

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food)
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food)
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2567

นางสาวณัฐธิดา

นางสาวณัฐธิดา นำเมือง

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Dr. Kitiabai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunai Kasomam,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธวรรณ ชาติ,

สุทธวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วง เพราะความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทั้งยังให้ความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลารวมทั้ง ช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของ แบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลในระดับปริญญาโทสำหรับการส่งมอบความรู้ สร้างประสบการณ์ และชี้แนะผลักดัน รวมถึงถ่ายทอดวิชาความรู้ ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือในการนำมาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว สำหรับการสนับสนุนต่าง ๆ สำหรับการศึกษ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโท ที่ให้คำปรึกษา แนะนำและให้ความช่วยเหลือเสมอมา ขอขอบคุณผู้ที่ช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทุก ๆ ท่าน เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในหัวข้อที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพิ่มเติมต่อไปอีกในอนาคต ทั้งนี้ หากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐธิดา นำเมือง

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY OF CLEAN FOOD CONSUMPTION IN BANGKOK AND METROPOLITAN

ณัฏฐณิชา นำเมือง 6550087

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์:รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ทั้งด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจตราสินค้า โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ปัจจุบันอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการร้านอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 419 คน จากการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา รวมถึงสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัย ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน คุณภาพอาหาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ตามลำดับ

คำสำคัญ : อาหารสุขภาพ/ อาหารคลีน/ ความภักดี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา	3
1.5.2 ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	4
1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร	4
1.6 สมมติฐานของงานวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	25
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจตราสินค้า	28
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี	32
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	48
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	49
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	50
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	52
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	52
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	61
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)	62
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	63
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	66
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)	68
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	69
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.9.1 ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.9.2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
4.9.3	ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
4.9.4	ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
4.9.5	ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	99
4.9.6	ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	112
4.10	ผลการทดสอบสมมติฐาน	138
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	142
5.1	อภิปรายผลการศึกษา	142
5.2	สรุปผลการศึกษา	148
5.3	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	148
5.4	ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป	150
5.5	ข้อจำกัดของการวิจัย	150
บรรณานุกรม		151
ภาคผนวก		158
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	159
ประวัติผู้วิจัย		170

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	53
4.1	ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	56
4.2	ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	56
4.3	ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	57
4.4	ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.5	ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	57
4.6	ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.7	ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	60
4.8	ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารคลีน	60
4.9	\bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	61
4.10	\bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)	62
4.11	\bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	63
4.12	\bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)	63
4.13	\bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	64
4.14	\bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	65
4.15	\bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	65
4.16	\bar{X} และ S.D. ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	66
4.17	\bar{X} และ S.D. ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	67
4.18	\bar{X} และ S.D. ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.19	χ̄ และ S.D. ของปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)	68
4.20	χ̄ และ S.D. ของปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	69
4.21	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามเพศ	70
4.22	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามเพศ	71
4.23	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามเพศ	72
4.24	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามเพศ	72
4.25	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามเพศ	73
4.26	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) จำแนกตามเพศ	73
4.27	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามเพศ	74
4.28	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามเพศ	74
4.29	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามสถานภาพ	75
4.30	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านสังคม (Social Value) จำแนกตามสถานภาพ	75
4.31	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามระดับการศึกษา	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.32	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามระดับการศึกษา	78
4.33	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามระดับการศึกษา	79
4.34	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามระดับ การศึกษา	79
4.35	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.36	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามระดับการศึกษา	81
4.37	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.38	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) จำแนกตามระดับการศึกษา	83
4.39	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) จำแนกตามระดับการศึกษา	84
4.40	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านสังคม (Social Value) จำแนกตามระดับการศึกษา	85
4.41	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามระดับการศึกษา	85
4.42	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามระดับการศึกษา	86
4.43	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามอายุ	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.44	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามอายุ	89
4.45	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามอายุ	90
4.46	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามอายุ	91
4.47	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามอายุ	92
4.48	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามอายุ	93
4.49	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอายุ	94
4.50	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) จำแนกตามอายุ	95
4.51	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านสังคม (Social Value) จำแนกตามอายุ	96
4.52	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามอายุ	97
4.53	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามอายุ	98
4.54	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามอาชีพ	99
4.55	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามอาชีพ	101
4.56	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามอาชีพ	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.57	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ	103
4.58	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามอาชีพ	104
4.59	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ	105
4.60	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) จำแนกตามอาชีพ	106
4.61	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) จำแนกตามอาชีพ	107
4.62	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามอาชีพ	108
4.63	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามอาชีพ	110
4.64	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112
4.65	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115
4.66	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	118
4.67	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	120
4.68	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.69	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	124
4.70	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	126
4.71	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	128
4.72	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	130
4.73	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านสังคม (Social Value) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	132
4.74	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	133
4.75	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	136
4.76	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพ รูปแบบอาหารคลีน โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	139
4.77	ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน	141

สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	48
4.1	แสดงข้อมูลร้านอาหารคลีนในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปใช้บริการ	59



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุสูงขึ้นเรื่อย ๆ จะให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคอาหารมากที่สุด อาหารที่เลือกรับประทานนั้นจะต้องมีคุณภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ เมื่อมีสุขภาพที่ดีย่อมส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด สติปัญญา การศึกษาหรือการทำงาน การรักษาสุขภาพทำได้หลายทาง เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ (ชนัญญา, 2566)

กระทรวงสาธารณสุขปี 2566 ระบุว่า ปัจจุบันโรคไม่ติดต่อ เรื้อรังได้เพิ่มมากขึ้นเป็นปัญหาสุขภาพของคนไทยอย่างมาก โดยสาเหตุมาจากพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งคนไทยให้ความสำคัญเรื่องอาหารการกินน้อยมาก จึงทำให้เกิดโรคได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นโรคอ้วนลงพุง เบาหวาน ไขมันในเลือด ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และยังเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง ซึ่งทุกโรคล้วนมีสาเหตุมาจากการกิน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการกินมากขึ้น พร้อมกับกระแสการรักสุขภาพก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ฉะนั้นการรับประทานอาหารคลีน จึงถือว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยลดอัตราการเป็นโรคต่าง ๆ เนื่องจากเป็นอาหารที่เน้นความสดใหม่ นิยมไม่แปรรูปหรือปรุงแต่งน้อย เพื่อนำไปสู่โภชนาการที่ดี (กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

จากรายงานตลาดอาหารโลกปี 2566 ระบุว่า ท่ามกลางวิกฤตโรคโควิด-19 ที่สร้างความลำบากให้กับหลายธุรกิจทั่วโลก แต่ธุรกิจอาหารถือเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ โดยจากการสำรวจข้อมูล INNOVA Market insight: บริษัทวิจัยตลาดอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และมีความหวังที่จะใช้อาหารเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงเพียงพอต่อการต่อสู้โรคร้ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามความต้องการอาหารของผู้บริโภคก็ยังคงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ดังนั้นแนวโน้มของผลิตภัณฑ์อาหารปี 2023-2024 ที่น่าสนใจ คือ อาหารคลีน (Clean Food) โดยเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ เน้นอาหารที่ให้โปรตีนสูง ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่นำมาปรุงแต่งในอาหาร และ

ทานอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันดี ทำให้ประชาชนหันมานิยมเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น เช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต และอาหารคลีน ส่งผลให้ร้านที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น

ในยุคปัจจุบันประชากรจำเป็นต้องรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่ทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ แต่เนื่องด้วยประชากรในยุคปัจจุบันมีเวลาเร่งรีบและไม่มีเวลาออกกำลังกาย จึงหันมาบริโภคอาหารคลีนกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารคลีนมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างดี ความต้องการทางตลาดก็เพิ่มมากขึ้น จึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาจัดการธุรกิจ โดยสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้ทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีน มีการขยายช่องทางการจำหน่ายจัดโปรโมชั่น ความเหมาะสมด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภค และปัจจุบันอาหารคลีนก็มีการพัฒนาในการเพิ่มรูปแบบรายการอาหารและมีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งด้านความทันสมัย ความสะดวกสบาย ซึ่งเหมาะกับสังคมไทยในปัจจุบันที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตนเองแบบธรรมชาติ

จากเหตุผลข้างต้นนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีต้องการที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีน โดยเฉพาะในกลุ่มอยู่ในวัยทำงาน (25-60 ปี) และในวัยผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภค ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีน เพื่อปรับปรุงอาหารคลีนให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นที่ชื่นชอบ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคให้มีความเชื่อมั่นในอาหารคลีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่ออาหารคลีนมากที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษาฐานกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนฐานเดิมไว้ให้ได้ อย่างมั่นคง ตามที่นักวิชาการตลาดกล่าวไว้ “ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นแพงกว่าต้นทุนการรักษาฐานลูกค้าเดิม” ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการนำไปบริหารการดำเนินงานธุรกิจในช่วงทางกลยุทธ์ในการกระตุ้นตลาดและการขยายตัวในธุรกิจอาหารคลีนอย่างยั่งยืน และเพื่อเป็นปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปให้มีความสอดคล้องและมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความผันแปรและแตกต่างกันในแต่ละเขตพื้นที่

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจซื้ออาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสินค้าและบริการอาหารเพื่อสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยเล่มนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) โดยมุ่งเน้นศึกษาไปเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ปัจจุบันอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการร้านอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

1.5.2 ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) จำนวน 419 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

- 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)
- 2) คุณภาพอาหาร (Food quality)
- 3) คุณภาพการบริการ (Service quality)
- 4) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 5) ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความภักดี (Loyalty)

1.6 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านสังคม (Social Value) ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

1.7 นิยามศัพท์

การรับประทานอาหารคลีน หมายถึง การรับประทานอาหารที่กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์ไม่เป็นพิษต่อร่างกายซึ่งการปนเปื้อนมีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ ปนเปื้อนจาก เชื้อโรค ปนเปื้อนจากพยาธิและปนเปื้อนจากสารเคมี ส่วนนัยยะที่ 2 คือ อาหารที่ถูกหลักโภชนาการเป็นการกินอาหารที่ต้องครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้สัดส่วนในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารรสหวานจัด เค็มจัด มันจัด และกินผักผลไม้ให้มาก เพราะฉะนั้นคำว่า **อาหารคลีนฟู้ด** คืออาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการ อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งที่น้อยที่สุด โดยอาจจะลดเครื่องปรุง หรือไม่มีการปรุงแต่งใดๆ เลย ซึ่งการปรุงอาหารแบบคลีนไม่ใช่การเน้นทานผักในปริมาณมาก ๆ แต่เป็นการทานอาหารทุกหมู่อย่างในสัดส่วนที่เหมาะสม เป็นการกินอาหารที่ต้องครบ 5 หมู่และต้องกินให้ได้สัดส่วนใน ปริมาณที่เหมาะสมโดยกลุ่มอาหารคลีนฟู้ด ประกอบด้วย ผักและผลไม้สด เนื้อสัตว์ จำพวก โปรตีน เช่น อกไก่ ปลาแซลมอน ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น คือต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรตและ โปรตีนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เนื้อสัตว์ที่ควรเลือกแบบที่ไม่ใช่สำเร็จรูปหรือผ่านการปรุงรสมาแล้ว

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เคยรับประทานอาหารคลีนและเคยสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ สื่อ Social media เช่น Facebook, Line, Instagram และแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Grab Food, Get Food, Lineman, Food Panda

คุณภาพของข้อมูลสินค้า หมายถึง ข้อมูลของสินค้าในสื่อออนไลน์ มีความเข้าใจง่าย มีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการอัปเดตข้อมูลภาพสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เช่น รูปภาพของสินค้า ราคาสินค้า รายละเอียดของสินค้า และโปรโมชั่น

ทัศนคติ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของบุคคล มีการแสดงออกทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ

การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทำให้บุคคลคล้อยตามได้ง่ายและตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่ต้องการกลับมาซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมซ้ำ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้มีความหมายคล้ายคลึงและให้คำนิยามเดียวกับความภักดี

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นทางสำหรับการศึกษา การวางแผนการวิจัยรวมถึงออกแบบเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจตราสินค้า
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Belch & Belch (2005 อ้างถึงใน บุญไทย แสงสุพรรณ, 2562) ได้ศึกษาตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ โดยการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจและอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล นักวิชาการได้กล่าวว่า โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการ ซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น

Kotler & Keller (2009 อ้างถึงใน สุนิสา เพ็องพูนวณิช, 2562) ให้นิยามของไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ คุณสมบัติที่เป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่มีความแตกต่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ดังนี้

1) อายุ (Age) คือ ช่วงเวลาที่บุคคลมีชีวิต ซึ่งอายุของบุคคลในแต่ละช่วงที่ไม่เหมือนกัน มีอิทธิพลทำให้ความประสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ไปด้วย อย่างช่วงอายุ 0-5 ปี มีความต้องการ ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำหรับเด็ก หรือของเล่น ช่วงอายุระหว่าง 6-19 ปี ส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่จะซื้อของประเภทอุปกรณ์การเรียน หรืออุปกรณ์กีฬา ช่วงอายุ 20-34 ปี ส่วนใหญ่ต้องการสินค้าซื้อ ประเภทของใช้เพื่อแต่งบ้าน รถยนต์ ขณะเดียวกันช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี ต้องการซื้อประเภท อสังหาริมทรัพย์ บ้านที่อยู่อาศัย ที่ดินหรือรถยนต์ และในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่ต้องการสินค้าประเภทอาหารเสริม และบริการด้านสุขภาพ

2) วัฏจักรครอบครัว (Family Life Cycle) คือ ลักษณะของการดำเนินชีวิต โดยในแต่ละระยะย่อมมีลักษณะความต้องการต่างกัน ดังนี้

2.1) วิทยหนุ่มสาวและเป็น โสด (The Bachelor Stage) การใช้จ่ายของบุคคลในช่วงวัย นี้ จะสนองต่อความต้องการส่วนตัวอย่างเต็มที่ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และของฟุ่มเฟือย เป็นต้น

2.2) คู่สมรสใหม่ (Newly Married Couples) ส่วนใหญ่จะซื้อสินทรัพย์ถาวร เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.3) ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest) ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ สำหรับเด็กเล็ก สินค้าประเภทของใช้ภายในบ้าน เป็นต้น

2.4) ครอบครัวที่มีบุตรอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest) ส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องเขียน และแบบเรียนสำหรับบุตร เป็นต้น

2.5) ครอบครัวที่มีพ่อแม่สูงอายุ ขณะที่ลูกบรรลุนิติภาวะแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest) ส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อบ้านที่มีขนาดใหญ่กว่าการซื้อของใช้แต่งบ้านเดิม และรถยนต์คันใหม่ เป็นต้น

2.6) ครอบครัวที่มีพ่อแม่สูงอายุ อาศัยลำพังแต่ยังทำงานได้ (Empty Nest) มีการวางแผนการหาประสบการณ์เดินทางและพักผ่อน รวมถึงการช่วยเหลือสังคม

2.7) ครอบครัวที่มีพ่อแม่สูงอายุ และลูกแยกไปมีครอบครัวแล้ว (Empty Nest) เป็นช่วงที่มีรายได้ลดลง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

2.8) อยู่เพียงลำพัง เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ส่วนใหญ่เกิดค่าใช้จ่ายขึ้นในส่วนค่ารักษาสุขภาพให้ตนเอง

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีผลต่อความแตกต่างของความสนใจสินค้า เช่น ผู้รับ ราชการส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ที่โดยมองถึงความประหยัดน้ำมันและราคาไม่แพงเกินไป ขณะเดียวกัน นักธุรกิจส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่หรู ดูดี เป็นต้น ฉะนั้นการทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมาย ต้องการจะช่วยส่งเสริมการขายได้มากขึ้น

4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สะท้อนถึงความต้องการและพฤติกรรมที่แสดงออก ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค หมายถึง รายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นเงินออม และเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อค่าใช้จ่าย

5) การศึกษา (Education) การเล่าเรียนของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกันย่อมส่งผลต่อการสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทและคุณภาพในสิ่งที่ต้องการ

6) วิถีชีวิต (Life Style) การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบในการดำรงชีวิต ในเรื่องของกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) และปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics) ซึ่งสามารถเขียนย่อ ได้ว่า Life Style = AIO + Demo อาทิเช่น

6.1) กิจกรรมที่ทำ (Activities) ได้แก่ การพักผ่อน งานอดิเรก เป็นต้น

6.2) ความสนใจ (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ ชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

6.3) ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตนเอง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6.4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics) ได้แก่ อายุ ปีการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ พื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

7) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพสามารถสะท้อนได้ผ่านนิสัยและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น มีนิสัยเปิดเผย คนละเอียดอ่อน มีระเบียบ มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสิ่ง ๆ หนึ่งที่ต่างกัน เช่น คนละเอียดมีความสบายใจในผลิตภัณฑ์ที่มั่นใจอยู่แล้วว่าคุณภาพดี ในขณะที่คนมีความคิดสร้างสรรค์นิยมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งนี้การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจ ของธุรกิจได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์บางชนิดเหมาะกับลักษณะของผู้ใช้ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า รถยนต์ และเครื่องคัมแอลกอฮอล์ เป็นต้น

Schiffman & Wisenblit (2015 อ้างถึงใน วิจิตรา ต่อตรงนิสาร, 2561) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามเพศ อายุ รายได้ เชื้อชาติ

การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ สามารถตรวจสอบ สอบถามหรือการสังเกตได้ง่าย จึงช่วยให้ให้นักการตลาดจำแนกประเภทของผู้บริโภคได้ตามที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุหรือช่วงรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่มักจะถูกกำหนดด้วยการคำนวณดัชนีชีวิต 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งในภายหลังที่อยู่และรหัสไปรษณีย์ของผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนั้น การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มประชากรหรือลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

สุคาร์ตัน พิมลรัตนกานต์ (2557) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่กำหนดลักษณะการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) การศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้รายมีการเรียนรู้ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีและคำนึงถึงสินค้าที่มีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

2) วัยและเพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยในการกำหนดความเหมาะสมต่อความสนใจ รวมถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น วัยรุ่นส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่ เป็นต้น

3) รายได้ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ สอดคล้องกับรายได้ตนเอง หากว่ามีรายได้น้อยย่อมสนใจซื้อสินค้าและบริการที่ราคาถูก ขณะที่ผู้บริโภคที่รายได้สูงย่อมมีกำลังในการใช้จ่ายมากตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวถึงการนิยามประชากรศาสตร์ว่าเป็นการศึกษา ลักษณะทางสถิติของประชากรที่สามารถวัดได้ เช่น เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยนักการตลาดมักนำความรู้ในประชากรศาสตร์มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามความต้องการของธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ โดยตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ มีความต้องการและพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดใช้การแบ่งช่วงอายุเป็นตัวแปร ในประชากรศาสตร์เพื่อค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็กหรือ Niche Market โดยเน้น การเข้าถึงและการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอายุนั้นอย่างเฉพาะเจาะจง

2) เพศ (Sex) ตัวแปรด้านเพศมีความแตกต่างที่สำคัญในพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมักมีการรับรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันต่อสินค้าและบริการ

3) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันสถานภาพครอบครัว เป็น เป้าหมายที่สำคัญ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาด จึงสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่บริโภคสินค้าแต่ละชนิด รวมถึงการพิจารณา ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปร ที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากมีความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกัน ในแง่เชิงตรรกะ กล่าวคือ กลุ่มบุคคลที่มีวุฒิการศึกษาสูง จะมีโอกาสในการหางานระดับสูงได้ มากกว่ากลุ่มบุคคลที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งส่งผลไปยังรายได้ที่มากกว่าเช่นกัน ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจ มีเกณฑ์ที่เชื่อมโยงกับ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะวางมาตรฐานรายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ชัดเจนและแม่นยำมากขึ้น

วันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2563) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย เป็นต้น โดยเป็นตัวแปรที่ใช้ในการกำหนด ส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อค้นหาความได้เปรียบในการทำตลาด ข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจ สามารถกำหนดกลุ่มตลาดหรือสินค้าได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้เป็นตัวแปร ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler & Armstrong (2011 อ้างถึงใน วิจิตรา ต่อตรงนิสาร, 2561) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Zhang (2015 อ้างถึงใน ดวงกมล ทับทิมหิน, 2565) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

Isorait (2018 อ้างถึงใน วิจิตรา ต่อตรงนิสาร, 2561) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

วิทยาพล ธนวิศาลขจร ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวัลย์ชูสิน (2560) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตราสินค้าซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ และเกิดประทับใจในสินค้าและบริการนั้นๆ

อานุมาน มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้านั้นมักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) อธิบายภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มากกว่าปัจจัยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยในด้านความสามารถของบุคลากรในองค์กร เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นไปได้ เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางจิตใจจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นสิ่งที่ไม่ต้องมีตัวตนชัดเจน และไม่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ หรือความคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะสามารถแข่งขันตำแหน่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) ที่มาของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความแตกต่างจากแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับความแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น นาฬิกาจากสวิสเซอร์แลนด์ น้ำหอมจากฝรั่งเศส เป็นต้น

2) สัญลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยสัญลักษณ์ตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคถึงและจดจำ เช่น รูปผู้พันแซนเดอร์ที่เป็นผู้คิดค้นต้นตำหรับไก่ทอดเคเอฟซี สัญลักษณ์นางเงือกที่อยู่ในตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัค

