การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธฤตมน คล่องรักสัตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2568

ธฤตมน คล่องรักสัตย์

นางสาวธฤตมน คล่องรักสัตย์

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ

สุทธาวรรณ ซาโต้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และขอบเขตระยะเวลาที่จำกัดได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร เป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณา คอยแนะนำและให้คำปรึกษารวมถึงคอยช่วยแก้ปัญหา ตอบทุกประเด็นข้อสงสัยตลอดกระบวนการวิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสุดซึ้งต่อคณาจารย์แห่งวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มอบองค์วิชาความรู้และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ประสบการณ์ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

ขอแสดงความขอบคุณจากใจต่อครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่เป็นแรงสนับสนุน ที่ทำให้ได้รับการศึกษา ตลอดจนเป็นแรงผลักดันและคอยเป็นกำลังใจจนสำเร็จการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน พี่ และน้อง ใน BM รุ่น 26B ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทั้งเรียนและการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันทรงคุณค่าต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลจากท่านล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เอื้อให้การดำเนินงานวิจัยเป็นไปอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้จัดทำ ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ด้วยความเคารพอย่างสูง

ธฤตมน คล่องรักสัตย์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE STUDY OF FACTORS INFLUENCING REPURCHASE INTENTION OF CLEAN FOOD THROUGH ONLINE CHANNELS: A COMPARATIVE STUDY OF GENERATION Y AND Z IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA AND SURROUNDING REGIONS

ธฤตมน คล่องรักสัตย์ 6650187

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ ที่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงแอปพลิเคชัน ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา จำนวน 492 คน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยตัวแปรต้นทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในด้านอารมณ์ ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation Y

คำสำคัญ : อาหารคลีน/ ความตระหนักในการดูแลสุขภาพ/ ทัศนคติ/ การรับรู้คุณค่า/ คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์

297 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฎ**
สารบัญรูปภาพ		**ป**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	8
	1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	8
	1.4 ขอบเขตงานวิจัย	8
	1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	8
	1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่	9
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
	1.6 สมมติฐานงานวิจัย	9
	1.7 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**13**
	2.1 ความหมายของอาหารคลีน	13
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	15
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ (Health Consciousness)	17
	2.4 แนวคิดด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitudes toward Clean foods)	22
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	25

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	28
	2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)	30
	2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	34
	2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	35
	2.9.1 ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	36
	2.9.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	36
	2.9.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	37
	2.9.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	38
	2.9.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	39
	2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	40
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**41**
	3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	41
	3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	41
	3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	42
	3.1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	43
	3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	43
	3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	43
	3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	44
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
	3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	46
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	48
	3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	49

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**50**
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	50
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง	55
	4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	63
	4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน	64
	4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	68
	4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	75
	4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	76
	4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	85
	4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	87
	4.9.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วย ด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z	87
	4.9.2 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วย ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z	105
	4.9.3 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วย ด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	106

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.9.4 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	122
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	123
4.10.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศเป็นรายคู่	123
4.10.2 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างเพศเป็นรายคู่	174
4.10.3 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่	176
4.10.4 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่	217
4.10.5 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	221
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	234
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน	238

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 5	**อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**	**248**
	5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	248
	5.1.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	249
	5.1.2 ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	250
	5.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้ความเข้าใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	250
	5.1.4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	251
	5.1.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	251
	5.1.6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	252
	5.1.7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	252
	5.1.8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	252
	5.1.9 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	253
	5.1.10 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	253
	5.1.11 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	254
	5.1.12 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	254
	5.1.13 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	254
	5.1.14 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	255
	5.1.15 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	255
	5.1.16 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	256