ดวงกมล ทับทิมหิน (2565) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Dobni และ ZinKhan ซึ่งอธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าและแบ่งเป็นกลุ่มประเภทต่าง ๆ ออกเป็น 5 ประเภท โดยสรุปได้ดังนี้

1) ความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definitions) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค มากกว่ากว่าลักษณะทางกายภาพของสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ความประทับใจในภาพลักษณ์ที่ได้รับจะเหมือนกัน

2) ความหมายที่เน้นเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) อธิบายภาพลักษณ์คือสัญลักษณ์ที่ถูกใช้เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพเป็นคำนิยมทางสังคม ทำให้สินค้าเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นตัวแทนคุณลักษณะ เป้าหมาย รวมถึงใช้สื่อสารระหว่างบุคคลที่ต้องการอ้างอิง

3) ความหมายที่เน้นเรื่องความหมายที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหมายเชิงส่วนตัวและสังคม ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถใช้สร้างความแตกต่างได้เมื่อสื่อสารออกไปจากผู้บริโภคได้

4) ความหมายที่เน้นย้ำในเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification) อธิบายด้วย 2 มุมมอง คือ มุมมองที่อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าเหมือนเป็นคน ๆ หนึ่ง และอีกมุมมองหนึ่งคือการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มักเกี่ยวกับเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริม เช่น การโฆษณา ราคา การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

5) ความหมายที่เกี่ยวกับความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลกระทบทางจิตใจเชื่อมโยงไปสู่

ตราสินค้าและส่งผลไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวขึ้นอยู่กับความประทับใจ และการตีความของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์มาจากสื่อหรือการบอกเล่ามากกว่าได้รับจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ตัวแทนของสินค้าที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีช่วยสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่งที่ส่งผลไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ทำให้ลูกค้าจดจำ รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า และป้องกันการปลอมแปลงและลอกเลียนแบบได้ ยังทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้า

2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (2008 อ้างถึงใน ฉัฐมา เสรีวัฒนา, 2563) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นการแสดงถึงลักษณะของตราสินค้าที่บริษัทต้องการที่จะสร้างการรับรู้ และการจดจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ด้านคุณสมบัติ เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรมของบริษัทผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เทคนิคและคุณภาพของสินค้า ซึ่งหากภาพลักษณ์ของตราสินค้าดี ปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะน้อย ในทางกลับกันหากภาพลักษณ์เป็นลบจะสร้างความไม่พอใจต่อผู้บริโภค

2) ด้านคุณค่า เป็นภาพลักษณ์แบรนด์สื่อสารถึงความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า สื่อสารความคาดหวังผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายส่วนบุคคลและการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า ซึ่งตราสิน้ามักจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

3) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บริษัทพยายามจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อออกแบบ การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับผู้ใช้การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค จะสามารถนำไปสู่การตอบสนองความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

4) คุณประโยชน์ สำหรับคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจะสามารถสร้างการยอมรับและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ผลิต

Kotler (2010 อ้างถึงใน ดวงกมล ทับทิมหิน, 2565) อธิบาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มักใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริม

การขาย เพื่อบอกบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยเน้นถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าของบริษัทอื่น และตามตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนดไว้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน

2) คุณประโยชน์ (Benefits) แสดงถึงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ และราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ เป็นต้น

3) คุณค่า (Value) ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต

4) วัฒนธรรม (Culture) ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนที่แสดงถึงวัฒนธรรม

5) บุคลิกภาพ (Personality) ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6) ผู้ใช้ (User) ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงประเภทผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะดวกสบาย ความสัมพันธ์และความผูกพัน สถานภาพ และบุคลิกภาพ เป็นต้น

Caroline (2012 อ้างถึงใน ณิชฐณา เสรีวัฒนา, 2563) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่ทุกองค์กรธุรกิจในทุกภาคส่วนต่างยอมรับกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตนผ่านแบรนด์ องค์กร ประกอบด้วย

1) ด้านคุณสมบัติ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า การสร้างตราสินค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งเป็นกลยุทธ์ที่สำหรับขับเคลื่อน และใช้สำหรับการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

2) ด้านคุณค่า การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขาย คุณค่าของตราสินค้า สามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้าที่ดีมักมีโอกาที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบางครั้งมักมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้า มากกว่าราคาที่ต้องเสียไป

3) ด้านคุณประโยชน์ เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรต้องคำนึงถึงในการสร้างตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า คุณประโยชน์ในตราสินค้ายังรวมถึงบรรจุกัญจน์ ออกแบบรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ การผลิตสินค้าและบริการที่ดีต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงควรวเคราะห์ถึงพฤติกรรม

รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภค รสนิยม เป็นต้น ซึ่งหลาย ๆ องค์กรมักใช้ตราสินค้าในการขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มผลกำไร การรักษาภาพลักษณ์เพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดในระยะยาว

Isoraite (2018 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ คลอดเพ็ง, 2564) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวที่ทำให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1) ด้านคุณสมบัติ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งนี้ตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้

2) คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติทางด้านราคา เป็นต้น

3) คุณค่า เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมักใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ คุณค่าของผู้ผลิต เช่น การจับรถยนต์หรู จะช่วยสร้างเกียรติภูมิและความภาคภูมิใจ

4) บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา และบุคลิกภาพ

ปารีส อิงสุวรรณ (2555) อธิบายองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kevin Lane Keller ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า การใช้งาน หรือการทำงานของสินค้านั้น ๆ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น มอยส์เจอไรเซอร์ หรือกลิ่นต่าง ๆ ที่ผสมอยู่ในครีมอาบน้ำ และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นลักษณะภายนอกที่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อลักษณะสินค้า มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้านั้น ๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก เป็นต้น

2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) คุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้า สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ แบ่งได้ 3 ข้อ ได้แก่

- คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คือ คุณประโยชน์โดยตรงที่เกิดจากลักษณะของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารได้

- คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) คือ คุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า แต่จะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่การยอมรับจากผู้อื่น

- คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับภายหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งเกิดได้จากคุณลักษณะโดยตรงของสินค้า และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) คือ การประเมินทัศนคติต่อภาพรวมของสินค้าของผู้บริโภคต่อซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เกิดจากการเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้า รวมถึงความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร

Sulek & Hensley (2004 อ้างถึงใน ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์, 2560) กล่าวว่าคุณภาพอาหาร (Food Quality) หมายถึง อาหารตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหาร โดยมีลักษณะทั่วไปที่ได้กำหนดคุณภาพอาหาร คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับคุณลักษณะของความดึงดูดใจ ประกอบด้วย รายการต่าง ๆ เช่น รสชาติ การนำเสนอ สี และอุณหภูมิ

Liu & Jang (2009 อ้างถึงใน สรฉิม โสคติ, 2565) กล่าวว่า รสชาติอาหาร เมนูที่หลากหลาย อุณหภูมิของอาหาร อาหารที่สะอาด ปลอดภัย และการจัดตกแต่งจาน มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารจีน

Kim & Lee (2013 อ้างถึงใน อารีรัตน์ วงษ์ดียิ่ง, 2561) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันคุณภาพอาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึก ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของลูกค้า ดังนั้น คุณภาพอาหารจึงสำคัญที่สุด จะละทิ้งไม่ได้

Yusof, Ibrahim, Muhammad & Ismail (2016 อ้างถึงใน เกอ ช่ง, 2559) กล่าวว่า อาหารและเครื่องดื่มอาจเป็นแรงจูงใจหลักและสำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ความต้องการอาหารยังเกิดความเปลี่ยนแปลงในเวลาเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย รสชาติ และความสดของอาหาร ความปลอดภัย ความสะอาดของสิ่งแวดล้อม และอุณหภูมิของอาหารที่เหมาะสม นอกจากนี้ คุณภาพของอาหารและวัตถุดิบสดใหม่ยังได้รับการจัดอันดับความสำคัญอีกด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลที่ลูกค้ากลับไปร้านอาหาร

Benrit & Trakulmaykee (2016 อ้างถึงใน อารีรัตน์ วงษ์ดียิ่ง, 2561) กล่าวว่า คุณภาพอาหารมีบทบาทสำคัญในประสบการณ์ การใช้บริการร้านอาหาร อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งได้ยอมรับโดยทั่วไป

อรอุมา วงษางาม (2556) กล่าวว่า คุณภาพของอาหาร หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ ของอาหารที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค มีคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และต้องสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดไว้ โดยลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหาร ประกอบด้วย คุณค่าทางประสาทสัมผัส คุณภาพทางโภชนาการ ความปลอดภัยทางอาหาร อาหารต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค ทั้งทางกายภาพ อันตรายทางเคมี และอันตรายทางจุลินทรีย์

ภรภัทร จันกลิ่น (2560) ได้กล่าวว่า คุณภาพอาหารสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) เช่น ขนาด รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ เป็นต้น

2) คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค เช่น

2.1) ลักษณะปรากฏที่ประเมินด้วยตา เช่น สี ขนาด และ รูปทรง เป็นต้น

2.2) กลิ่นรส ได้แก่ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม และ กลิ่นหอม เป็นต้น

2.3) เนื้อสัมผัส เช่น ความแข็ง ความกรอบ ความเหนียว และความนุ่ม

เป็นต้น

3) คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) หมายถึง ปริมาณของอาหารต่าง ๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร เช่น โปรตีน เป็นสารประกอบอินทรีย์ ซึ่งเป็นโพลีเมอร์สายยาวของกรดแอมิโน (Amino Acid) ในแง่โภชนาการ โปรตีนเป็นสารอาหารที่ให้พลังงาน คือโปรตีน 1 กรัม ให้พลังงาน 4 แคลอรี (Calorie) โปรตีนเป็นส่วนประกอบของร่างกายที่มีปริมาณมากโดยเป็นอันดับสองรองจากน้ำ และยังเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของเซลล์ของสิ่งที่มีชีวิตทุกชนิด เช่น เอนไซม์ (Enzyme) และฮอร์โมน (Hormone) ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานและการดำรงชีวิตมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต และการเสริมสร้างเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอของสัตว์ เมื่อรับประทานอาหารที่มีโปรตีน ร่างกายจะย่อยสลายโปรตีนได้เป็นกรดแอมิโน และกรดแอมิโนที่ร่างกายได้รับจากอาหารจะนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ

4) ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยของอาหารต่อผู้บริโภคจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเสมอ โดยความปลอดภัยต่อการบริโภค อันตรายมี 3 ประเภท ได้แก่

4.1) อันตรายทางชีววิทยา (Biological Hazard) ประกอบด้วย แบคทีเรีย ปรสิท เชื้อรา และไวรัส ซึ่งเกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านการกระบวนการที่ไม่ดีหรือผ่านการปนเปื้อนจากแหล่งภายนอก หรือ หะนำเชื้อโรคต่าง ๆ

4.2) อันตรายทางเคมี (Chemical Hazard) คือ สารอันตรายอย่าง ยาฆ่าแมลง สารเร่งสี สารกันบูด โลหะหนักที่ปนเปื้อนในน้ำ หรือสารปรุงแต่งอาหารที่มีปริมาณมากเกินไป อันตรายเหล่านี้อยู่ในขั้นตอนของการเตรียมอาหาร

4.3) อันตรายทางกายภาพ (Physical Hazard) คือ วัตถุต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของอาหาร และไม่ได้จะทำเป็นอาหารแต่เข้าไปอยู่ในอาหารได้ด้วยสาเหตุบางอย่าง ตัวอย่างเช่น เศษแก้วหรือโลหะ ไม้จิ้มฟัน และเครื่องประดับ

มนสิชา เพ็ญทอง (2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพอาหารมีบทบาทสำคัญประสิทธิภาพการใช้บริการร้านอาหาร อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งได้ยอมรับโดยทั่วไปคุณภาพอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของประสิทธิภาพการรับประทานอาหาร

ชลวรินทร์ เป็นสุวรรณ (2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพอาหาร คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ (รสชาติ การนำเสนอ และสีกลิ่นสวยงาม) ตลอดจนกระบวนการผลิตอาหาร

ชญานิศ คล้ายแก้ว (2564) คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อคุณภาพของร้านอาหาร โดยมีปัจจัยคุณภาพอาหารประกอบด้วย รสชาติของอาหาร อุณหภูมิของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความหลากหลายของเมนูและตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ การมีคุณภาพในเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพของลูกค้าในร้านอาหารในทางบวก และยังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่ความสำเร็จของร้านอาหาร ด้วยความสำเร็จของร้านอาหารนั้น ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของอาหารเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น การบริการที่ดี บรรยากาศในร้าน และประสิทธิภาพที่น่าจดจำทั้งทางอารมณ์และประสาทสัมผัส เป็นต้น ดังนั้น การให้ความสำเร็จของร้านอาหารไม่เพียงแต่ต้องการคุณภาพของอาหารที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องการดูแลและปรับปรุงประสิทธิภาพของลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านอาหารด้วย

สริณ โสคติ (2565) กล่าวว่า คุณภาพของอาหาร ประกอบด้วย ลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหาร ด้านทางกายภาพ ด้านประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยต่อการบริโภค ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมอาหารดูน่ารับประทาน มีอุณหภูมิของอาหารที่เหมาะสม เมนูอาหารดูทันสมัย มีขนาดที่เพียงพอ หน้าตาของอาหารมีความสม่ำเสมอ มีความหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์มีกลิ่นหอม มีเนื้อสัมผัสที่ดี

นาฏธิดา ทศศิริ (2565) กล่าวว่า คุณภาพอาหาร (Food quality) หมายถึง ลักษณะอาหารที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) คุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส ซึ่งในที่นี้ คือ อาหารที่ปรุงสุกใหม่ รูปลักษณ์ของอาหารที่น่าทานและมีสีอันสวยงามรสชาติอร่อย กลิ่นหอมดึงดูดให้อยากรับประทาน และเสิร์ฟในอุณหภูมิที่เหมาะสม

2) คุณภาพอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ คือ อาหารที่นำมาปรุงต้องมีสารอาหารครบถ้วน มีเมนูให้เลือกหลากหลาย เช่น เมนูทางเลือกเพื่อสุขภาพ เมนูเนื้อสัตว์ เป็นต้น

3) คุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัย รวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบ คือ วัตถุดิบที่จะนำมาใช้ปรุงอาหารต้องสด สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน มีการเก็บรักษาอย่างดีและต้องมีมาตรฐานตามกฎหมาย

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพอาหาร หมายถึง ระดับมาตรฐานของอาหารที่มีลักษณะสำคัญต่าง ๆ ในตัวของอาหาร เพื่อให้เป็นที่ยอมรับต่อความต้องการของผู้บริโภคในเชิงบวก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.4.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน กรกรกร อนรรดษณะกุล, 2564) ระบุว่าคุณภาพการให้บริการไม่ได้แค่เพียงการให้บริการที่ตรงตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพียงแต่ยังเกี่ยวข้องกับการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ในลักษณะทั่วไป ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการกับการตอบรับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการพิจารณาคุณภาพการให้บริการนั้นไม่เพียงแค่เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติต่อบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการยืนยันหรือปฏิเสธความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ความพึงพอใจในการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการประเมินการตอบรับความคาดหวังของผู้บริโภค และความพึงพอใจนั้นถือเป็นเกณฑ์สำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการต่อไป

Chen & Chen (2010 อ้างถึงใน สุนิศา เฟื่องฟู นวกิจ, 2562) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหาก

อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

ซูชัย สมิตธิไกร (2558) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือบริการที่เหนือกว่า ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้ได้

นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า การที่ผู้รับบริการรับรู้การบริการของผู้ให้บริการ โดยที่การบริการนั้นตรงตามความต้องการเกินความคาดหมายต่อสิ่งที่จะได้รับจากการบริการ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างก่อนการรับบริการและหลังบริการ ทั้งนี้ ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของแต่ละคนจะแตกต่างกัน

ฉัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการหมายถึง ความสอดคล้องของความต้องการของผู้รับบริการและระดับความสามารถของการบริการ การบำบัดความ ต้องการของผู้มารับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการหลังจากที่ผู้มารับบริการได้รับการบริการนั้นเรียบร้อยแล้ว โดยปกติแล้วคุณภาพการบริการมักจะถูกนิยามให้อยู่ในทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ ทำให้คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก เนื่องจากคำว่าคุณภาพการบริการจะมีความเป็นนามธรรมสูง เป็นลักษณะที่ธรรมชาติ จะคล้ายกับทัศนคติหรือเรียกว่าเป็นลักษณะ โดยรวมของทัศนคติ เป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ชธีรธร ชีรขวัญโรจน์ (2561) เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพบริการที่มีมาตรฐานสูง เป็นการตอบสนองตรงตามความคาดหวังของลูกค้าหรือแม้กระทั่งเกินความคาดหวัง ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ การบริการที่ดีเยี่ยมเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และความสามารถในการรักษาระดับมาตรฐานของการบริการจะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้โดยต่อเนื่อง

เชี่ยวเหมย หยาง (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการบริการนั้นต้องมีการดำเนินการที่ดี เป็นขั้นตอนที่มีคุณภาพและเป็นไปตามเหตุผลโดยไม่มีข้อบกพร่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การบริการมีมาตรฐานสูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม คุณภาพการบริการที่ดีนี้สามารถทำให้ธุรกิจมีจุดเด่นเหนือคู่แข่งได้ และมีผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจในระยะยาว

ศรัณยู สุวรรณสุนทร (2565) กล่าวว่า ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และคุณภาพนี้เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งคุณภาพการให้บริการนั้นคือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญเพียงพอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการจะมีส่วนสำคัญที่สามารถจับต้องได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีรู้ความชำนาญ (Assurance) เพื่อตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ของผู้ใช้บริการ

ศรินทร์น์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่าเป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และมีการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเสนอบริการจะต้องมีคุณภาพที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสร้างการบอกต่อในอนาคต คุณภาพการบริการนี้มีเกณฑ์ในการประเมินทั้งหมด 5 ด้าน คือ การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) และการตอบสนอง (Responsiveness) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงภายหลังได้รับการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังก่อนได้รับการบริการ และคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบบริการ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงภายหลังได้รับการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า หรือไม่ โดยความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังก่อนได้รับการบริการ และ คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบบริการ

2.4.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน กรกรก อนรรตขณะกุล, 2564) ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเมื่อมาใช้บริการจริง โดยผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับ

จริงกับบริการที่คาดหวังไว้ การศึกษาพบว่าไม่มีมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมีทั้งหมด 10 ด้าน ซึ่ง Parasuraman et al. ได้นำมิติเหล่านี้มาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" (Service Quality) โดยมีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ โดยมีจำนวน 5 ด้านหลัก SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการโดยประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ 5 ด้านหลักดังต่อไปนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏที่สามารถให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้บริการสามารถสัมผัสและรับรู้การบริการได้ดีขึ้น โดยความเป็นรูปธรรมของบริการนั้นสามารถรับรู้ได้ง่ายผ่านการสัมผัสหรือการมองเห็น

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันท่วงที โดยผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้อย่างง่ายดาย และได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังควรกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว โดยไม่ต้องรอนาน เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจในการใช้บริการขององค์กรหรือธุรกิจในทุก ๆ ด้านของการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรและเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจและรับรู้ถึงสภาพความต้องการและความรู้สึกของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกถูกเอื้ออาทรและได้รับการดูแลอย่างเหมาะสมตามความต้องการของแต่ละบุคคล

หัตถสา อินททง (2560) ได้สรุปไว้ว่าคุณภาพบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และระดับความสามารถของบริการตามความต้องการของผู้บริโภคหลังจากได้รับบริการแล้ว และองค์ประกอบของคุณภาพการบริการมี 9 ปัจจัย คือ

1) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ คือองค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่เริ่มต้น และองค์กรต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บ เงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2) การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การส่งสำเนาใน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ เป็นต้น

3) บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

4) การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลารอรับบริการไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นต้น

5) อรรถาธิบายไม่ตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น

6) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์กรจะต้องรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดี และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียด วิธีการใช้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง

7) ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษาความลับ เป็นต้น

8) ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

9) บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้า ใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบ เพื่อให้บริการตัวแทนบริการในเชิงภาพลักษณ์ และพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในสถานบริการ

กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยข้างต้น ได้มีการให้ความหมายของการคุณภาพการบริการที่มีความหมายแตกต่างกัน แต่ความหมายโดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยเลือกให้ “คุณภาพการบริการ” หมายถึง คือการเสนอคุณภาพบริการที่อยู่เหนือความคาดหวังของผู้รับบริการจนเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ เหนือกว่าที่ตนเคยคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพิเศษและมีการบอกต่อในอนาคต ทั้งนี้คุณภาพการบริการมีเกณฑ์ในการประเมินทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

2.5.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่า

Abdullah Alhaddad (อ้างถึงใน สุนิสา เฟื่องฟูนวนกิจ, 2562) อธิบาย การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของสินค้า หรือการรับรู้ที่เหนือกว่าคุณภาพจริงตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหมาย

Randall-Page (2013 อ้างถึงใน เมษา ราชฤทธิ์เจริญ, 2562) กล่าวว่า การรับรู้เอาไว้ว่า เมื่อมีการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยมีการใช้ทัศนคติหรือประสบการณ์ส่วนบุคคล รวมไปถึงความเชื่อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวที่เลือกที่จะรับรู้ได้ ก่อให้เกิดภาพของตราสินค้าที่สื่อออกมาจากความเชื่อและทัศนคติ

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (Asset) ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้าและบริการให้กับบริษัทการสร้างตราสินค้า ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึก ดังนี้

1) การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในสายตาของผู้บริโภค

2) การสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายถึงคุณสมบัติ และประโยชน์ของตราสินค้า

กรสุมา สุวัฒน์ชัย (2563) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือการให้บริการตรงตาม ความต้องการ หรือการได้รับบริการเหนือกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการความคาดหวัง จนสร้างความรู้สึก พึงพอใจในการบริการ หรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการบริการ

กนกอร วิเศษโวหาร (2564) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินของผู้บริโภค เกี่ยวเนื่องกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้เทียบกับ ราคาที่ได้จ่ายไป

พัชณี มาเสถียร (2564) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าจากการบริโภคจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เห็นคุณค่า ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากประสบการณ์ จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งส่งผลให้กลายเป็นรายได้ขององค์กร ดังนั้น เมื่อการแข่งขันในธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น บริษัทต่าง ๆ มีความพยายามอย่างต่อเนื่อง ในการนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าที่คู่แข่งเสนอให้แก่ผู้บริโภค และนำไปสู่ความสำเร็จในการได้เปรียบ ของการแข่งขัน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินการใช้งานและ คุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2.5.2 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

Sweeney and Soutar (2001 อ้างถึงใน สุนิศา เฟื่องพูนวกิจ, 2562) ได้พัฒนามาตรวัด คุณค่าจากมุมมองของผู้บริโภคเรียกว่า “PERVAL” ซึ่งประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้า ที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองสภาวะทางอารมณ์ความรู้สึก ทัศนคติคุณค่า ในตัวเอง

2) คุณค่าด้านสังคม (social value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้ใช้บริการ โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าของการรับบริการในมุมมอง ของผู้ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับรับรู้เรื่องราคาและรับรู้เรื่องประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ

3) คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (quality/efficiency value) หมายถึง การรับรู้ ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าที่สามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) คุณค่าด้านตัวเงิน (price/value for money) หมายถึง การประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาความเหมาะสม จากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้ถูกต้องและชัดเจน

ภัทร ตั้งเจริญ (2562) กล่าวว่า การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือ บริการว่าได้คุณค่าหรือคุณประโยชน์ใดบ้างจากสินค้าหรือบริการ และสินค้าหรือบริการนั้นได้ให้อะไรกับผู้ซื้อบ้าง โดยการรับรู้คุณค่าประกอบไปด้วย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการและแหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการ รวมถึงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสะอาดของสินค้าหรือบริการ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ และความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพโดยทั่วไป ความรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากถ้าคุณภาพของสินค้าตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ในทางกลับกันถ้ามีความคาดหวังที่ไม่ตรงกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงลักษณะที่ไม่พึงพอใจ ดังนั้น การเข้าใจและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรใส่ใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเหมาะสม

2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาของสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่น การประหยัดเงิน การมีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และปริมาณของสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านราคาสามารถแบ่งออกเป็นสองด้านคือคุณค่าเชิงคุณภาพและคุณค่าเชิงปริมาณ โดยคุณค่าเชิงคุณภาพเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในขณะที่คุณค่าเชิงปริมาณเกี่ยวข้องกับปริมาณของสินค้าหรือบริการ ทั้งสองด้านนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาที่ต้องจ่าย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของพวกเขาด้วย

3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม เป็นคุณค่าที่สังคมให้หรือเห็นพ้องกันว่ามีความสำคัญต่อสังคมหรือการที่สังคมให้การยอมรับ หรือกล่าวคือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วยการยึดถือคุณค่าเดียวกัน

4) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ คุณค่าในตัวเอง สินค้านั้นจะกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ทางด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางกายภาพ และลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยข้างต้น ได้มีการให้นิยามของการรับรู้คุณค่าที่มีความหมายแตกต่างกัน แต่ความหมายโดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยเลือกให้ “การรับรู้คุณค่า” หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารหรือการบริการในด้านต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย 1. การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (functional value) 2. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (social value) และ 3. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจตราสินค้า

2.6.1 ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้า

Chaudhuri & Holbrook (2001 อ้างถึงใน แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร, 2565) อธิบายความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ว่าจะสร้างประโยชน์ให้แก่กัน โดยระดับความไว้วางใจสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไม่มีเหตุผล (Blind Trust) เกิดขึ้นจากการมีความรู้หรือข้อมูลไม่เพียงพอ จึงไร้หลักการในการไว้วางใจอีกฝ่าย ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) เป็นความไว้วางใจที่น่าเรื่อง ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์ในทางมิชอบมาตัดสติใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่สามารถ ตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่ได้รับความไว้วางใจหรือไม่ ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ต่างฝ่ายต่างได้รับมาจากการกระทำของกันและกัน ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) หมายถึงฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะอีกฝ่ายให้ความไว้วางใจเหมือนกัน

Kohli et al. (2002 อ้างถึงใน วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562) อธิบายความไว้วางใจ ออกเป็น 6 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) ความตั้งใจในการไว้วางใจ (Trusting intention) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งตั้งใจที่จะไว้วางใจอีก ฝ่ายหนึ่งในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่ได้รับความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่าจะเกิดผลลัพธ์ทางลบในภายหลัง ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการไว้วางใจ 5 อย่าง คือ

- 1.1) ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น
- 1.2) การพึ่งพาอาศัยกันและกัน
- 1.3) ความรู้สึกความปลอดภัย
- 1.4) สถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง
- 1.5) การขาดความเชื่อมั่นในการควบคุม

2) พฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting behavior) เป็นพฤติกรรมการไว้วางใจ มอบหมายภาระหน้าที่ให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการใดๆแทนตนเองแม้ว่าจะมีความเสี่ยง

3) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting beliefs) ความรู้สึกเชื่อมั่นบุคคลอื่นในสถานการณ์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อผลประโยชน์ของอีกฝ่ายหนึ่ง ประกอบด้วย

- 3.1) ความเมตตากรุณา
- 3.2) ความซื่อสัตย์ สุจริต
- 3.3) ความสามารถ
- 3.4) การคาดการณ์ได้

4) ความไว้วางใจในระบบ (System trust) ความเชื่อในองค์กรหรือหน่วยงาน จะทำให้อีก ฝ่ายประสบความสำเร็จในอนาคต

5) การถ่ายทอดความไว้วางใจ (Dispositional trust) การที่ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง โดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีแนวโน้มที่จะได้รับความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

6) ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situational decision to trust) การที่อีกฝ่ายให้เชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะเดียวกัน ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจเช่นเดียวกัน

Chang, Liu & Shen (2017 อ้างถึงใน แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร, 2565) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อและความคาดหวังเฉพาะบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือห่วงใยเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่น และความปลอดภัย

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) อธิบายถึง ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วยการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

ตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังไว้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความเชื่อว่าตราสินค้าไม่เกิดความเสียหายหรือมีอันตรายต่อผู้บริโภค รวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าเหตุผลและเชื่อมโยงเข้าสู่ความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งระดับความไว้วางใจของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคาดหวัง บุคลิกภาพ วัฒนธรรม หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับที่ผ่านมา และอาจมีการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ ๆ และความเชื่อมั่นในระยะยาวจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญและพัฒนาการสร้างเชื่อมั่นกับผู้บริโภค เพื่อสร้างผลกำไรและสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

รัศมีถักัส วรเดชนันกุล (2558) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) จากข้อสังเกตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ และลักษณะของผู้ประกอบกิจการ มีตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มากจากความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบกิจการจะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภค ในระหว่างการทำธุรกรรม ซึ่งไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยไม่ได้รับอนุญาต อันเนื่องมาจากความกังวลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำมาตรการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มาใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

2) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องของข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลมีตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูง และเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะรับบริการกับผู้ประกอบกิจการที่ให้ข้อมูล ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบกิจการในการตอบสนองด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคค้นพบถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของตัวสินค้า และบริการจะส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ประกอบกิจการ และเกิดความไว้วางใจได้โดยง่าย เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ประกอบการมากขึ้น

วัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) กล่าวว่า ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กร เนื่องจากความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก และความไว้วางใจยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีองค์กร

ธีรน้อย เจริญพานิช (2560) กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและสถาบันการศึกษา ซึ่งเน้นว่าความไว้วางใจนี้เกิดจากความสอดคล้องระหว่างการให้บริการของสถาบันการศึกษาและความต้องการของนักศึกษา นักศึกษาที่มีความไว้วางใจต่อสถาบันศึกษามักจะมีความภักดีต่อสถาบันนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้สถาบันการศึกษามีความสำเร็จในระยะยาว ธีรน้อย เจริญพานิชระบุว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนระหว่างสถาบันการศึกษากับนักศึกษาในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของสถาบันการศึกษาในการทำงานของตนในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นสรุปว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ว่าเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีความเชื่อมั่น การสร้างความไว้วางใจนี้จะผลักดันให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ประสิทธิภาพที่ดีกับตราสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำต่อให้กับผู้อื่นในอนาคต ดังนั้น ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในระยะยาว

2.6.2 องค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้า

Keller (2003 อ้างถึงใน พัชรวิ วงษา, 2558) มีการสร้างแนวคิดที่สามารถอาศัยปัจจัย 3 ประการ เพื่อตอบสนองความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 ประการ ดังนี้

1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีคุณค่าและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น เกิดความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า จากการสร้างความพึงพอใจจากคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า ความแข็งแกร่งสะท้อนคุณภาพประโยชน์ของตราสินค้า สามารถสื่อความหมายต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการได้

2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นความชื่นชอบและความสนใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ โดยในการวิเคราะห์

จากผู้บริโภคที่ชื่นชอบนั้นใช้ความรู้สึกเป็นหลักและวัดจากการแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อตัดสินใจว่าใครคือผู้ครองใจลูกค้า เพื่อกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นโดยการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นสามารถทำให้พวกเขาพอใจ มีคุณภาพที่ดีพอต่อความคาดหวังและการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ความชื่นชอบในตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) เอกลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความสำคัญกับเอกลักษณะของตราสินค้าซึ่งเป็นจุดสำคัญในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าในตลาด การเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับความเหนือกว่าคู่แข่งและการมีเอกลักษณะที่แข็งแกร่ง ซึ่งเอกลักษณะควรจะเป็นสิ่งที่หายากและโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณะสามารถสื่อสารความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง โดยการสร้างรูปแบบลักษณะการใช้ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าจะสร้างเอกลักษณะได้อย่างง่ายดาย

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ได้แบ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้าออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) เป็นความรู้สึกเชื่อมั่นในความสามารถของสินค้าที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า สินค้าที่มีใบรับประกันคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในสินค้าหลังจากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ เจตนาที่ดี การเอาใจใส่ดูแล การปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ผู้บริโภค ซึ่งกระทำไปโดยไม่หวังผลตอบแทนหรือกำไร เป็นการสร้างมูลค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความเป็นเพื่อน ความรัก การแลกเปลี่ยนความรู้ หรือการปกป้อง เป็นต้น จึงเป็นสิ่ง สำคัญที่เชื่อมสัมพันธ์ให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภค

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์ และบริษัทที่ยึดมั่นในหลักคุณธรรมจึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สิ่งที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ เช่น การรักษาสัญญา ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ยุติธรรม เป็นต้น

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

2.7.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

Hofmeyr & Rice (2000 อ้างถึงใน นุชจรี พรศานนุวัฒน์, 2562) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No Brand Loyalty) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ทันทีที่มีแรงจูงใจในเรื่องของราคา หรือความสะดวก ซึ่งไม่สนใจและไม่ยึดติดกับตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้านั้นและเลือกซื้อมาเป็นเวลานานจนเป็นนิสัย อาจมีอิทธิพลมาจากคนรอบข้าง ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นเมื่อมีผู้แนะนำเสนอที่ดีกว่าให้

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Satisfied Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงความเสี่ยงเมื่อต้องเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น เวลา ค่าใช้จ่าย หรือความเสี่ยงในการทำงานของสินค้า เป็นต้น แต่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจได้หากพบตราสินค้าอื่นแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และข้อเสนอที่ดีกว่า

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า (Liker the Brand-consider it a friend) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง เชื่อมโยงมาจากภาพลักษณ์ ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า หรือการรับรู้คุณภาพ โดยจะเปรียบสินค้าเหมือนเพื่อนที่รู้จัก และเกิดความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า

ระดับที่ 5 ผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับสูง มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้ และยังรู้สึกว่าตราสินค้ามีความสำคัญ พร้อมทั้งแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น และให้คุณค่าของตราสินค้าในทางการตลาดอีกด้วย

Azza Temessek (2009 อ้างถึงใน นุชจรี พรศาลนุวัฒน์, 2562) อธิบายแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าไว้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1) มีความโน้มเอียงและไม่ใช่การสุ่ม (The Biased: Non-random) ความภักดีต้องประกอบด้วยความโน้มเอียงของผู้บริโภคทั้งทางด้านความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อ

2) การตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral response) จากพฤติกรรมที่โน้มเอียงของผู้บริโภค ดังนั้น ไม่เพียงแค่ชอบหรือตั้งใจซื้อ แต่เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นจริง

3) เป็นพฤติกรรมการซื้อต่อเนื่อง (Express over time) เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยเกิดการซื้อซ้ำมากกว่า 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

4) ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit) ความภักดีจะเกิดขึ้นกับผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้านั้นเอง

5) มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

6) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ที่ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมินตราสินค้า ผลของการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกกับตัวเลือกอื่น ๆ เพื่อทำการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคพัฒนาในระดับความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการแยกแยะระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) และยังสามารถแยกแยะระหว่างพฤติกรรม การซื้อซ้ำเพราะภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertial) ที่เกิดจากการซื้อซ้ำโดยที่ไม่มีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า แต่เป็นการซื้อเพราะยอมรับในสินค้าเท่านั้น

Kevin Lane Keller (2013 อ้างถึงใน ฉัฐพร ดิสณีเวทย์, 2559) อธิบายความภักดีในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายในระยะยาว การสร้างความภักดีในตราสินค้าสามารถช่วยให้รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการสร้างผู้บริโภค รายใหม่ และลดการแข่งขันในด้านราคา ระหว่างตราสินค้าได้

พรชนก รัตนมณีพันธ์ (2557) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการอาจจะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับธุรกิจนั้นว่า เน้นเรื่องการบริการหรือที่ตัวผลิตภัณฑ์ และเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่ได้การันตีได้ทั้งหมดว่า จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ปนัดดา แสนศิริพันธ์ (2558) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

สุชาดา อุรัตนมณี (2558) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือการบริการใดๆที่ได้รับ โดยคาดหวังว่าคุณภาพของตราสินค้าและการบริการนั้น ๆ จะสร้างความพึงพอใจและมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าหรือการบริการอื่นได้ยาก ในที่นี้ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การทำการแนะนำคนอื่น ๆ มาใช้ตราสินค้าด้วยความมั่นใจ หรือถ้าลูกค้าต้องการตราสินค้าเพิ่มจะนึกถึงตราสินค้าเดิมเท่านั้น เป็นต้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) ได้อธิบาย ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความรักที่มีต่อตราสินค้าซึ่งแสดงออกด้วยการแนะนำ บอกต่อ และการซื้อซ้ำ

สุวิมล โกชนา (2563) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติในเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น มีการบอกต่อแนะนำและไม่เปลี่ยนใจที่จะไปใช้บริการที่อื่นโดยง่าย ซึ่งทุกองค์กรต้องการสร้างความภักดีนี้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะความภักดีเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจ และทางองค์กร

ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จนนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จนทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและสามารถสร้างผลประกอบการที่ดีได้

ศรีณยู สุวรรณสุนทร (2565) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียวกันซ้ำ ๆ แม้จะมีสถานการณ์ในตลาดและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรมความภักดีต่อแบรนด์ และคือความถี่ในการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่พึงพอใจในระดับสูง มีความชื่นชอบต่อสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งถูกเชื่อมโยงมาจากภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ เกิดเป็นความผูกพันทางอารมณ์ ความรู้สึกและการไว้วางใจในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และแนะนำสินค้าต่อผู้อื่น

2.7.2 องค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า

Chiffman and Lazar (2007 อ้างถึงใน ฉัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559) อธิบายความพึงพอใจ หรือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และ ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถอธิบายองค์ประกอบ ได้ดังนี้

1) ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ จากการศึกษาความตั้งใจในความภักดีพบว่า มีทัศนคติที่เป็นตัวกลางทำให้เกิด ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ อยู่ 2 ประเภท คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) เป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นมาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และ เอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

2) ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีด้านพฤติกรรม และความรู้สึกภักดีของผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรม มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิมที่มีความภักดีอยู่แล้วช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้า และเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ เช่น ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป โดยการซื้อซ้ำแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ

2.1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันต่อตราสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2.2) พฤติกรรมซื้อ แบบเฉื่อย (Inertial) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมโดยปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อซ้ำเพราะตราสินค้านั้นลดราคา เป็นต้น

นุชจรี พรสาธณวัฒน์ (2562) กล่าวว่าความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูล เมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Armstrong (2006 อ้างถึงใน สุนิศา เฟื่องฟูนวกิจ, 2562) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

Kolter (2009 อ้างถึงใน วรรณญา เทพจักร, 2563) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้รู้ความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามที่ใช้หลักขณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ 6W1H ประกอบไปด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom และ How ทำให้ได้คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ที่ได้จะช่วยทำให้สร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบด้วย Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Occupants และ Operations

Foxall & Sigurdsson (2013 อ้างถึงใน บุญไทย แสงสุพรรณ, 2562) ได้เสนอแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ วรรณรัตน์ ชันจินา (2557) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากปัจจัยหลายๆอย่าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วย

1) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (believe & attitudes) และบุคลิกภาพ (Personality) ความรู้ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้นักขายสามารถปรับการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น วัฒนธรรมการกินของคนไทยที่ในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป และอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีต

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มเดียวกัน

จะมีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

(3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งแยกกลุ่มของสังคมที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยม ซึ่งอาจถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ ทรัพย์สิน โดยกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชนชั้นเรียงลำดับจากสูงมาต่ำ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการของการจัดแบ่งชั้นในสังคม (Social Stratification) ลักษณะของชนชั้นสังคมแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นต่ำ (Lower Class)

2.2) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) จะมีอิทธิพลในเรื่องของความคิดเห็น ทศนคติ กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญในการให้คำแนะนำและความคิดเห็นในการบริโภคสินค้า

(2) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของแต่ละครอบครัว บทบาท และสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว องค์กร ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือลักษณะของบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนตัว

2.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล

ปีทมพร คัมภีระ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหลายขั้นตอนที่เกิดจากการกระทำของคน ประกอบไปด้วย การแสวงหาข้อมูล การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่สนใจ

วิจิต อุ๋อัน (2557) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจ

ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมา เพื่อใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

จากแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาสิ่งตอบสนองความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการเลือกสรร จัดหา จัดซื้อ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยนักการตลาดต้องสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความสำคัญของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดี

นุจรี ภาคาศิตย์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดของของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ประมวล มียอม (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนก๊วยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์:กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มี 3 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้าโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าตำแหน่งวิศวกรในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนก๊วยแก๊สรั่วกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด จำนวน 210 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 20 บริษัท และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของลูกค้า และใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความภักดีของ
 ถูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว ยกเว้นประสบการณ์ทำงาน

ฉัตรชนก เพ็ชรปาน (2564) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดี
 ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชนี้
 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda
 ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคผ่าน
 แอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของ
 ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล
 ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขต
 จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อ
 ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช งานวิจัยนี้เป็น
 เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขต จังหวัดนครศรีธรรมราช
 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่
 ค่า t-test ค่า F-test (One-Way ANOVA) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอย
 พหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพ ปกป้อง ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
 แอปพลิเคชัน Foodpanda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดี

มนัสมนต์ กล้าแดง (2562) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดี
 ของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน
 ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภค
 ชาบูชิและซูกิชิบุฟเฟต์ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าชาบูชิบุฟเฟต์
 และซูกิชิบุฟเฟต์ และ (3) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ ที่มีผลต่อ
 ความภักดีของผู้บริโภค โดยในการศึกษารั้ครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86
 โดยใช้สถิติ t-test/ANOVA, Multiple Linear Regression และ Pair Sample t-test ในการทดสอบ
 สมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้านี้ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

พจวรรณ พงษ์โพธิ์ (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าในจังหวัดนครปฐม จำนวน 280 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธีแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าในจังหวัดนครปฐมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ (x4) ด้านคุณประโยชน์ (x2) ด้านคุณค่า (x3) และด้านคุณสมบัติ (x1) ส่งผลทางบวกต่อการความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถทำนายการผันแปรความภักดีได้ร้อยละ 48.60

ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้านี้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้านี้ ๆ และการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้านี้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ดังนั้น ผลการวิจัยนี้

สามารถชี้ชัดถึงปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าในภาคอุตสาหกรรมอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแน่นอน

2.9.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอาหารที่มีผลต่อความภักดี

พล ชูสนุก และคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ คุณค่าด้านราคาและคุณค่าด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค สินค้าไทยคูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณค่าด้านคุณภาพ มีผลบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณค่าด้านคุณภาพได้ดี จะเพิ่มความไว้วางใจในสินค้าของคูลิโกะ นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณค่าด้านคุณภาพยังมีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณค่าด้านคุณภาพอย่างเหมาะสมจะช่วยให้สามารถสร้างความไว้วางใจและสร้างความพึงพอใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้โดยมีผลต่อความสำเร็จในการตลาดของคูลิโกะ ในกรุงเทพมหานคร

วันพร นางาม (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนควรให้ความสำคัญ โดยวัตถุดิบควรมีคุณภาพที่สดใหม่ สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของลูกค้า การประเมินความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลข้อมูล พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนควรใส่ใจในการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นที่จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ โดยทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าและส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำได้อย่างเป็นทางการ

วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการในร้านอาหารญี่ปุ่นในระดับสูง ซึ่งสองปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการเพิ่มความสามารถ

ในการแข่งขันในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนและการดำเนินการในด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2.9.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดี

พรายเลขา เลิศวิชโรจน์ (2561) ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีขึ้น และนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเหมาะสม ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดี คุณค่าที่มีความน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพที่ดี มีผลบังคับใจที่ดีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหาร ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ อีกทั้งการตอบสนองที่รวดเร็ว ความเพียงพอของการบริการ และระยะเวลาในการให้บริการก็มีอิทธิพลที่ดีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหาร ซึ่งก็มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้เป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีความพึงพอใจที่สูงขึ้นในการใช้บริการอีกด้วย

ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาหารไทย-เคนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาหารไทย-เคนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ร้านอาหารไทย-เคนมาร์ค จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 -25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และ

เมนูที่ชื่นชอบคือเมนูกาแฟ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

ฉัตรชนก เพ็ชรปาน (2564) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test ค่า F-test (One-Way ANOVA) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช มีโอกาสที่จะเป็นไปตามสมมติฐานร้อยละ 50 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าบริษัทผู้ดูแลร้านค้า หรือแอปพลิเคชันต่อไป

2.9.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความภักดี

รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อแบรนด์ระดับโลกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า มิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง โดยมีมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านประสบการณ์ในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านประสบการณ์ในร้านค้า คุณค่าเชิงอารมณ์ ภาพลักษณ์ คุณค่าเชิงสังคมและการบริการสามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 44.60 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าและสามารถทำนายความภักดีได้ร้อยละ 31.0 ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน

คุณสรณ์ อริณุสคุณธ์ (2560) การศึกษาภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-25 ปี ที่เป็นักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้าและการรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าและการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ การศึกษานี้เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

จิรนุช ศิริมงคล (2565) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของการรับรู้คุณค่า (Perceived value) กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อายุ 21 -40 ปี ในเขตภาค ตะวันออกที่เคยใช้บริการสินค้าพอดแคสต์ จำนวน 455 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ออนไลน์ โดยแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านตัวแทนฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของสถานประกอบการ ในเขตภาคตะวันออก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยเมื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 3.99 ค่า df เท่ากับ 5 ค่า p-value เท่ากับ 0.551 RMSEA เท่ากับ 0.000 คัดนี้ GFI เท่ากับ 1.000) ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้ร้อยละ 37

2.9.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดี

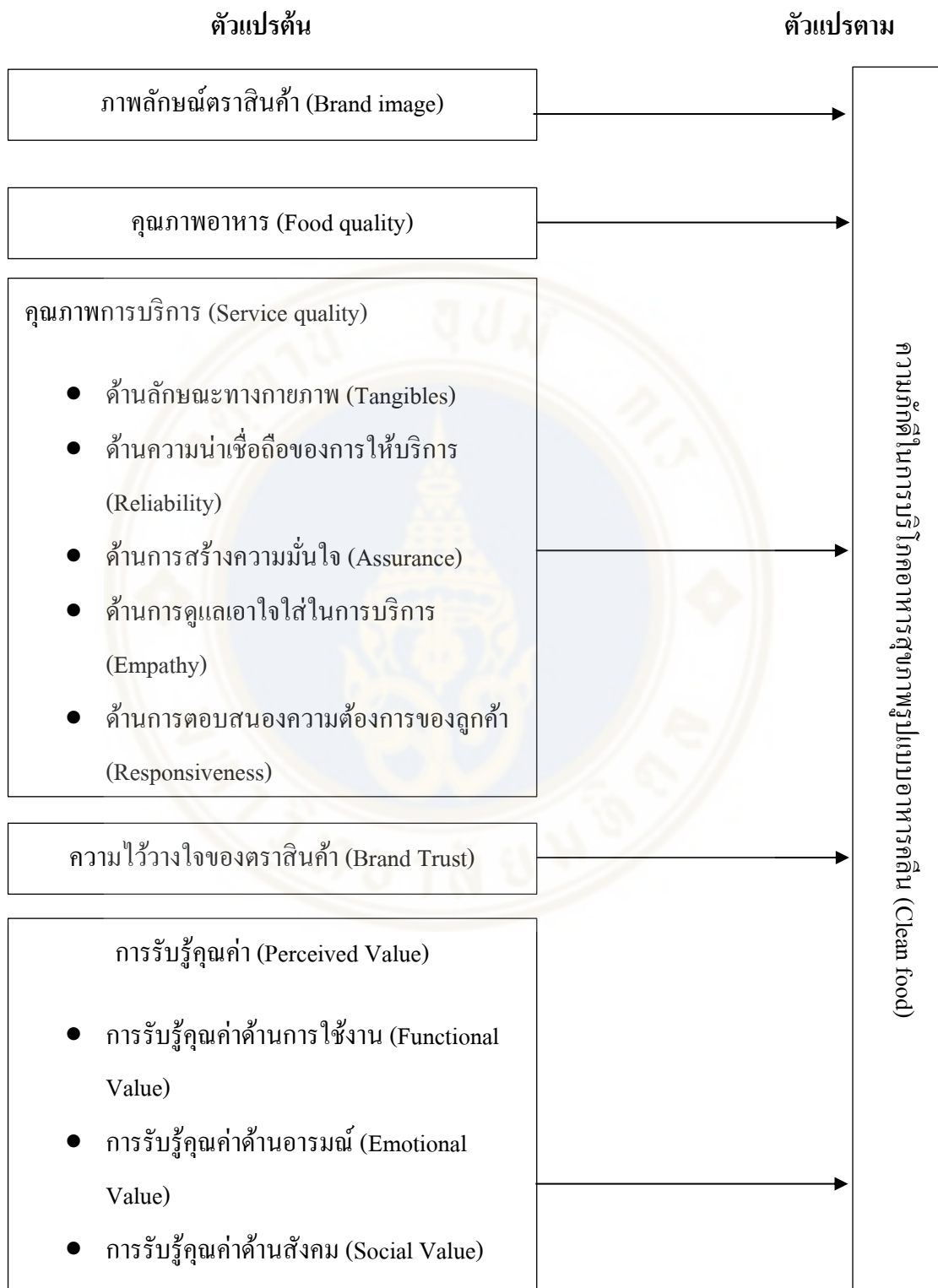
ชนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ (2560) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพัส การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพัส (2) ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพัส (3) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพัส การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ทรูมูฟเอช 3 จีพัส ในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพัส ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐกร สระวาสี (2564) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100% การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100% โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ

(Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลต่อความภักดีตราสินค้าเชิงทัศนคติ ความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเชิงพฤติกรรม และความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า โดยผู้ผลิตควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและตรารับรองมาตรฐานคุณภาพ และความปลอดภัย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมและการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์เครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100% ความไว้วางใจตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100% ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความซื่อสัตย์ มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100% ทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม

ธนันดา ผาสุกานนท์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีกรณีศึกษาเป็นร้าน Shopee มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือ การศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค การเปรียบเทียบระดับความภักดีในตราสินค้าจำแนกตามปัจจัยบุคคล และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความเชื่อถือไว้วางใจ กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลกับผู้บริโภคจำนวน 400 คนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้าน Shopee ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมและทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ โดยที่มีระดับความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์และความเชื่อถือไว้วางใจก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่มีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการของร้าน Shopee ในอนาคต

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภาคภูมิใจในการบริโภคอาหาร สุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่เลือกศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) มาบริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดจากสูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$

$$n = \frac{z^2}{4e^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

(เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจริงที่จำนวน 400 ตัวอย่าง)

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

(กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยใช้วิธีสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับศึกษางานวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษา และอ้างอิงจากเอกสารรายงานวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามทั้งหมดจะประกอบด้วย 9 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านความภักดี (Loyalty)

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับ} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าน้ำหนักต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms แบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรม

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)
- ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านความภักดี (Loyalty)
- ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน ในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึง เมษายน พ.ศ. 2567 โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ในการกระจายแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนฟู้ด (Clean Food) อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อหาความสอดคล้องของเนื้อหา แบบสอบถามและจุดประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's coefficient alpha) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบ โดยเกณฑ์การประเมินผลคือ

- น้อยกว่า 0.6 หมายถึง มีค่าความเชื่อมั่นในระดับต่ำ
- 0.60-0.70 หมายถึง มีค่าความเชื่อมั่นในระดับกลาง
- 0.70-0.80 หมายถึง มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ดี
- 0.80-0.90 หมายถึง มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ดีมาก
- มากกว่า 0.90 หมายถึง มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ดีเยี่ยม

ในงานวิจัยนี้ ผลการทดสอบข้อมูลแต่ละชุดจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะผ่านเกณฑ์ โดยผลการ ทดสอบแสดงผลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α)
1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	0.855
2. ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)	0.867
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	
3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	0.815
3.2 ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)	0.923
3.3 ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	0.961
3.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	0.932
3.5 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	0.896
4. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	
4.1 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	0.814
4.2 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	0.904
4.3 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	0.972
5. ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)	0.962
6. ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	0.748

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Forms ไปวิเคราะห์ประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนฟู้ด (Clean Food)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนฟู้ด (Clean Food)

การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับ ตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) เป็นการวิเคราะห์ เพื่อหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ โดยชุดคำถามของแต่ละปัจจัยต้องมีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ไม่ต่ำกว่า 0.7

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 419 คน จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยรวมถึงทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งข้อมูลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n = 419)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	43.91
หญิง	235	56.09
รวม	419	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 235 คน (ร้อยละ 56.09) ส่วนเพศชาย จำนวน 184 คน (ร้อยละ 43.91)

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n = 419)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	78	18.62
26-35 ปี	128	30.55
36-45 ปี	87	20.76
46-55 ปี	73	17.42
56 ปีขึ้นไป	53	12.65
รวม	419	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26-35 ปี มากที่สุดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.55 รองลงมา ได้แก่ อายุ 36-45 ปี จำนวน 87 คน (ร้อยละ 20.76) อายุ 18-25 ปี จำนวน 78 คน (ร้อยละ 18.62) อายุ 46-55 ปี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 17.42) และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน (ร้อยละ 12.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n = 419)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	276	65.87
สมรส/อยู่ด้วยกัน/อื่น ๆ	143	34.13
รวม	419	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 276 คน (ร้อยละ 65.87) ส่วนสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/อื่น ๆ จำนวน 143 คน (ร้อยละ 34.13)

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 419)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี	343	81.86
สูงกว่าปริญญาตรี	76	18.14
รวม	419	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 343 คน (ร้อยละ 81.86) ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน (ร้อยละ 18.14)

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 419)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	32	7.64
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	109	26.01
พนักงานบริษัทเอกชน	241	57.52
อาชีพอิสระ	37	8.83
รวม	419	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 241 คน (ร้อยละ 57.52) รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน (ร้อยละ 26.01) อาชีพอิสระ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 8.83) และนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.64) ตามลำดับ

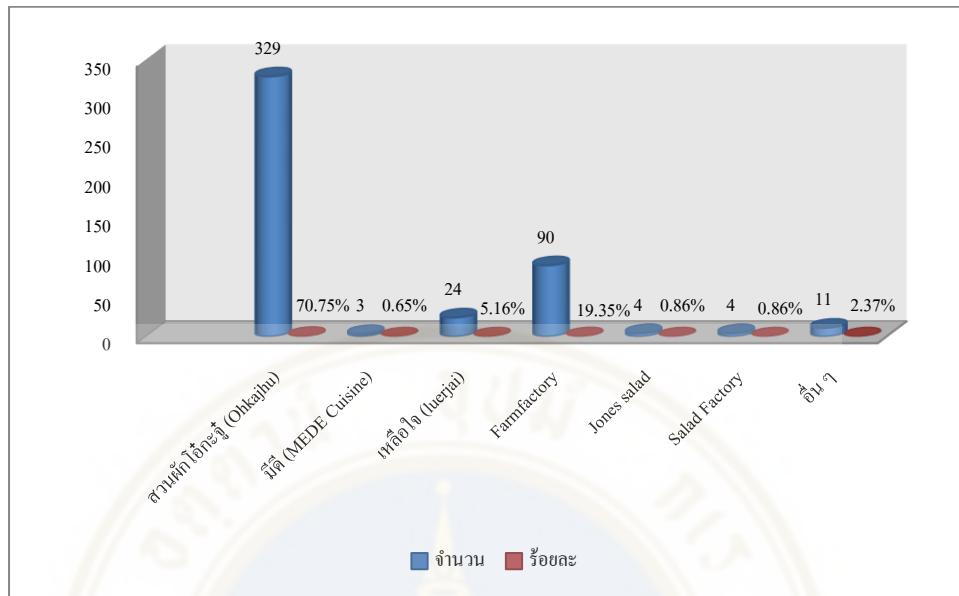
ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	59	14.08
20,001-30,000 บาท	148	35.32
30,001-40,000 บาท	123	29.36
40,001-50,000 บาท	28	6.68
50,001-60,000 บาท	14	3.34
60,000 บาทขึ้นไป	47	11.22
รวม	419	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 148 คน (ร้อยละ 35.32) รองลงมา ได้แก่ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 123 คน (ร้อยละ 29.36) รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.08) รายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.22) รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 28 คน (ร้อยละ 6.68) และรายได้ 50,001-60,000 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.34) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลร้านอาหารคลีนในกรุงเทพและปริมณฑลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปใช้บริการ
หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบร้านสวนผักโอ้กะจู้ (Ohkajhu) มากที่สุด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมา คือร้าน Farmfactory จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ร้านเหลือใจ (luerjai) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ร้าน Jones salad กับร้าน Salad Factory มีจำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.86 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดเท่ากัน และร้านมีดี (MEDE Cuisine) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.65 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนคำตอบร้านอื่น ๆ เป็นคำตอบร้านละ 1 แห่ง รวม 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.37

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน
อาหารคลีน

(n = 419)

ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	75	17.90
1-2 ครั้งต่อเดือน	110	26.25
3-4 ครั้งต่อเดือน	80	19.09
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	154	36.75
รวม	419	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 154 คน (ร้อยละ 36.75) รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 110 คน (ร้อยละ 26.25) 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน (ร้อยละ 19.09) และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน (ร้อยละ 17.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งใน
การรับประทานอาหารคลีน

(n = 419)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	63	15.04
500 – 1,000 บาท	259	61.81
1,001 - 1,500 บาท	88	21.00
1,501 - 2,000 บาท	4	0.95
2,001 -2,500 บาท	4	0.95
2,500 บาทขึ้นไป	1	0.24
รวม	419	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารคลีน 500 – 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 259 คน (ร้อยละ 61.81) รองลงมา ได้แก่ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 21.00) ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.04)

1,501 - 2,000 บาท กับ 2,001 - 2,500 บาท จำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.95 เท่ากัน และ 2,500 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.24) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตารางที่ 4.9 \bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

(n = 419)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้	4.02	0.848	เห็นด้วยมาก
2. ตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้ท่านรู้สึกถึงการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	3.78	1.117	เห็นด้วยมาก
3. ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกไว้ใจและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	4.23	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น	4.19	0.795	เห็นด้วยมาก
5. ตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้ท่านรู้สึกสนใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น	3.88	0.877	เห็นด้วยมาก
รวม	4.02	0.579	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในภาพรวมเห็นด้วยมาก (\bar{X} 4.02) โดยข้อตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกไว้ใจและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.23) รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น (\bar{X} 4.19) ตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ (\bar{X} 4.02) ตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้ท่านรู้สึกสนใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีน

ตราสินค้าอื่น (\bar{X} 3.88) และตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้ท่านรู้สึกถึงการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย (\bar{X} 3.78)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)

ตารางที่ 4.10 \bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)

(n = 419)

คุณภาพอาหาร (Food Quality)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.28	0.699	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการ มีรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก	4.32	0.729	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการ ทำการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอ	4.38	0.651	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน	4.35	0.639	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการมีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม	4.30	0.661	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.33	0.613	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) ในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} 4.33) โดยซื้อร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการ ทำการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.38) รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการมีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน (\bar{X} 4.35) ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการ มีรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก (\bar{X} 4.32) ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการมีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม (\bar{X} 4.30) และร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (\bar{X} 4.28)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตารางที่ 4.11 \bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

(n = 419)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ร้านอาหารคลีนมีอุปกรณ์ในการรับประทาน อาหารพร้อมให้บริการอยู่ตลอด	4.26	0.714	เห็นด้วยมากที่สุด
2. พนักงานบริการ และพนักงานประกอบอาหาร คลีนมีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสะอาด	4.30	0.651	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สถานที่ตั้งของร้านอาหารคลีนสามารถเดินทาง มาใช้บริการได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย	4.27	0.734	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.28	0.655	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} 4.28) โดยข้อพนักงานบริการ และพนักงานประกอบอาหารคลีนมีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.30) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านอาหารคลีนสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย (\bar{X} 4.27) และร้านอาหารคลีนมีอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารพร้อมให้บริการอยู่ตลอด (\bar{X} 4.26)

ตารางที่ 4.12 \bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)

(n = 419)

ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานเสิร์ฟอาหารได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	4.31	0.630	เห็นด้วยมากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีการให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ	4.24	0.665	เห็นด้วยมากที่สุด
3. พนักงานให้บริการ สามารถคำนวณค่าอาหาร และการบริการได้อย่างถูกต้อง	4.22	0.684	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.26	0.606	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) ในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} 4.26) โดยข้อพนักงานเสิร์ฟอาหารได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.31) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีการให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ (\bar{X} 4.24) และพนักงานให้บริการสามารถคำนวณค่าอาหารและการบริการได้อย่างถูกต้อง (\bar{X} 4.22)

ตารางที่ 4.13 \bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)

(n = 419)			
ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในเมนูอาหารของร้าน และมีการให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม	4.24	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้และสามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น	4.17	0.712	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง และสามารถอธิบายให้สามารถเข้าใจ ได้ง่าย	4.19	0.695	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	0.669	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ในภาพรวมเห็นด้วยมาก (\bar{X} 4.20) โดยข้อพนักงานมีความเชี่ยวชาญในเมนูอาหารของร้าน และมีการให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.24) รองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถอธิบายให้สามารถเข้าใจได้ง่าย (\bar{X} 4.19) และพนักงานมีความรู้และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น (\bar{X} 4.17)

ตารางที่ 4.14 \bar{X} และ S.D. ของปัจจัย ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

(n = 419)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้บริการต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.17	0.825	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานให้บริการอย่างเต็มที่โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดของที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้	4.18	0.818	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานบริการสามารถจดจำเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งได้ และสามารถเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามที่ลูกค้าแต่ละท่านสั่ง	4.18	0.762	เห็นด้วยมาก
รวม	4.17	0.779	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) ในภาพรวมเห็นด้วยมาก (\bar{X} 4.17) โดยข้อพนักงานให้บริการอย่างเต็มที่โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดของที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้ กับพนักงานบริการสามารถจดจำเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งได้ และสามารถเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามที่ลูกค้าแต่ละท่านสั่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.18 เท่ากัน) รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (\bar{X} 4.17)

ตารางที่ 4.15 \bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

(n = 419)

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.36	0.645	เห็นด้วยมากที่สุด
2. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทีเมื่อร้องขอ	4.19	0.776	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานสามารถเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.16	0.782	เห็นด้วยมาก
รวม	4.23	0.677	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} 4.23) โดยข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.36) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทีเมื่อร้องขอ (\bar{X} 4.19) และพนักงานสามารถเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (\bar{X} 4.16)

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ตารางที่ 4.16 \bar{X} และ S.D. ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)

(n = 419)

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกมีอาหารที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	4.24	0.740	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ	4.26	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกมีการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการอย่างดี	4.22	0.754	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.24	0.658	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้งาน (Functional Value) ในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} 4.24) โดยข้อร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือนี้อีกค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.26) รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกมีอาหารที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (\bar{X} 4.24) และร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกมีการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการอย่างดี (\bar{X} 4.22)

ตารางที่ 4.17 \bar{X} และ S.D. ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

(n = 419)

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ร้านอาหารคลีน	4.07	0.723	เห็นด้วยมาก
2. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคอาหารคลีน	4.05	0.732	เห็นด้วยมาก
3. การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านมีความสุข	3.88	0.817	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	0.698	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านอารมณ์ (Emotional Value) ในภาพรวมเห็นด้วยมาก (\bar{X} 4.00) โดยข้อท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ร้านอาหารคลีน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.07) รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคอาหารคลีน (\bar{X} 4.05) และการบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านมีความสุข (\bar{X} 3.88)

ตารางที่ 4.18 \bar{X} และ S.D. ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

(n = 419)

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม	3.01	0.998	เห็นด้วยปานกลาง
2. การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	3.02	1.003	เห็นด้วยปานกลาง
3. การบริโภคอาหารคลีนของท่าน สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น	3.00	1.026	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.01	0.989	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสังคม (Social Value) ในภาพรวมเห็นด้วยปานกลาง (\bar{X} 3.01) โดยข้อการบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 3.02) รองลงมา ได้แก่ การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม (\bar{X} 3.01) และการบริโภคอาหารคลีนของท่าน สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น (\bar{X} 3.00)

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)

ตารางที่ 4.19 \bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)

(n = 419)

ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ท่านไปใช้บริการ	4.10	0.643	เห็นด้วยมาก
2. ท่านเชื่อว่าตราสินค้าที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ	4.23	0.681	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านเชื่อว่าตราสินค้าที่ท่านใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการที่ท่านคาดหวังไว้ได้	4.14	0.626	เห็นด้วยมาก
4. ท่านรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าที่ท่านไปใช้บริการ	4.15	0.647	เห็นด้วยมาก
5. ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการอยู่ในปัจจุบันไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง	4.19	0.681	เห็นด้วยมาก
รวม	4.16	0.598	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) ในภาพรวมเห็นด้วยมาก (\bar{X} 4.16) โดยข้อท่านเชื่อว่าตราสินค้าที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.23) รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง (\bar{X} 4.19) ท่านรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าที่ท่านไปใช้บริการ (\bar{X} 4.15) ท่านเชื่อว่าตราสินค้าที่ท่านใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการที่ท่านคาดหวังไว้ได้ (\bar{X} 4.14) และท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ท่านไปใช้บริการ (\bar{X} 4.10)

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)

ตารางที่ 4.20 \bar{X} และ S.D. ของปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)

(n = 419)

ความภักดี (Loyalty)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความรู้สึกดี และพึงพอใจทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการร้านอาหารตราสินค้าเดิม	4.20	0.574	เห็นด้วยมาก
2. ท่านยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น	3.26	1.006	เห็นด้วยมาก
3. ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารคลีน	3.89	0.843	เห็นด้วยมาก
4. ในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ	4.07	0.842	เห็นด้วยมาก
5. ท่านจะทำการซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.89	0.818	เห็นด้วยมาก
รวม	3.86	0.623	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) ในภาพรวมเห็นด้วยมาก (\bar{X} 3.86) โดยข้อท่านมีความรู้สึกดี และพึงพอใจทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการร้านอาหารตราสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.20) รองลงมา ได้แก่ ในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ (\bar{X} 4.07) ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารคลีน กับท่านจะทำการซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} 3.89 เท่ากัน) และท่านยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น (\bar{X} 3.26)

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติวิเคราะห์ค่าที (T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างเป็นรายคู่จะนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Bonferroni เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีความแตกต่างกัน โดยจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9.1 ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามเพศ

(n = 419)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน	ชาย	184	4.19	0.555	3.901	0.000
ทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีชื่อเสียงในเรื่อง ของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้	หญิง	235	3.89	1.002		
ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่าน รู้สึกถึงการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	ชาย	184	4.13	0.595	6.401	0.000
	หญิง	235	3.51	1.335		
ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่าน รู้สึกสนใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารคลีน ตราสินค้าอื่น	ชาย	184	4.21	0.516	7.728	0.000
	หญิง	235	3.63	1.006		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มเพศชายมีความเห็นต่อตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกถึงความมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกถึงการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกสนใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น สูงกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามเพศ

(n = 419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการ	ชาย	184	4.24	0.530	-1.995	0.047
มีรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก	หญิง	235	4.37	0.850		
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการ	ชาย	184	4.22	0.562	-4.641	0.000
ทำการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอ	หญิง	235	4.51	0.688		
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการ	ชาย	184	4.22	0.543	-3.644	0.000
มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน	หญิง	235	4.44	0.692		
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการ	ชาย	184	4.20	0.558	-3.066	0.002
มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม	หญิง	235	4.39	0.721		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มเพศชายมีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนที่เลือกใช้บริการมีรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ทำการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอ มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน และมีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม น้อยกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามเพศ

(n = 419)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานบริการ และพนักงาน	ชาย	184	4.21	0.547	-2.425	0.016
ประกอบอาหารคลีนมีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสะอาด	หญิง	235	4.36	0.717		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มเพศชายมีความเห็นต่อพนักงานบริการ และพนักงานประกอบอาหารคลีนมีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสะอาด น้อยกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามเพศ

(n = 419)

ด้านความน่าเชื่อถือ ของการให้บริการ (Reliability)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานเสิร์ฟอาหารได้	ชาย	184	4.23	0.504	-2.539	0.011
อย่างถูกต้องครบถ้วน	หญิง	235	4.38	0.708		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มเพศชายมีความเห็นต่อพนักงานเสิร์ฟอาหารได้อย่างถูกต้องครบถ้วน น้อยกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามเพศ

(n = 419)

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ชาย	184	4.24	0.541	-3.415	0.001
	หญิง	235	4.45	0.704		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มเพศชายมีความเห็นต่อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า น้อยกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) จำแนกตามเพศ

(n = 419)

ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคนอาหารที่ร้านอาหารคลีน	ชาย	184	4.17	0.514	2.663	0.008
	หญิง	235	4.00	0.845		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคนอาหารคลีน	ชาย	184	4.14	0.571	2.102	0.036
	หญิง	235	3.99	0.832		
การบริโภคนอาหารคลีนทำให้ท่านมีความสุข	ชาย	184	4.10	0.611	5.246	0.000
	หญิง	235	3.71	0.912		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มเพศชายมีความรู้สึกดีเมื่อบริโภคนอาหารที่ร้านอาหารคลีน รู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคนอาหารคลีน และการบริโภคนอาหารคลีนทำให้มีความสุข สูงกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามเพศ

(n = 419)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตราสินค้า (Brand Trust)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ชาย	184	4.21	0.483	3.267	0.001
ที่ท่านไปใช้บริการ	หญิง	235	4.02	0.734		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มเพศชาย มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ท่านไปใช้บริการ สูงกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามเพศ

(n = 419)

ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ท่านยังเข้าใช้บริการร้านอาหาร	ชาย	184	3.61	1.101	6.321	0.000
คลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับ ราคาสูงขึ้น	หญิง	235	2.99	0.832		
ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมา	ชาย	184	4.11	0.603	5.092	0.000
รับประทานร้านอาหารคลีน	หญิง	235	3.72	0.959		
ในการเลือกซื้ออาหารคลีน	ชาย	184	4.16	0.575	2.084	0.038
ครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนจากร้านอาหาร ตราสินค้าเดิม ที่ท่านเคยใช้บริการ	หญิง	235	4.00	0.998		
ท่านจะทำการซื้ออาหารคลีนจาก	ชาย	184	4.18	0.558	7.182	0.000
ร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่ท่าน เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	หญิง	235	3.66	0.912		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มเพศชายมีความเห็นว่ายังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น ยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารคลีน ในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

จากร้านอาหารตราสินค้าเดิม ที่เคยใช้บริการ และจะทำการซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิม ที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สูงกว่ากลุ่มเพศหญิง

4.9.2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามสถานภาพ

(n = 419)

ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า	โสด	276	4.30	0.628	-2.226	0.027
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน/อื่น ๆ	143	4.45	0.668		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มสถานภาพโสดมีความเห็นต่อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/อื่น ๆ

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านสังคม (Social Value) จำแนกตามสถานภาพ

(n = 419)

ด้านสังคม (Social Value)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกเป็น ที่ยอมรับในสังคม	โสด	276	3.12	1.037	3.301	0.001
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ อื่น ๆ	143	2.80	0.882		

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านสังคม (Social Value) จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

(n = 419)

ด้านสังคม (Social Value)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การบริโภคอาหารคลีน	โสด	276	3.13	1.048	3.416	0.001
ทำให้ท่านรู้สึกเป็น ส่วนหนึ่งของสังคม	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ อื่น ๆ	143	2.80	0.874		
การบริโภคอาหารคลีน ของท่าน สร้าง ความประทับใจให้กับผู้อื่น	โสด	276	3.12	1.074	3.414	0.001
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ อื่น ๆ	143	2.78	0.889		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มสถานภาพโสดมีความเห็นต่อการบริโภคอาหารคลีน ทำให้รู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม การบริโภคอาหารคลีนทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และการบริโภคอาหารคลีน ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น สูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/อื่น ๆ

4.9.3 ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 419)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	3.89	0.825	-7.357	0.000
ชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.63	0.670		

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกถึงการมี ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	343 76	3.61 4.55	1.105 0.807	-8.568	0.000
ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกไว้ใจและ เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	343 76	4.14 4.63	0.716 0.629	-5.531	0.000
ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพ มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	343 76	4.10 4.57	0.769 0.806	-4.686	0.000
ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหาร คลีนตราสินค้าอื่น	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	343 76	3.71 4.66	0.835 0.601	-9.356	0.000

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกถึงความมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ ตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกถึงการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้รู้สึกไว้ใจและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้มั่นใจในคุณภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น และตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกสนใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ร้านอาหารคลินที่ท่านเลือกใช้ บริการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	ปริญญาตรี หรือ	343	4.18	0.691	-6.205	0.000
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	4.71	0.561		
ร้านอาหารคลินที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีรสชาติอาหารอร่อย	ปริญญาตรี หรือ	343	4.24	0.745	-4.826	0.000
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	4.67	0.526		
ร้านอาหารคลินที่ท่านเลือกใช้ บริการ ทำการเสิร์ฟอาหารที่ปรุง	ปริญญาตรี หรือ	343	4.31	0.621	-4.584	0.000
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	4.68	0.697		
ร้านอาหารคลินที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีการปรุงอาหารที่ได้	ปริญญาตรี หรือ	343	4.27	0.612	-5.039	0.000
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	4.67	0.661		
ร้านอาหารคลินที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีปริมาณของอาหาร	ปริญญาตรี หรือ	343	4.24	0.623	-4.098	0.000
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	4.58	0.753		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อร้านอาหารคลินที่ท่านเลือกใช้บริการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ทำการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอ มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน และมีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 419)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ร้านอาหารคลีนมีอุปกรณ์ ในการรับประทานอาหาร	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.20	0.685	-3.984	0.000
พร้อมให้บริการอยู่ตลอด	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.55	0.773		
พนักงานบริการ และพนักงาน ประกอบอาหารคลีนมีการแต่งกาย ที่เรียบร้อย และสะอาด	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.22	0.621	-4.900	0.000
สถานที่ตั้งของร้านอาหารคลีน สามารถเดินทางมาใช้บริการ ได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.62	0.692		
สถานที่ตั้งของร้านอาหารคลีน สามารถเดินทางมาใช้บริการ ได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.20	0.720	-4.436	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.61	0.713		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนมีอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารพร้อมให้บริการอยู่ตลอด พนักงานบริการ และพนักงานประกอบอาหารคลีนมีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสะอาด สถานที่ตั้งของร้านอาหารคลีนสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 419)

ด้านความน่าเชื่อถือของ การให้บริการ (Reliability)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.22	0.616	-6.364	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.71	0.537		

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n = 419)

ด้านความน่าเชื่อถือของ การให้บริการ (Reliability)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีการให้บริการ อย่างเป็นมืออาชีพ	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.17	0.639	-5.039	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.58	0.678		
พนักงานให้บริการ สามารถ คำนวณค่าอาหารและ การบริการได้อย่างถูกต้อง	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.14	0.643	-4.716	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.58	0.753		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อพนักงานเสิร์ฟอาหารได้อย่างถูกต้องครบถ้วน พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีการให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ พนักงานให้บริการ สามารถคำนวณค่าอาหารและการบริการได้อย่างถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้าง
ความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 419)

ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในเมนูอาหารของร้าน และ มีการให้คำแนะนำได้ อย่างเหมาะสม	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.16	0.648	-5.280	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.59	0.657		
พนักงานมีความรู้และสามารถ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ที่อาจเกิดขึ้น	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.10	0.670	-3.867	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.49	0.808		

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้าง
ความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n = 419)

ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานสามารถตอบข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และ สามารถอธิบายให้สามารถ เข้าใจได้ง่าย	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.12	0.649	-3.838	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.50	0.808		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
หรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อพนักงานมีความเชี่ยวชาญในเมนูอาหารของร้าน และมีการให้
คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม พนักงานมีความรู้และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น
พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถอธิบายให้สามารถเข้าใจได้ง่าย
น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่
ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 419)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในการบริการ (Empathy)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานให้บริการต่อลูกค้า ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.06	0.827	-5.794	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.64	0.626		
พนักงานให้บริการอย่างเต็มที่ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของ ลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดของที่ ทางร้านอาหารกำหนดไว้	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.08	0.820	-5.345	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.62	0.653		

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n = 419)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในการบริการ (Empathy)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานบริการสามารถจดจำ เมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งได้ และ สามารถเสิร์ฟอาหารได้ตรง ตามที่ลูกค้าแต่ละท่านสั่ง	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.09	0.752	-5.244	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.58	0.678		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อพนักงานให้บริการต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการอย่างเต็มที่โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดของที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้ พนักงานบริการสามารถจดจำเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งได้ และสามารถเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามที่ลูกค้าแต่ละท่านสั่ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 419)

ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการตอบสนอง	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.29	0.628	-4.412	0.000
ความต้องการของลูกค้า	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.64	0.647		
พนักงานมีความพร้อม ในการให้บริการ และ	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.09	0.763	-5.377	0.000
ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าทันทีเมื่อร้องขอ	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.61	0.694		

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n = 419)

ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พนักงานสามารถเข้าใจปัญหา และความคิดเห็นของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.06	0.777	-5.362	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.58	0.659		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทีเมื่อร้องขอ พนักงานสามารถเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 419)

ด้านการใช้งาน (Functional Value)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือก มีอาหารที่มีมาตรฐานและ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.14	0.731	-6.402	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.71	0.585		
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.15	0.655	-6.860	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.71	0.561		
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือก มีการรักษามาตรฐานของ สินค้าและบริการอย่างดี	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.11	0.760	-8.675	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.71	0.485		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนที่เลือกมีอาหารที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ มีการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการอย่างดี น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 419)

ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหาร ที่ร้านอาหารคลีน	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	3.96	0.693	-7.534	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.61	0.613		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้ บริโภคอาหารคลีน	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	3.94	0.701	-6.912	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.55	0.661		
การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ ท่านมีความสุข	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	3.75	0.766	-7.285	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.46	0.791		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ร้านอาหารคลีน รู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคอาหารคลีน และการบริโภคอาหารคลีน ทำให้มีความสุข น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านสังคม (Social Value) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 419)

ด้านสังคม (Social Value)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	3.09	0.797	2.158	0.034
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	2.68	1.585		
การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ สังคม	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	3.09	0.795	1.997	0.049
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	2.71	1.615		
การบริโภคอาหารคลีนของท่าน สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	3.08	0.825	2.134	0.036
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	2.67	1.620		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อการบริโภคอาหารคลีน ทำให้รู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม การบริโภคอาหารคลีน ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และการบริโภคอาหารคลีน ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 419)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นใน ตราสินค้าที่ท่านไปใช้บริการ	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	3.98	0.590	-9.215	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.66	0.579		
ท่านเชื่อว่าตราสินค้าที่ท่านใช้ บริการมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.15	0.664	-5.503	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.61	0.634		

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ท่านเชื่อว่าตราสินค้าที่ท่านใช้ บริการสามารถตอบสนอง ความต้องการที่ท่านคาดหวัง ไว้ได้	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.04	0.576	-6.587	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.58	0.659		
ท่านรู้สึกไว้วางใจใน ตราสินค้าที่ท่านไปใช้บริการ	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.06	0.589	-5.469	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.55	0.737		
ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ บริการอยู่ในปัจจุบัน ไม่เคยทำ ให้ท่านผิดหวัง	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.11	0.650	-4.594	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.53	0.721		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ไปใช้บริการ เชื่อว่าตราสินค้าที่ใช้บริการมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ เชื่อว่าตราสินค้าที่ใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ รู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าที่ไปใช้บริการ และตราสินค้าที่เลือกใช้บริการอยู่ในปัจจุบันไม่เคยทำให้ผิดหวัง น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 419)

ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ท่านมีความรู้สึกดี และพึงพอใจ ทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการ ร้านอาหารคลีนตราสินค้าเดิม	ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี	343	4.10	0.519	-6.418	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.61	0.634		

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ท่านยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี	343	3.11	0.844	-5.198	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	3.95	1.346		
ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารคลีน	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี	343	3.76	0.805	-7.698	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.53	0.721		
ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี	343	3.96	0.821	-5.604	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.54	0.774		
ท่านจะทำการซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี	343	3.74	0.765	-8.467	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.55	0.719		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยวิธี T-test โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้สึกดี และพึงพอใจทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการร้านอาหารคลีนตราสินค้าเดิม จะยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น ยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารคลีนในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่เคยใช้บริการ และจะทำการซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4.9.4 ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามอายุ

(n = 419)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Image)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ตราสินค้าของร้านอาหาร คลีน ทำให้ท่านรู้สึกไว้ใจ และเชื่อถือในคุณภาพของ สินค้า	18-25 ปี	46-55 ปี	0.364*	0.019	4.555	0.001
		56 ปีขึ้นไป	0.506*	0.001		
ตราสินค้าของร้านอาหาร คลีน ทำให้ท่านมั่นใจ ในคุณภาพมากกว่า เมื่อ เปรียบเทียบกับร้านอาหาร คลีนตราสินค้าอื่น	18-25 ปี	46-55 ปี	0.419*	0.011	4.408	0.002
		56 ปีขึ้นไป	0.525*	0.002		

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี มีความเห็นต่อตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้รู้สึกไว้ใจและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า และตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้มั่นใจในคุณภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามอายุ

(n = 419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้ บริการเลือกใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพ	18-25 ปี	46-55 ปี	0.322*	0.043	4.256	0.002
		56 ปีขึ้นไป	0.462*	0.002		
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีรสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก	18-25 ปี	46-55 ปี	0.348*	0.031	4.188	0.002
		56 ปีขึ้นไป	0.469*	0.003		
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้ บริการ ทำการเสิร์ฟอาหาร ที่ปรุงสดใหม่เสมอ	56 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.507*	0.000	6.346	0.000
		26-35 ปี	-0.428*	0.000		
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีการปรุงอาหารที่ได้ มาตรฐาน	18-25 ปี	36-45 ปี	0.277*	0.047	6.244	0.000
		46-55 ปี	0.331*	0.012		
		56 ปีขึ้นไป	0.489*	0.000		
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีปริมาณของอาหาร ในแต่ละจานที่เหมาะสม	18-25 ปี	36-45 ปี	0.333*	0.010	6.560	0.000
		46-55 ปี	0.360*	0.007		
		56 ปีขึ้นไป	0.514*	0.000		
	26-35 ปี	56 ปีขึ้นไป	0.345*	0.011		

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี มีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนที่เลือกใช้บริการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ทำการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอ สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี และยังให้ความเห็นในเรื่องร้านอาหารคลีนที่เลือกใช้บริการ มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน และมีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปี

กลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี มีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนที่เลือกใช้บริการ มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน และมีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามอายุ

(n = 419)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ร้านอาหารคลีนมีอุปกรณ์ ในการรับประทานอาหาร พร้อมให้บริการอยู่ตลอด	56 ปีขึ้นไป	18-25 ปี	-0.575*	0.000	5.552	0.000
		26-35 ปี	-0.372*	0.012		
พนักงานบริการ และพนักงาน ประกอบอาหารคลีน	18-25 ปี	36-45 ปี	0.334*	0.008	6.811	0.000
		46-55 ปี	0.359*	0.006		
มีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสะอาด	26-35 ปี	56 ปีขึ้นไป	0.545*	0.000	0.018	
		56 ปีขึ้นไป	0.325*	0.018		
สถานที่ตั้งของร้านอาหารคลีน สามารถเดินทางมาใช้บริการ ได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย	18-25 ปี	46-55 ปี	0.373*	0.015	5.472	0.000
		56 ปีขึ้นไป	0.570*	0.000		

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี มีความเห็นต่อพนักงานบริการ และพนักงานประกอบอาหารคลีน มีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสะอาด สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปี และยังให้ความเห็นในเรื่องสถานที่ตั้งของร้านอาหารคลีนสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนในเรื่องร้านอาหารคลีนมีอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารพร้อมให้บริการอยู่ตลอด มีความเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

กลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี มีความเห็นต่อพนักงานบริการ และพนักงานประกอบอาหารคลีน มีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสะอาด สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามอายุ

(n = 419)

ด้านความน่าเชื่อถือ ของการให้บริการ (Reliability)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน	18-25 ปี	36-45 ปี	0.275*	0.044	5.853	0.000
		46-55 ปี	0.360*	0.004		
		56 ปีขึ้นไป	0.476*	0.000		
พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีกร ให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ	18-25 ปี	26-35 ปี	0.268*	0.043	6.213	0.000
		36-45 ปี	0.307*	0.025		
		46-55 ปี	0.485*	0.000		
		56 ปีขึ้นไป	0.431*	0.002		
พนักงานให้บริการ สามารถ คำนวณค่าอาหารและการ บริการได้อย่างถูกต้อง	18-25 ปี	36-45 ปี	0.329*	0.016	7.299	0.000
		46-55 ปี	0.485*	0.000		
		56 ปีขึ้นไป	0.532*	0.000		

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี มีความเห็นต่อพนักงานเสิร์ฟอาหารได้อย่างถูกต้องครบถ้วน พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีกรให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ พนักงานให้บริการสามารถคำนวณค่าอาหารและการบริการได้อย่างถูกต้อง สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปี และยังให้ความเห็นในเรื่องพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีกรให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้าง
ความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามอายุ

(n = 419)

ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในเมนูอาหารของร้าน และ มีการให้คำแนะนำได้ อย่างเหมาะสม	18-25 ปี	36-45 ปี	0.352*	0.006	7.209	0.000
		46-55 ปี	0.444*	0.000		
		56 ปีขึ้นไป	0.513*	0.000		
พนักงานมีความรู้และ สามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น	26-35 ปี	56 ปีขึ้นไป	0.313*	0.035	8.277	0.000
	18-25 ปี	36-45 ปี	0.420*	0.001		
		46-55 ปี	0.500*	0.000		
พนักงานสามารถตอบ ข้อสงสัยของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง และสามารถ อธิบายให้สามารถเข้าใจ ได้ง่าย	26-35 ปี	56 ปีขึ้นไป	0.337*	0.029	8.720	0.000
	18-25 ปี	26-35 ปี	0.299*	0.020		
		36-45 ปี	0.365*	0.005		
		46-55 ปี	0.553*	0.000		
		56 ปีขึ้นไป	0.582*	0.000		

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี มีความเห็นต่อพนักงานมีความเชี่ยวชาญในเมนูอาหารของร้าน และมีการให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม พนักงานมีความรู้และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปี และยังให้ความเห็นในเรื่องพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถอธิบายให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 25 ปี

กลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี มีความเห็นต่อพนักงานมีความเชี่ยวชาญในเมนูอาหารของร้าน และมีการให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม พนักงานมีความรู้และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามอายุ

(n = 419)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในการบริการ (Empathy)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานให้บริการต่อลูกค้า ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	18-25 ปี	46-55 ปี	0.379*	0.043	4.363	0.002
		56 ปีขึ้นไป	0.575*	0.001		
พนักงานให้บริการอย่างเต็มที่ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ ของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดของ ที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้	18-25 ปี	46-55 ปี	0.407*	0.021	3.978	0.004
		56 ปีขึ้นไป	0.518*	0.003		
พนักงานบริการสามารถจดจำ เมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งได้ และ สามารถเสิร์ฟอาหารได้ตรง ตามที่ลูกค้าแต่ละท่านสั่ง	18-25 ปี	46-55 ปี	0.435*	0.004	4.763	0.001
		56 ปีขึ้นไป	0.505*	0.002		

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี มีความเห็นต่อพนักงานให้บริการต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการอย่างเต็มที่โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดของที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้ พนักงานบริการสามารถจดจำเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งได้ และสามารถเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามที่ลูกค้าแต่ละท่านสั่ง สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอายุ

(n = 419)

ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานมี ความกระตือรือร้น ในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า	18-25 ปี	46-55 ปี	0.329*	0.015	5.113	0.000
		56 ปีขึ้นไป	0.477*	0.000		
พนักงานมีความพร้อม ในการให้บริการ และ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าทันทีเมื่อร้องขอ	18-25 ปี	36-45 ปี	0.338*	0.047	4.883	0.001
		46-55 ปี	0.419*	0.008		
		56 ปีขึ้นไป	0.544*	0.001		
พนักงานสามารถเข้าใจ ปัญหาและความคิดเห็น ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	18-25 ปี	36-45 ปี	0.347*	0.040	4.612	0.001
		46-55 ปี	0.448*	0.004		
		56 ปีขึ้นไป	0.499*	0.003		

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี มีความเห็นต่อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี และยังให้ความเห็นในเรื่องพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทีเมื่อร้องขอ พนักงานสามารถเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปี

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) จำแนกตามอายุ

(n = 419)

ด้านการใช้งาน (Functional Value)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือก มีอาหารที่มีมาตรฐานและ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	18-25 ปี	46-55 ปี	0.418*	0.005	5.057	0.001
		56 ปีขึ้นไป	0.500*	0.001		
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ	18-25 ปี	36-45 ปี	0.293*	0.044	6.691	0.000
		46-55 ปี	0.418*	0.001		
		56 ปีขึ้นไป	0.500*	0.000		
	26-35 ปี	56 ปีขึ้นไป	0.344*	0.014		
ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือก มีการรักษามาตรฐานของสินค้า และบริการอย่างดี	18-25 ปี	36-45 ปี	0.361*	0.017	6.950	0.000
		46-55 ปี	0.419*	0.005		
		56 ปีขึ้นไป	0.582*	0.000		
	26-35 ปี	56 ปีขึ้นไป	0.430*	0.004		

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี มีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนที่เลือกมีอาหารที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี และยังให้ความเห็นในเรื่องร้านอาหารคลีนที่เลือกมีความน่าเชื่อถือ และร้านอาหารคลีนที่เลือกมีการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการอย่างดี สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปี

กลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี มีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนที่เลือกมีความน่าเชื่อถือ และร้านอาหารคลีนที่เลือกมีการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการอย่างดี สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านสังคม (Social Value) จำแนกตามอายุ

(n = 419)

ด้านสังคม (Social Value)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกเป็น ที่ยอมรับในสังคม	18-25 ปี	26-35 ปี	0.531*	0.001	10.276	0.000
		36-45 ปี	0.328	0.285		
	36-45 ปี	46-55 ปี	0.829*	0.000		
		56 ปีขึ้นไป	0.877*	0.000		
		46-55 ปี	0.501*	0.010		
การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกเป็น ส่วนหนึ่งของสังคม	18-25 ปี	26-35 ปี	0.531*	0.001	10.489	0.000
		46-55 ปี	0.815*	0.000		
	36-45 ปี	56 ปีขึ้นไป	0.896*	0.000		
		46-55 ปี	0.522*	0.007		
		56 ปีขึ้นไป	0.603*	0.004		
การบริโภคอาหารคลีน ของท่าน สร้างความ ประทับใจให้กับผู้อื่น	18-25 ปี	26-35 ปี	0.493*	0.005	10.066	0.000
		46-55 ปี	0.804*	0.000		
	36-45 ปี	56 ปีขึ้นไป	0.896*	0.000		
		46-55 ปี	0.549*	0.005		
		56 ปีขึ้นไป	0.641*	0.002		

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านสังคม (Social Value) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี มีความเห็นต่อการบริโภคอาหารคลีน ทำให้รู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 25 ปี และยังให้ความเห็นในเรื่องการบริโภคอาหารคลีน ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และการบริโภคอาหารคลีน ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

กลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี มีความเห็นต่อการบริโภคอาหารคลีน ทำให้รู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม การบริโภคอาหารคลีน ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และการบริโภคอาหารคลีนช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามอายุ

(n = 419)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตราสินค้า (Brand Trust)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นใน ตราสินค้าที่ท่านไปใช้ บริการ	18-25 ปี	46-55 ปี	0.320*	0.021	4.267	0.002
		56 ปีขึ้นไป	0.428*	0.002		
ท่านเชื่อว่าตราสินค้าที่ท่าน ใช้บริการมีชื่อเสียง ด้านคุณภาพ	18-25 ปี	46-55 ปี	0.378*	0.006	5.759	0.000
		56 ปีขึ้นไป	0.525*	0.000		
ท่านเชื่อว่าตราสินค้าที่ท่าน ใช้บริการสามารถ ตอบสนองความต้องการ ที่ท่านคาดหวังไว้ได้	18-25 ปี	26-35 ปี	0.267*	0.026	5.326	0.000
		46-55 ปี	0.316*	0.017		
		56 ปีขึ้นไป	0.479*	0.000		
ท่านรู้สึกไว้วางใจใน ตราสินค้าที่ท่านไปใช้ บริการ	18-25 ปี	46-55 ปี	0.357*	0.006	5.705	0.000
		56 ปีขึ้นไป	0.498*	0.000		
ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ บริการอยู่ในปัจจุบัน	18-25 ปี	46-55 ปี	0.447*	0.000	7.603	0.000
		56 ปีขึ้นไป	0.588*	0.000		
ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง	26-35 ปี	56 ปีขึ้นไป	0.340*	0.018		

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ไปใช้บริการ เชื่อว่าตราสินค้าที่ไปใช้บริการมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ รู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าที่ไปใช้บริการ และตราสินค้าที่เลือกใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ไม่เคยทำให้

ผิดหวัง สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี และยังมีความเชื่อว่าตราสินค้าที่ใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี กลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี มีความเห็นต่อตราสินค้าที่เลือกใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ไม่เคยทำให้ผิดหวัง สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามอายุ

(n = 419)

ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ท่านมีความรู้สึกดี และ พึงพอใจทุกครั้ง ที่ได้กลับมา ใช้บริการร้านอาหารคลีน ตราสินค้าเดิม	18-25 ปี	46-55 ปี	0.317*	0.006	4.454	0.002
		56 ปีขึ้นไป	0.353*	0.005		
ท่านยังเข้าใช้บริการ ร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคต อาจมีการปรับราคาสูงขึ้น	18-25 ปี	46-55 ปี	0.729*	0.000	13.244	0.000
		56 ปีขึ้นไป	0.797*	0.000		
ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจ ซื้ออาหารคลีนจาก	26-35 ปี	46-55 ปี	0.764*	0.000	4.884	0.001
		56 ปีขึ้นไป	0.831*	0.000		
ร้านอาหารตราสินค้าเดิม ที่ท่านเคยใช้บริการ	18-25 ปี	46-55 ปี	0.445*	0.010	3.403	0.009
		56 ปีขึ้นไป	0.515*	0.005		
ท่านจะทำการซื้ออาหารคลีน จากร้านอาหารตราสินค้าเดิม ที่ท่านเคยใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง	26-35 ปี	56 ปีขึ้นไป	0.387*	0.043	0.030	
	18-25 ปี	46-55 ปี	0.416*	0.017		
		56 ปีขึ้นไป	0.430*	0.030		

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี มีความรู้สึกดี และพึงพอใจ

ทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการร้านอาหารตราสินค้าเดิม จะยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น ในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่เคยใช้บริการ และจะทำการซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

กลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี จะยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี และยังให้ความเห็นในเรื่องการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่เคยใช้บริการ สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

4.9.5 ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามอาชีพ

(n = 419)

ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ตราสินค้าของ ร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความมีชื่อเสียง ในเรื่องของ คุณภาพวัตถุดิบ ที่ใช้	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน	0.906*	0.000	19.091	0.000
		อาชีพอิสระ	1.053*	0.000		
	พนักงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.482*	0.000		
	บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	0.630*	0.000		

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ตราสินค้าของ ร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกถึง การมีภาพลักษณ์ ที่ทันสมัย	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน	1.796* 0.630* 1.588*	0.000 0.003 0.000	53.995	0.000
ตราสินค้าของ ร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านมั่นใจ ในคุณภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารคลีน ตราสินค้าอื่น	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ	0.608* 1.166* 0.958*	0.009 0.000 0.000	3.449	0.017
ตราสินค้าของ ร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึก สนใจมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารคลีน ตราสินค้าอื่น	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.563* -1.893* -1.205*	0.000 0.000 0.000	70.570	0.000
ตราสินค้าของ ร้านอาหารคลีน ตราสินค้าอื่น	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ	0.330* 0.688*	0.000 0.000		

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความเห็นต่อตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกถึงความมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ ตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกถึงการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกสนใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น สูงกว่าทุกกลุ่มอาชีพ และยังให้ความเห็นในเรื่องตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้มั่นใจในคุณภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น สูงกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นต่อตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกถึงความมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ ตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกถึงการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกสนใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน คุณภาพอาหาร (Food Quality)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ร้านอาหารคลีน ที่ท่านเลือกใช้ บริการ ทำการ เสิร์ฟอาหารที่ปรุง สดใหม่เสมอ	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.328*	0.043	3.003	0.030
ร้านอาหารคลีน ที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีการปรุง อาหารที่ได้ มาตรฐาน	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน	0.339* 0.405*	0.048 0.004	4.336	0.005

(n = 419)

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้าน คุณภาพอาหาร (Food Quality)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ร้านอาหารคลีน ที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีปริมาณ ของอาหาร ในแต่ละจาน ที่เหมาะสม	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน	0.357*	0.040	5.273	0.001
			0.463*	0.001		

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนที่เลือกใช้บริการ ทำการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอ สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และยังให้ความเห็นในเรื่องร้านอาหารคลีนที่เลือกใช้บริการมีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน และปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามอาชีพ

(n = 419)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานบริการ และ พนักงานประกอบ อาหารคลีนมีการแต่งกาย ที่เรียบร้อย และสะอาด	นักเรียน/ นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.326*	0.046	2.864	0.037

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n = 419)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
สถานที่ตั้งของ ร้านอาหารคลีนสามารถ เดินทางมาใช้บริการ ได้สะดวก และพบเห็น ได้ง่าย	นักเรียน/ นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.378*	0.037	2.813	0.039

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความเห็นต่อพนักงานบริการ และพนักงานประกอบอาหารคลีนมีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสะอาดสถานที่ตั้งของร้านอาหารคลีนสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ

(n = 419)

ด้านความน่าเชื่อถือ ของการให้บริการ (Reliability)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และ มีการให้บริการ อย่างเป็นมืออาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.413*	0.005	5.154	0.002

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความเห็นต่อพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีกรให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามอาชีพ

(n = 419)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	อาชีพ	อาชีพ	Mean	Sig.	ANOVA	
	(I)	(J)	Difference (I-J)		F	Sig.
พนักงานให้บริการต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	0.407*	0.031	2.961	0.032
พนักงานให้บริการอย่างเต็มที่ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดของที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	0.419*	0.022	3.215	0.023

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นต่อพนักงานให้บริการต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานให้บริการอย่างเต็มที่โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดของที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ

(n = 419)

ด้านการตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า (Responsiveness)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานมี	นักเรียน/นักศึกษา/	ข้าราชการ/	0.324	0.063	8.901	0.000
ความกระตือรือร้น	ธุรกิจส่วนตัว/	รัฐวิสาหกิจ				
ในการตอบสนอง	เจ้าของกิจการ	พนักงาน	0.474*	0.000		
ความต้องการของ		บริษัทเอกชน				
ลูกค้า	พนักงาน	อาชีพอิสระ	-0.404*	0.002		
	บริษัทเอกชน					
พนักงานมี	พนักงาน	อาชีพอิสระ	0.372*	0.039	2.869	0.036
ความพร้อม	บริษัทเอกชน					
ในการให้บริการ						
และตอบสนอง						
ความต้องการของ						
ลูกค้าทันที						
เมื่อร้องขอ						

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferoni พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความเห็นต่อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มากกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นต่อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทีเมื่อร้องขอ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) จำแนกตามอาชีพ

(n = 419)

ด้านการใช้งาน (Functional Value)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ร้านอาหารคลิน ที่ทานเลือกมีอาหาร ที่มีมาตรฐานและมี คุณภาพเป็นที่ยอมรับ	นักเรียน/ นักศึกษา/ธุรกิจ	อาชีพอิสระ	0.438*	0.042	2.994	0.031
	นักเรียน/ นักศึกษา/ธุรกิจ	พนักงาน	0.374*	0.037	2.858	0.037
		บริษัทเอกชน				
ร้านอาหารคลินที่ ทานเลือกมีการรักษา มาตรฐานของสินค้า และบริการอย่างดี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-0.776*	0.000	13.565	0.000
		พนักงาน	-0.401*	0.000		
		บริษัทเอกชน				
		อาชีพอิสระ	-0.552*	0.000		

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความเห็นต่อร้านอาหารคลินที่เลือกมีอาหารที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความเห็นต่อร้านอาหารคลินที่เลือกมีความน่าเชื่อถือ สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) จำแนกตามอาชีพ

(n = 419)

ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ท่านรู้สึกดีเมื่อ บริโภคอาหาร ที่ร้านอาหารคลีน	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ	0.884*	0.000	27.014	0.000
	พนักงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.562*	0.000		
	บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	0.511*	0.000		
ท่านรู้สึก เพลิดเพลิน ขณะที่ได้บริโภค อาหารคลีน	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	0.915*	0.000	28.490	0.000
		บริษัทเอกชน				
		อาชีพอิสระ	0.972*	0.000		
	พนักงาน	ข้าราชการ/ บริษัทเอกชน	0.541*	0.000		
		อาชีพอิสระ	0.598*	0.000		
การบริโภค อาหารคลีน ทำให้ ท่านมีความสุข	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ	0.685*	0.000	38.003	0.000
	พนักงาน	ข้าราชการ/ บริษัทเอกชน	0.713*	0.000		
	บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	0.991*	0.000		

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหาร

ที่ร้านอาหารคลีน รู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคอาหารคลีน และการบริโภคอาหารคลีน ทำให้มีความสุข สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอิสระ และยังให้ความเห็นสูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเรื่องมีความรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคอาหารคลีน

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ร้านอาหารคลีน รู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคอาหารคลีน และการบริโภคอาหารคลีน ทำให้มีความสุข สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามอาชีพ

(n = 419)

ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ตราสินค้า (Brand Trust)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA		
					F	Sig.	
ท่านมีความเชื่อมั่น ในตราสินค้าที่ท่าน ไปใช้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-0.349*	0.029	14.291	0.000	
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.252*	0.002			
		อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-0.718*			0.000
			ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.369*			0.010
	อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.621*			0.000
				ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ			-0.369*
		อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-0.718*			0.000
			พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.252*			0.002

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)
(n = 419)

ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ตราสินค้า (Brand Trust)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ท่านเชื่อว่า ตราสินค้า ที่ท่านใช้บริการ สามารถตอบสนอง ความต้องการที่ท่าน คาดหวังไว้ได้	นักเรียน/ นักศึกษา/ ธุรกิจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.469*	0.001	9.658	0.000
	ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.207*	0.020		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	0.397*	0.001		
ท่านรู้สึกไว้วางใจ ในตราสินค้าที่ท่าน ไปใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา/ ธุรกิจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.460*	0.002	7.220	0.000
	ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.198*	0.041		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	0.316*	0.030		

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพอิสระมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ไปใช้บริการ น้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความเชื่อว่าตราสินค้าที่ใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ และรู้สึก

ไว้วางใจในตราสินค้าที่ไปใช้บริการ สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอิสระ และ ยังให้ความเห็นสูงกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ไปใช้บริการ

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามอาชีพ

(n = 419)

ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ท่านมีความรู้สึกดี และ พึงพอใจทุกครั้งที่ได้ กลับมาใช้บริการ ร้านอาหารคลีน	นักเรียน/ นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน	0.583*	0.000	9.030	0.000
		อาชีพอิสระ	0.440*	0.007		
ท่านยังเข้าใช้บริการ ร้านอาหารคลีน แม้ว่า อนาคตอาจมี การปรับราคาสูงขึ้น	นักเรียน/ นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.658*	0.004	15.532	0.000
		อาชีพอิสระ	-0.648*	0.032		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.434*	0.001		
		บริษัทเอกชน				
ท่านยินดีที่จะบอกต่อ ให้ผู้อื่นมารับประทาน ร้านอาหารคลีน	นักเรียน/ นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน	1.324*	0.000	45.765	0.000
		อาชีพอิสระ	0.779*	0.000		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.882*	0.000		
		อาชีพอิสระ	-0.545*	0.001		

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ในการเลือกซื้ออาหาร คลีนครั้งต่อไป ท่านจะ ตัดสินใจซื้ออาหาร คลีนจากร้านอาหาร ตราสินค้าเดิม ที่ท่าน เคยใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน	0.895*	0.000	12.632	0.000
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.396*	0.000		
ท่านจะทำการซื้อ อาหารคลีนจาก ร้านอาหารตราสินค้า เดิมที่ท่านเคยใช้ บริการอย่างต่อเนื่อง	นักเรียน/ นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ	1.107*	0.000	38.614	0.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ	0.790* 0.580*	0.000 0.000		

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความรู้สึกดี และพึงพอใจทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการร้านอาหารตราสินค้าเดิม จะยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น ยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารคลีน ในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิม ที่เคยใช้บริการ สูงกว่าทุกกลุ่มอาชีพ

กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น และในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิม ที่เคยใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และยังให้

ความเห็นในเรื่องยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารคลีน ในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอิสระ

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จะทำการซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอิสระ

4.9.6 ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ตราสินค้าของ ร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความมีชื่อเสียงในเรื่อง ของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	0.989*	0.000	15.163	0.000
		30,001- 40,000 บาท	0.893*	0.000		
		40,001- 50,000 บาท	0.815*	0.000		
		50,001- 60,000 บาท	0.923*	0.001		
		60,000 บาท ขึ้นไป	0.546*	0.006		
	20,001- 30,000 บาท	60,000 บาท ขึ้นไป	-0.444*	0.012		

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ตราสินค้าของ ร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกถึงการมี ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	ต่ำกว่า	20,001-	1.506*	0.000	19.506	0.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	1.206*	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.972*	0.001		
		50,000 บาท				
		50,001-	0.936*	0.030		
		60,000 บาท				
		60,000 บาท	0.907*	0.000		
		ขึ้นไป				
ตราสินค้าของ ร้านอาหารคลีน ทำให้ ท่านรู้สึกไวใจและ เชื่อถือในคุณภาพของ สินค้า	ต่ำกว่า	20,001-	0.719*	0.000	14.803	0.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	0.824*	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.738*	0.000		
		50,000 บาท				
		50,001-	1.167*	0.000		
		60,000 บาท				
		60,000 บาท	0.605*	0.000		
		ขึ้นไป				

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ตราสินค้าของ ร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านมั่นใจ ในคุณภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารคลีน ตราสินค้าอื่น	ต่ำกว่า	20,001-	0.766*	0.000	13.120	0.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	0.833*	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.703*	0.001		
		50,000 บาท				
ตราสินค้าของ ร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารคลีน ตราสินค้าอื่น	ต่ำกว่า	20,001-	0.508*	0.002	4.090	0.001
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	0.434*	0.024		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.593*	0.043		
		50,000 บาท				

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความเห็นต่อตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกถึงความมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ ตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกถึงการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้รู้สึกไวใจและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้มั่นใจในคุณภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 บาท

ขึ้นไป และยังให้ความเห็นในเรื่องตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกสนใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีนตราสินค้าอื่น สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-50,000 บาท

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความเห็นต่อตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกถึงความมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ ตราสินค้าของร้านอาหารคลีนทำให้รู้สึกถึงการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ร้านอาหารคลีน ที่ท่านเลือกใช้บริการ เลือกใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.699*	0.000	13.725	0.000
		30,001-	0.784*	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.560*	0.003		
		50,000 บาท				
		50,001-	0.953*	0.000		
ร้านอาหารคลีน ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีรสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.635*	0.000	9.819	0.000
		30,000 บาท				
		30,001-	0.686*	0.000		
		40,000 บาท				
		50,001-	0.936*	0.000		
		60,000 บาท				
		60,000 บาท	0.567*	0.001		
		ขึ้นไป				

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ร้านอาหารคลีน ที่ท่านเลือกใช้บริการ ทำการเสิร์ฟอาหารที่ปรุง สดใหม่เสมอ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.621 [*]	0.000	10.054	0.000
		30,001-	0.638 [*]			
		40,001-	0.505 [*]			
		50,000 บาท				
		60,000 บาท	0.515 [*]			
ร้านอาหารคลีน ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการปรุงอาหารที่ได้ มาตรฐาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.601 [*]	0.000	12.458	0.000
		30,001-	0.645 [*]			
		40,000 บาท				
		50,001-	0.936 [*]			
		60,000 บาท				
		60,000 บาท	0.567 [*]			
		ขึ้นไป				
40,001-	50,001-	0.607 [*]	0.032			
	50,000 บาท	60,000 บาท				

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ร้านอาหารคลีน ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีปริมาณของอาหาร ในแต่ละจานที่เหมาะสม	ต่ำกว่า	20,001-	0.611*	0.000	11.967	0.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	0.652*	0.000		
		40,000 บาท				
		50,001-	0.919*	0.000		
		60,000 บาท				
		60,000 บาท	0.699*	0.000		
		ขึ้นไป				

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนที่เลือกใช้บริการเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ยังให้ความเห็นในเรื่องร้านอาหารคลีนที่เลือกใช้บริการ มีรสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน และมีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท รวมถึงมีความเห็นสูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องร้านอาหารคลีนที่เลือกใช้บริการ ทำการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอ

กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีมีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนที่เลือกใช้บริการ มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน สูงกว่ากลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท

ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ร้านอาหารคลีน มีอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร พร้อมให้บริการ อยู่ตลอด	ต่ำกว่า	20,001-	0.689*	0.000	11.508	0.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	0.686*	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.614*	0.001		
		50,000 บาท				
		50,001-	0.936*	0.000		
พนักงานบริการ และ พนักงานประกอบอาหารคลีนมีการแต่งกายที่เรียบร้อย และ สะอาด	ต่ำกว่า	20,001-	0.686*	0.000	15.407	0.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	0.736*	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.630*	0.000		
		50,000 บาท				
		50,001-	0.987*	0.000		
	60,000 บาท					
	60,000 บาท	0.766*	0.000			
	ขึ้นไป					

ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
สถานที่ตั้งของร้านอาหารคลีนสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.665*	0.000	11.736	0.000
		30,001-40,000 บาท	0.702*	0.000		
		40,001-50,000 บาท	0.631*	0.001		
		50,001-60,000 บาท	1.096*	0.000		
		60,000 บาทขึ้นไป	0.775*	0.000		

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนมีอุปสรรคในการรับประทานพร้อมให้บริการอยู่ตลอด พนักงานบริการ และพนักงานประกอบอาหารคลีนมีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสะอาด สถานที่ตั้งของร้านอาหารคลีนสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA		
					F	Sig.	
พนักงานเสิร์ฟอาหารได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.669*	0.000	14.377	0.000	
		30,001-40,000 บาท	0.719*	0.000			
		40,001-50,000 บาท	0.541*	0.001			
		50,001-60,000 บาท	0.827*	0.000			
		60,000 บาทขึ้นไป	0.664*	0.000			
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.685*			0.000
		30,001-40,000 บาท	0.751*	0.000			
พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีการให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.685*	0.000	18.200	0.000	
		30,001-40,000 บาท	0.751*	0.000			
		40,001-50,000 บาท	0.596*	0.000			
		50,001-60,000 บาท	1.238*	0.000			
		60,000 บาทขึ้นไป	0.860*	0.000			
		50,001-60,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-0.553*			0.018
		40,001-50,000 บาท	30,000 บาท	-0.643*			0.019

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานให้บริการ สามารถคำนวณค่าอาหารและการบริการได้อย่างถูกต้อง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.756*	0.000	17.485	0.000
		30,001-40,000 บาท	0.858*	0.000		
		40,001-50,000 บาท	0.613*	0.000		
		50,001-60,000 บาท	1.041*	0.000		
		60,000 บาทขึ้นไป	0.749*	0.000		

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความเห็นต่อพนักงานเสิร์ฟอาหารได้อย่างถูกต้องครบถ้วน พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีการให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ พนักงานให้บริการ สามารถคำนวณค่าอาหารและการบริการได้อย่างถูกต้อง สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีความเห็นต่อพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีการให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้าง
ความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

ด้านการสร้าง ความมั่นใจ (Assurance)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA		
					F	Sig.	
พนักงานมี ความเชี่ยวชาญ ในเมนูอาหารของ ร้าน และมีกรให้ คำแนะนำได้ อย่างเหมาะสม	ต่ำกว่า	20,001-	0.729*	0.000	18.757	0.000	
	20,000 บาท	30,000 บาท					
		30,001-	0.833*	0.000			
		40,000 บาท					
		40,001-	0.541*	0.002			
		50,000 บาท					
พนักงานมีความรู้ และสามารถ แก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า ที่อาจเกิดขึ้น	ต่ำกว่า	20,001-	0.777*	0.000	19.912	0.000	
	20,000 บาท	30,000 บาท					
		30,001-	0.866*	0.000			
		40,000 บาท					
		40,001-	0.720*	0.000			
		50,000 บาท					
		50,001-	1.327*	0.000			
		60,000 บาท					
		60,000 บาท	0.941*	0.000			
		ขึ้นไป					
		20,001-	50,001-	0.550*			0.035
		30,000 บาท	60,000 บาท				

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้าง
ความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ด้านการสร้าง ความมั่นใจ (Assurance)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานสามารถ ตอบข้อสงสัยของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถอธิบาย ให้สามารถเข้าใจ ได้ง่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	0.773*	0.000	20.804	0.000
		30,001- 40,000 บาท	0.899*	0.000		
		40,001- 50,000 บาท	0.630*	0.000		
		50,001- 60,000 บาท	1.130*	0.000		
		60,000 บาท ขึ้นไป	0.979*	0.000		

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความเห็นต่อพนักงานมีความเชี่ยวชาญในเมนูอาหารของร้าน และมีการให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม พนักงานมีความรู้และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถอธิบายให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีความเห็นต่อพนักงานมีความรู้และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และยังให้ความเห็นในเรื่องพนักงานมีความเชี่ยวชาญในเมนูอาหารของร้าน และมีการให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในการบริการ (Empathy)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานให้บริการ ต่อลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.831*	0.000	13.576	0.000
		30,001-	0.939*	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.613*	0.009		
		50,000 บาท				
		50,001-	1.041*	0.000		
		60,000 บาท				
พนักงานให้บริการ อย่างเต็มที่โดยคำนึงถึง ผลประโยชน์ของลูกค้า ภายใต้ข้อกำหนด ของที่ทางร้านอาหาร กำหนดไว้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.837*	0.000	13.512	0.000
		30,001-	0.915*	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.577*	0.016		
		50,000 บาท				
		50,001-	1.041*	0.000		
		60,000 บาท				
	60,000 บาท	0.728*	0.000			
		ขึ้นไป				

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในการบริการ (Empathy)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานบริการสามารถ จดจำเมนูอาหารที่ลูกค้า สั่งได้ และสามารถเสิร์ฟ อาหารได้ตรงตาม ที่ลูกค้าแต่ละท่านสั่ง	ต่ำกว่า	20,001-	0.824*	0.000	16.888	0.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	0.906*	0.000		
		40,000 บาท				
		50,001-	1.113*	0.000		
		60,000 บาท				
	30,001-	40,001-	-0.437*	0.045		
	40,000 บาท	50,000 บาท				

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความเห็นต่อพนักงานให้บริการต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการอย่างเต็มที่โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดของที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้ สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และให้ความเห็นในเรื่องพนักงานบริการสามารถจดจำเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งได้ และสามารถเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามที่ลูกค้าแต่ละท่านสั่ง สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความเห็นต่อพนักงานบริการสามารถจดจำเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งได้ และสามารถเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามที่ลูกค้าแต่ละท่านสั่ง น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานมี ความกระตือรือร้น ในการตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า	ต่ำกว่า	20,001-	0.598*	0.000	14.177	0.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	0.720*	0.000		
		40,000 บาท				
		50,001-	0.701*	0.001		
พนักงานมี ความพร้อมในการ ให้บริการ และ ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าทันที เมื่อร้องขอ	ต่ำกว่า	20,001-	0.821*	0.000	15.471	0.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	0.923*	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.665*	0.001		
	50,000 บาท					
	50,001-	1.130*	0.000			
	60,000 บาท					
	60,000 บาท	0.766*	0.000			
	ขึ้นไป					

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
พนักงานสามารถเข้าใจ ปัญหาและความคิดเห็น ของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า	20,001-	0.794*	0.000	15.202	0.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	0.922*	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.596*	0.006		
		50,000 บาท				
		50,001-	1.096*	0.000		
	60,000 บาท					
	60,000 บาท	0.860*	0.000			
		ขึ้นไป				

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความเห็นต่อพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท และยังให้ความเห็นในเรื่องพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทีเมื่อร้องขอ พนักงานสามารถเข้าใจ ปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

ด้านการใช้งาน (Functional Value)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ร้านอาหารคลีนที่ท่าน เลือกมีอาหารที่มี มาตรฐานและมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.841*	0.000	18.935	0.000
		30,000 บาท				
		30,001-	0.933*	0.000		
		40,000 บาท				
		50,001-	1.092*	0.000		
		60,000 บาท				
ร้านอาหารคลีนที่ท่าน เลือกมีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-	-0.484*	0.010	18.936	0.000
		40,000 บาท				
		40,001-	0.773*	0.000		
		50,000 บาท				
		50,001-	0.866*	0.000		
		60,000 บาท				
ร้านอาหารคลีนที่ท่าน เลือกมีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-	0.487*	0.009	18.936	0.000
		40,000 บาท				
		40,001-	0.487*	0.009		
		50,000 บาท				
		50,001-	0.987*	0.000		
		60,000 บาท				
ร้านอาหารคลีนที่ท่าน เลือกมีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-	0.596*	0.000	18.936	0.000
		40,000 บาท				
		40,001-	0.487*	0.009		
		50,000 บาท				
		50,001-	0.987*	0.000		
		60,000 บาท				
ร้านอาหารคลีนที่ท่าน เลือกมีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-	-0.380*	0.048	18.936	0.000
		40,000 บาท				
		40,001-	0.487*	0.009		
		50,000 บาท				
		50,001-	0.987*	0.000		
		60,000 บาท				

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ด้านการใช้งาน (Functional Value)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ร้านอาหารคลีนที่ท่าน เลือกมีการรักษามาตรฐาน ของสินค้าและบริการ อย่างดี	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.834*	0.000	15.688	0.000
		30,001-	0.833*	0.000		
		40,000 บาท				
	ขึ้นไป	50,001-	0.953*	0.000		
		60,000 บาท				
		60,000 บาท	0.605*	0.000		
		ขึ้นไป				
40,001-	20,001-	0.488*	0.011			
	30,000 บาท					
50,000 บาท	30,001-	0.487*	0.014			
	40,000 บาท					

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านการใช้งาน (Functional Value) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนที่เลือกมีอาหารที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการอย่างดี สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท และยังให้ความเห็นในเรื่องร้านอาหารคลีนที่เลือกมีความน่าเชื่อถือ สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความเห็นต่อร้านอาหารคลีนที่เลือกมีอาหารที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ สูงกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท และยังให้ความเห็นในเรื่องร้านอาหารคลีนที่เลือกมีการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการอย่างดี สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA		
					F	Sig.	
ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภค อาหารที่ร้านอาหารคลีน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	1.071 [*]	0.000	27.463	0.000	
		30,001-	0.963 [*]	0.000			
		40,000 บาท					
		40,001-	0.703 [*]	0.000			
		50,000 บาท					
		60,000 บาท	0.775 [*]	0.000			
		ขึ้นไป					
		50,001-	20,001-	0.689 [*]			0.002
		60,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	40,000 บาท	0.581 [*]			0.018
ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน ขณะที่ได้บริโภคอาหาร คลีน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	1.135 [*]	0.000	28.874	0.000	
		30,001-	1.014 [*]	0.000			
		40,000 บาท					
		40,001-	0.825 [*]	0.000			
		50,000 บาท					
		50,001-	0.718 [*]	0.002			
		60,000 บาท					
		60,000 บาท	0.890 [*]	0.000			
		ขึ้นไป					

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านมีความสุข	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	1.223 [*]	0.000	27.336	0.000
		30,001-	1.149 [*]	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.972 [*]	0.000		
		50,000 บาท				
		50,001-	1.150 [*]	0.000		
		60,000 บาท				
		60,000 บาท ขึ้นไป	1.013 [*]	0.000		

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท รู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ร้านอาหารคลีน สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท รู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ร้านอาหารคลีน สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านสังคม (Social Value) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

ด้านสังคม (Social Value)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึก เป็นที่ยอมรับในสังคม	20,001-	ต่ำกว่า	0.619*	0.001	5.661	0.000
	30,000 บาท	20,000 บาท				
การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกเป็น ส่วนหนึ่งของสังคม	20,001-	ต่ำกว่า	0.653*	0.000	5.238	0.000
	30,000 บาท	20,000 บาท				
การบริโภคอาหารคลีน ของท่าน สร้างความ ประทับใจให้กับผู้อื่น	20,001-	ต่ำกว่า	0.701*	0.000	5.664	0.000
	30,000 บาท	20,000 บาท				
		30,001-	0.476*	0.001		
		40,000 บาท				
		30,001-	0.506*	0.001		
		40,000 บาท				

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านสังคม (Social Value) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความเห็นต่อการบริโภคอาหารคลีน ทำให้รู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม การบริโภคอาหารคลีน ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และการบริโภคอาหารคลีน ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น สูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นใน ตราสินค้าที่ท่านไปใช้ บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.908*	0.000	28.973	0.000
		30,001-	0.995*			
		40,000 บาท				
		40,001-	0.667*			
		50,000 บาท				
		50,001-	0.953*			
		60,000 บาท				
		60,000 บาท	0.796*			
ท่านเชื่อว่าตราสินค้า ที่ท่านใช้บริการ มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.760*	0.000	18.418	0.000
		30,001-	0.858*			
		40,000 บาท				
		40,001-	0.630*			
		50,000 บาท				
		50,001-	1.130*			
		60,000 บาท				
		60,000 บาท	0.766*			

ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ท่านเชื่อว่าตราสินค้า ที่ท่านใช้บริการสามารถ ตอบสนองความต้องการ ที่ท่านคาดหวังไว้ได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.908*	0.000	29.097	0.000
		30,001-	0.923*	0.000		
		40,001-	0.808*	0.000		
		50,001-	1.130*	0.000		
		60,001-	0.830*	0.000		
		ขึ้นไป				
ท่านรู้สึกไว้วางใจ ในตราสินค้าที่ท่านไปใช้ บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.878*	0.000	25.427	0.000
		30,001-	0.858*	0.000		
		40,001-	0.684*	0.000		
		50,001-	1.184*	0.000		
		60,001-	0.920*	0.000		
		ขึ้นไป				

ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ บริการอยู่ในปัจจุบัน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	0.743 [*]	0.000	18.129	0.000
ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง		30,001- 40,000 บาท	0.807 [*]	0.000		
		40,001- 50,000 บาท	0.650 [*]	0.000		
		50,001- 60,000 บาท	1.222 [*]	0.000		
		60,000 บาท ขึ้นไป	0.822 [*]	0.000		

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ไปใช้บริการ เชื่อว่าตราสินค้าที่ใช้บริการมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ เชื่อว่าตราสินค้าที่ใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการที่ท่านคาดหวังไว้ได้ รู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าที่ไปใช้บริการ และตราสินค้าที่เลือกใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ไม่เคยทำให้ผิดหวัง สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 419)

ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ท่านมีความรู้ดีเกี่ยวกับ ฟังก์ชันทุกครั้งที่ได้ กลับมาใช้บริการ ร้านอาหารคลีน ตราสินค้าเดิม	ต่ำกว่า	20,001-	0.817*	0.000	27.971	0.000
	20,000 บาท	30,000 บาท				
		30,001-	0.809*	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.684*	0.000		
ท่านยังเข้าใช้บริการ ร้านอาหารคลีน แม้ว่า อนาคตอาจมีการปรับ ราคาสูงขึ้น		50,000 บาท			7.325	0.000
		50,001-	0.970*	0.000		
		60,000 บาท				
		60,000 บาท	0.877*	0.000		
		ขึ้นไป				
ท่านยังเข้าใช้บริการ ร้านอาหารคลีน แม้ว่า อนาคตอาจมีการปรับ ราคาสูงขึ้น	30,001-	ต่ำกว่า	-0.790*	0.000	7.325	0.000
	40,000 บาท	20,000 บาท				
		20,001-	-0.471*	0.001		
		30,000 บาท			7.325	0.000
		60,000 บาท	-0.700*	0.000		
		ขึ้นไป				

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้ ผู้อื่นมารับประทาน ร้านอาหารคลีน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	1.253 [*]	0.000	26.105	0.000
		30,001-	1.125 [*]	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.846 [*]	0.000		
		50,000 บาท				
		50,001-	1.024 [*]	0.000		
		60,000 บาท				
ในการเลือกซื้ออาหาร คลีนครั้งต่อไป ท่านจะ ตัดสินใจซื้ออาหารคลีน จากร้านอาหารตราสินค้า เดิมที่ท่านเคยใช้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	0.969 [*]	0.000	15.763	0.000
		30,001-	0.971 [*]	0.000		
		40,000 บาท				
		40,001-	0.810 [*]	0.000		
		50,000 บาท				
		50,001-	1.167 [*]	0.000		
		60,000 บาท				
	60,000 บาท	0.839 [*]	0.000			
	ขึ้นไป					

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 419)

ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig.
ท่านจะทำการซื้ออาหาร คลีนจากร้านอาหาร ตราสินค้าเดิมที่ท่านเคย ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-	1.192*	0.000	27.831	0.000
		30,001-	1.148*			
		40,001-	0.812*			
		50,001-	1.419*			
		60,000 บาท	0.890*			
		60,000 บาท ขึ้นไป				

จากตารางที่ 4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความรู้สึกดี และพึงพอใจทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการร้านอาหารตราสินค้าเดิม ยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมา รับประทานร้านอาหารคลีน ในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีน จากร้านอาหารตราสินค้าเดิม ที่เคยใช้บริการ และจะทำการซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้า เดิมที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท จะยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมี การปรับราคาสูงขึ้น น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 60,000 บาท ขึ้นไป

4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณภาพอาหาร (Food Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ

(Reliability) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.826	0.682	0.673	0.356	1.082

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.552	11	10.050	79.303	0.000
	Residual	51.580	407	0.127		
	Total	162.131	418			

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-0.254		
	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.254	0.051	0.236	4.931	0.000
	คุณภาพอาหาร	-0.244	0.074	-0.240	-3.307	0.001

ตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน
โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ลักษณะทางกายภาพ	0.220	0.069	0.232	3.200	0.001
ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ	0.027	0.083	0.026	0.324	0.746
การสร้างความมั่นใจ	0.052	0.078	0.056	0.670	0.503
การดูแลเอาใจใส่ในการบริการ	-0.717	0.062	-0.897	-11.498	0.000
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.394	0.067	0.428	5.892	0.000
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	0.373	0.076	0.394	4.919	0.000
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.365	0.040	0.408	9.220	0.000
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.113	0.018	0.179	6.343	0.000
ความไว้วางใจตราสินค้า	0.196	0.075	0.189	2.624	0.009

จากตารางที่ 4.76 แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.682 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรอิสระ ทั้ง 9 ปัจจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ได้ร้อยละ 68.2 และเมื่อศึกษาตาราง Coefficients จะเห็นว่า ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดไปน้อยสุด ดังต่อไปนี้ การดูแลเอาใจใส่ในการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta -0.897) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Beta 0.428) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Beta 0.408) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Beta 0.394) คุณภาพอาหาร (Beta -0.240) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta 0.236) ลักษณะทางกายภาพ (Beta 0.232) ความไว้วางใจตราสินค้า (Beta 0.189) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Beta 0.179)

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพ
รูปแบบอาหารคลีน

ปัจจัย	ความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพ รูปแบบอาหารคลีน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ยอมรับสมมติฐาน
คุณภาพอาหาร (Food Quality)	ยอมรับสมมติฐาน
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	
- ด้านการใช้งาน (Functional Value)	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านสังคม (Social Value)	ยอมรับสมมติฐาน
ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) โดยใช้รูปแบบการศึกษาและวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form ในการเก็บผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 419 คน โดยการนำเสนอผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากผลวิจัยกรอบแนวคิดในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ใช้อย่างอิงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาออกมาได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความภักดี

ปัจจัยเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) โดยพบความภักดีในเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในทั้งเรื่องยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น ยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารคลีน ในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่เคยใช้บริการ และจะทำการซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันดา ภาสุขกานนท์ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี ภาคาสัตย์ (2560) ที่พบว่าความแตกต่างในด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกับงานวิจัยของประมวล มียอม (2561) พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ และงานวิจัยของ พจวรรณ พงษ์โพธิ์ (2566) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความภักดีไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี จะมีความภักดีมากกว่า 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป ในเรื่องของมีความรู้สึกดี และพึงพอใจทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการร้านอาหารคลีนตราสินค้าเดิม จะยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น ในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่เคยใช้บริการ และจะทำการซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชนก เพ็ชรปาน (2564) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปพลิเคชัน Foodpanda และงานวิจัยของ ธนันดา ภาสุขกานนท์ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี ภาคาสัตย์ (2560) ที่พบว่าความแตกต่างในด้านสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความภักดีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่องของมีความรู้สึกดี และพึงพอใจทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการร้านอาหารคลีนตราสินค้าเดิม จะยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น ยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารคลีน ในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

จากร้านอาหารตราสินค้าเดิม ที่เคยใช้บริการและจะทำการซื้ออาหารคลีน จากร้านอาหารตราสินค้าเดิม ที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชนก เพ็ชรปาน (2564) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปพลิเคชัน Foodpanda แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี ภาคาสัตย์ (2560) ที่พบว่าความแตกต่างในด้านระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยของประมวล มียอม (2561) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว

ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพ รูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจะมีความภักดีมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ ในเรื่องของความรู้สึที่ดี และพึงพอใจทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการร้านอาหารคลีนตราสินค้าเดิม ยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารคลีน ในการเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิม และจะใช้บริการจะทำการซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชนก เพ็ชรปาน (2564) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปพลิเคชัน Foodpanda และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันดา ผาสุขกานนท์ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี ภาคาสัตย์ (2560) ที่พบว่า ความแตกต่างในด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพ รูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีความภักดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ในเรื่องของความรู้สึที่ดี และพึงพอใจทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการร้านอาหารคลีนตราสินค้าเดิม ยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับประทานร้านอาหารคลีนเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ และจะทำการซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จะยังเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชนก เพ็ชรปาน (2564) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปพลิเคชัน Foodpanda นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนันดา ภาสุกานนท์ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความภักดีในตราสินค้าร้าน Shopee แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจวรรณ พงษ์โพธิ์ (2566) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความภักดีไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัว ในงานวิจัยฉบับนี้พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางด้านสถานภาพครอบครัวต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี ภาคาศัตย์ (2560) ที่พบว่าความแตกต่างในด้านสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมวล มียอม (2561) ที่พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชนก เพ็ชรปาน (2564) ที่พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแอปพลิเคชัน Foodpanda

5.1.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมเห็นด้วยระดับมาก โดยพบว่าคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นพบว่า อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคบางคนไม่ชอบการบริการที่ตามติดจนเกินไป ต้องการความเป็นส่วนตัวมารับประทานอาหาร จึงส่งผลทำให้การดูแลเอาใจใส่ในการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญฐณา เสรีวัฒนา (2563) ที่พบว่าด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภค ซึ่งยังไม่สอดคล้องงานวิจัยของฉัตรชนก เพ็ชรปาน (2564) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda และงานวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ที่พบว่าคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2561) ที่พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่ง และ 2) ความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอของการบริการที่มีด้านระยะเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ที่พบว่าคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐณา เสรีวัฒนา (2563) ที่พบว่าด้านการตอบสนองความต้องการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชนก เพ็ชรปาน (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda และงานวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ที่พบว่าคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น

5.1.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมเห็นด้วยระดับรองลงมา โดยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านการใช้งาน การใช้งานสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2562) ที่พบว่า มิตีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง โดยมิตีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านประสบการณ์ในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมากที่สุด และมิตีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านประสบการณ์ในร้านค้า คุณค่าเชิงอารมณ์ ภาพลักษณ์ คุณค่าเชิงสังคมและการบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนุช ศิริมงคล (2565) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่า ด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (Direct effect) ต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวาย และงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นอันดับที่สอง รองจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

5.1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพอาหารในภาพรวมไม่เห็นด้วยระดับรองลงมา โดยพบว่าความคุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย วรันพร นางาม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนต้องตระหนักในคุณภาพของวัตถุดิบที่ต้องสด ใหม่ สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณิช

คล้ายแก้ว (2564) ที่กล่าวว่าคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อคุณภาพร้านอาหาร โดยคุณภาพอาหารประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ รสชาติอาหาร อุณหภูมิอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความหลากหลายของเมนูและตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยปัจจัยเหล่านี้ ก่อให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ของลูกค้าในร้านอาหาร และยังส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า จนนำไปสู่ความสำเร็จของร้านอาหารอีกด้วยและงานวิจัยของ ณมน อังคะหิรัญ (2565) ที่พบว่าคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมเห็นด้วยระดับรองลงมา โดยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสมนต์ กล้าแดง (2562) ที่พบว่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีการส่งผลต่อความภักดีในทางบวกของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจวรรณ พงษ์โพธิ์ (2566) ซึ่งเห็นว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ (x4) ด้านคุณสมบัติ (x2) ด้านคุณค่า (x3) และด้านคุณสมบัติ (x1) ส่งผลทางบวกต่อการความภักดีของลูกค้าเป็นผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉนังนครปฐม และงานวิจัยของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ (2565) พบว่าระดับของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับของปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

5.1.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้าและความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้าในภาพรวมเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด โดยพบว่าความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ (2560) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรมูฟเอช 3 จีพลัสในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณิชฎกร สระวาสี (2564) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100% โดยพบว่ามีความสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100% ทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม และงานวิจัยของ ธนันดา ผาสุกานนท์ (2565) ที่พบว่าความเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 419 คน และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีสัดส่วนประชากรชายและหญิงใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย 184 คน ร้อยละ 43.91 เพศหญิง 235 คน ร้อยละ 56.09 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร และปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาและวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน (Clean Food) และสำหรับภาครัฐเอกชนที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน (Clean Food) หรือผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจร้านอาหารคลีน

ผู้ประกอบการควรใส่ใจถึงปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการเป็นหลักสำคัญ เนื่องจากผลการวิจัยสะท้อนว่าปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดและมีอิทธิพลทางลบต่อความภักดี โดยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการฝึก Training หรือคัดเลือกพนักงานก่อนมาทำงานจริง โดยควรเน้นไป

ในเรื่องพนักงานให้บริการต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการอย่างเต็มที่โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดของที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้ และสามารถจดจำเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งได้ และสามารถเสิร์ฟอาหารได้ตรงตามที่ลูกค้าแต่ละท่านสั่ง แต่ไม่ต้องติดตามลูกค้า หรือคอยเฝ้าลูกค้าตลอดเวลา เพราะบางครั้งลูกค้าอาจต้องการความเป็นส่วนตัวในการรับประทานอาหาร

รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความพร้อมในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทีเมื่อร้องขอ และสามารถเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ผู้บริโภคคาดหวังความรู้สึกดี ความเพลิดเพลิน ความสุขเมื่อได้บริโภคอาหารคลีนที่ร้านอาหารคลีน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือร้านอาหารควรปรับปรุงและพัฒนา เพื่อจะนำไปสื่อสารและถ่ายทอดให้กับผู้บริโภค เช่นในเรื่องของการดีไซน์อาหาร การจัดจานให้น่ารับประทาน การสะท้อนภาพลักษณ์ หรือตัวตนของลูกค้า การบริการที่แตกต่าง หรือแม้กระทั่งการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ยังไม่มีรายใดเคยนำเสนอให้กับลูกค้ามาก่อน โดยปัจจุบันการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าหรือ Customer Experience มีความหมายอย่างยิ่งในการทำตลาด

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาให้ร้านอาหารคลีนของท่านมีมาตรฐาน มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

ด้านคุณภาพอาหาร ผู้ประกอบการควรใส่ใจและคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากผู้บริโภค และอาหารที่ปรุงสดใหม่ โดยในเรื่องรสชาติควรคัดเลือกพ่อครัว/แม่ครัวที่ปรุงอาหารได้อร่อยและมีความรู้ในเรื่องของอาหารคลีน รวมถึงมีสูตรในการทำอาหารให้ได้มาตรฐาน โดยอาจมีการขอ FDA การจดทะเบียนสินค้า ณ ประเทศนั้น ๆ หรือ SHA หรือ Amazing Thailand Safety and Health Administration สัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อให้ผู้บริโภคในประเทศนั้นได้บริโภคสินค้าที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อร่างกาย สามารถมั่นใจในตัวอาหารได้มากขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้คู่กันสมัย โดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ มีรสชาติอร่อยถูกปากควบคู่ไปกับคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังเมื่อได้บริโภคอาหารคลีนที่ร้านอาหาร และยังสามารถใช้ช่องทางการให้ ข้อมูลแก่กลุ่มผู้บริโภคอีกทางคือการให้ influencer เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลของ

อาหาร และถ่ายทอดการรับรู้ คุณค่า เนื่องจาก influencer จะมีผู้ติดตามจำนวนมากเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต หรือเป็นผู้ที่โน้มน้าวให้ผู้คนที่ติดตามสามารถทำตามได้โดยง่าย

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ประกอบการควรจัดเตรียมอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารพร้อมให้บริการอยู่ตลอด พนักงานบริการ และพนักงานประกอบอาหารคลีนมีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสะอาด รวมถึง สถานที่ตั้งของร้านอาหารคลีนควรสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย

ความไว้วางใจตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีสื่อสารผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ การบริการที่เป็นมาตรฐาน หรืออาจนำตราสัญลักษณ์หรือตราที่ได้รับการรับรองด้านคุณภาพและความปลอดภัยแสดงไว้ที่บรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือ

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม เนื่องจากการรับประทานอาหารคลีนทำให้ผู้บริโภคจะรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นส่วนหนึ่งในสังคม และสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น ผู้ประกอบการจึงควรสร้างการรับรู้คุณค่าทางสังคมให้ผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลของอาหารคลีนได้จากหลากหลายช่องทางทั้งทาง online เช่น social media หรือ OMNI channel และ offline เน้นไปที่การเลือกรับประทานอาหารคลีนในชีวิตประจำวันมีข้อดีอย่างไรและจะช่วยให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างและสังคมมาก

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จึงมีข้อจำกัดในการอธิบายแปรคังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทราบถึงมุมมอง ทศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเห็นถึงความหลากหลาย และรายละเอียดของข้อมูล จึงจะทราบถึงต้นเหตุของปัจจัยที่มีหรือไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารคลีน

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จึงไม่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ในระยะยาว เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของปัจจัย สภาพแวดล้อม หรือบริบททางสังคม

บรรณานุกรม

- กนกอร วิเศษโวหาร. (2564). การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์ กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรกรก อนรรตมขณะกุล. (2564). การรับรู้แนวปฏิบัติ และคุณภาพบริการของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ ของงานทะเบียน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกอ ช่ง. (2559). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรนุช สิริมงคล. (2565). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2560). การวิจัยการท่องเที่ยว: หลักการการปฏิบัติในมุมสะท้อนสังคม. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, 12(1), 1-5.
- ฉัตรชนก เพ็ชรปาน. (2564). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญานิส คล้ายแก้ว. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2566). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชลวรินทร์ เป็นสุวรรณ. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชูชัย สมितिไกร. (2558). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชี่ยวเหมย หยาง. (2562). ปัจจัยด้านแฉวคอย และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณมน อังคะหิรัญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เคนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพร ดิสณีเวชย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐสรณ์ อริญสุคนธ์. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล ทับทิมหิน. (2565). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตรา วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนันดา ผาสุกกานนท์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ร้าน Shopee. การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นาฏธิดา ทศศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคอาหารอินเดียในกรุงเทพฯและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิชาภัทร อันนันนัย. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชจรี พรศาลนุวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปนัดดา แสนศิริพันธ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์บริด โดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปภาณัท จิรายุวัฒน์. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อ ร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาริศา อิงสุวรรณ. (2555). *การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจวรรณ พงษ์โพธิ์, สุทธิดา หอมสุคนธ์, สุวิภา พิริยะเกียรติไพศาล, พัชรกานต์ นิมิตรศดิกุล และ พงษ์สันต์ ตันหยง. (2566). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงกุ่มนครปฐม. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 1076-1084.
- พัชณี มาเสถียร. (2564). *การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พีภาว ทวีสุข. (2561) *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- แพรวพรรณราย พิณเพชร. (2565). *การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภรภัทร จันกลิ่น. (2560). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งาน ระบบ ความพึงพอใจความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ สั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทร ตั้งเจริญ. (2562). *การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2562). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เมฆา ราษฎร์เจริญ. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผู้ใช้บริการเคอรี เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2560). ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนคาเฟ่อาคารในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจ ที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา เทพจักร. (2563). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้าน โคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(2), 40-50.
- วิจิตรา ต่อตรงนิสาร, (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟู้ดเดลิเวอรี ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิจิต อู่อัน. (2555). การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. งานวิจัยได้รับทุนอุดหนุน, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สำนักงานวิทยาเขตกำแพงแสน กองบริหารวิชาการและนิสิต.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล, (2562). โครงการสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยมุ่งเป้า สกว. ปี 2557 – 2561 สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://elibrary.tsri.or.th/project_content.asp?PJID=RDG62T0140
- ศรัณยู สุวรรณสุนทร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สริน โสคติ. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาดา อู่รัตนมณี. (2558). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม กรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิศา เพ็ญพูนวณิช, (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวิมล โภชนา. (2563). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2566). แผนกระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://spd.moph.go.th/20-year-strategy-fiscal-year-2566/>
- อัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food)

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food)
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูล ที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูก
นำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับ
สภาพที่เป็นจริงมากที่สุด

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งต่อไป สุดท้ายขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับเวลา
ที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้

สำหรับแบบสอบถาม ประกอบด้วย 9 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านความภักดี (Loyalty)

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

อาหารคลีน คือ การหลีกเลี่ยงกระบวนการขัดสี ปรุงแต่งและเพิ่มรสชาติของอาหารด้วยเครื่องปรุง ซึ่งการรับประทานอาหารคลีนจะมุ่งเน้นไปที่การบริโภคพืชผักเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม โดยหลักของการรับประทานอาหารคลีน ก็ไม่ได้หมายถึง การบริโภคผักเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง การบริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของการรับประทานพืชผัก

1. ท่านอายุ 18 ปีขึ้นไป

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารคลีน (ที่ไม่ได้เป็นแค่ร้านออนไลน์) ในกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารคลีนในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ร้านอาหารคลีนในกรุงเทพและปริมณฑลที่ท่านเคยไปใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สวนผักโอ้กะจู้ (Ohkajhu) มีดี (MEDE Cuisine)

เหลือใจ (luerjai) Farmfactory

อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน

3-4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารคลีน

- ต่ำกว่า 500 บาท
 500 – 1,000 บาท
 1,001 - 1,500 บาท
 1,501 - 2,000 บาท
 2,001 -2,500 บาท
 2,500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
1. ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้					
2. ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกถึงการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย					
3. ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกไวใจและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีน ตราสินค้าอื่น					
5. ตราสินค้าของร้านอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคลีน ตราสินค้าอื่น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านคุณภาพอาหาร (Food quality)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

คุณภาพอาหาร (Food quality)	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้ บริการเลือกใช้วัสดุคิพที่มีคุณภาพ					
2. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก					
3. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้ บริการ ทำการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสด ใหม่เสมอ					

คุณภาพอาหาร (Food quality)	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการมีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน					
5. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกใช้บริการมีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ต้องมี 5 ด้าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ (Service quality)	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
1. ร้านอาหารคลีนมีอุปกรณ์ในการต้อนรับอาหารพร้อมให้บริการอยู่ตลอด					
2. พนักงานบริการ และพนักงานประกอบอาหารคลีนมีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสะอาด					
3. สถานที่ตั้งของร้านอาหารคลีนสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย					

คุณภาพการบริการ (Service quality)	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)					
1. พนักงานเสิร์ฟอาหารได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน					
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีการให้บริการอย่างเป็นมือ อาชีพ					
3. พนักงานให้บริการ สามารถ คำนวณค่าอาหารและการบริการได้ อย่างถูกต้อง					
ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)					
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญใน เมนูอาหารของร้าน และมีการให้ คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม					
2. พนักงานมีความรู้และสามารถ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น					
3. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และ สามารถอธิบายให้สามารถเข้าใจได้ง่าย					
ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)					
1. พนักงานให้บริการต่อลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน					
2. พนักงานให้บริการอย่างเต็มที่ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า ภายใต้ข้อกำหนดของที่ทาง ร้านอาหารกำหนดไว้					

คุณภาพการบริการ (Service quality)	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. พนักงานบริการสามารถจดจำ เมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งได้ และสามารถ เสิร์ฟอาหารได้ตรงตามที่ลูกค้าแต่ละ ท่านสั่ง					
ด้านการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า (Responsiveness)					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นใน การตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า					
2. พนักงานมีความพร้อมในการ ให้บริการ และตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าทันทีเมื่อร้องขอ					
3. พนักงานสามารถเข้าใจปัญหาและ ความคิดเห็นของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)					
1. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกมี อาหารที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ					
2. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกมี ความน่าเชื่อถือ					
3. ร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกมีการ รักษามาตรฐานของสินค้าและ บริการอย่างดี					
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)					
1. ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ ร้านอาหารคลีน					
2. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้ บริโภคอาหารคลีน					
3. การบริโภคอาหารคลีนทำให้ ท่านมีความสุข					

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)					
1. การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม					
2. การบริโภคอาหารคลีน ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม					
3. การบริโภคอาหารคลีนของท่านสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ท่านไปใช้บริการ					
2. ท่านเชื่อว่าตราสินค้าที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ					
3. ท่านเชื่อว่าตราสินค้าที่ท่านใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการที่ท่านคาดหวังไว้ได้					
4. ท่านรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าที่ท่านไปใช้บริการ					

ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. ตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการอยู่ ในปัจจุบัน ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านความภักดี (Loyalty)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ความภักดี (Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านมีความรู้สึกดี และพึงพอใจ ทุกครั้งที่ได้กลับมาใช้บริการ ร้านอาหารคลีนตราสินค้าเดิม					
2. ท่านยังเข้าใช้บริการร้านอาหาร คลีน แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับ ราคาสูงขึ้น					
3. ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมา รับประทานร้านอาหารคลีน					
4. ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนจากร้านอาหารตรา สินค้าเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ					
5. ท่านจะทำการซื้ออาหารคลีนจาก ร้านอาหารตราสินค้าเดิมที่ท่านเคย ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18-25 ปี

26-35 ปี

36-45ปี

46-55 ปี

56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส/ อยู่ด้วยกัน

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

อาชีพอิสระ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

50,001-60,000 บาท

60,000 บาทขึ้นไป

****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****