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.17 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	256
5.1.18 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	257
5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย	257
5.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	257
5.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง	258
5.2.3 ความคิดเห็นปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	258
5.2.4 ความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ	258
5.2.4.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ	258
5.2.4.2 ด้านความรู้สึก	259
5.2.4.3 ด้านพฤติกรรม	259
5.2.5 ความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	259
5.2.5.1 ด้านเงื่อนไข	259
5.2.5.2 ด้านองค์ความรู้	260
5.2.5.3 ด้านการใช้งาน	260
5.2.5.4 ด้านอารมณ์	260
5.2.5.5 ด้านสังคม	260
5.2.6 ความคิดเห็นปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	261
5.2.7 ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์	261
5.2.7.1 ด้านความมีประสิทธิภาพ	261
5.2.7.2 ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	261
5.2.7.3 ด้านการตอบสนอง	262
5.2.7.4 ด้านความสามารถของระบบ	262

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.7.5 ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด	262
5.2.7.6 ด้านความเป็นส่วนตัว	262
5.2.7.7 ด้านการติดต่อ	263
5.2.8 ความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำ	263
5.2.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	263
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	264
5.4 ข้อเสนอะแนะในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป	266
5.5 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย	267
บรรณานุกรม	**268**
ภาคผนวก	**278**
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	279
ประวัติผู้วิจัย	**297**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) ของแบบสอบถาม	47
4.1	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	50
4.2	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	51
4.3	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.4	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	52
4.5	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา	53
4.6	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	53
4.7	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
4.8	ความถี่และค่าร้อยละของรูปแบบอาหารคลีนที่เลือกรับประทาน	55
4.9	ความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน (ต่อเดือน)	56
4.10	ความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาในการรับประทานอาหารคลีน	56
4.11	ความถี่และค่าร้อยละของประเภทอาหารคลีนที่รับประทานเป็นประจำ	57
4.12	ความถี่และค่าร้อยละของประเภทการปรุงอาหารคลีนที่ชอบรับประทาน	57
4.13	ความถี่และค่าร้อยละของประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทานเมื่อนำมาปรุงอาหารคลีน	58
4.14	ความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีน (ต่อเดือน)	59
4.15	ความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนในแต่ละมื้อ	59
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	63
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึก	66
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรม	67
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	68
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	70
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	71
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้	72
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข	74
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	75
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพ	77
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ	78
4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	79
4.29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง	82
4.31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด	83
4.32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ	84
4.33	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	86
4.34	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	87
4.35	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ	89
4.36	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก	90
4.37	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม	91
4.38	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน	92
4.39	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์	93
4.40	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้	93
4.41	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.42	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	96
4.43	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ	97
4.44	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ	98
4.45	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	99
4.46	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว	101
4.47	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	102
4.48	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ	104
4.49	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	105
4.50	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	106
4.51	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ	107
4.52	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก	108
4.53	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.54	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน	110
4.55	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	111
4.56	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์	112
4.57	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้	114
4.58	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข	115
4.59	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	116
4.60	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ	117
4.61	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ	118
4.62	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว	119
4.63	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด	120
4.64	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ	121
4.65	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.66	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพโดยใช้วิธี One-way ANOVA	123
4.67	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพโดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	125
4.68	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้ความเข้าใจ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	126
4.69	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้ความเข้าใจ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	128
4.70	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึก โดยใช้วิธี One-way ANOVA	129
4.71	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	131
4.72	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรม โดยใช้วิธี One-way ANOVA	132
4.73	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรม โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	134
4.74	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA	135
4.75	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	136
4.76	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยใช้วิธี One-way ANOVA	138
4.77	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.78	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	140
4.79	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	141
4.80	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	143
4.81	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	144
4.82	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข โดยใช้วิธี One-way ANOVA	146
4.83	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	148
4.84	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยใช้วิธี One-way ANOVA	150
4.85	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	151
4.86	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	152
4.87	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	154
4.88	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.89	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	157
4.90	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	158
4.91	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	160
4.92	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว โดยใช้วิธี One-way ANOVA	162
4.93	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	164
4.94	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธี One-way ANOVA	166
4.95	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	168
4.96	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด โดยใช้วิธี One-way ANOVA	170
4.97	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	171

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.98	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	172
4.99	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	173
4.100	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	174
4.101	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	175
4.102	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	176
4.103	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	178
4.104	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	179
4.105	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	181
4.106	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก โดยใช้วิธี One-way ANOVA	183
4.107	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	184
4.108	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม โดยใช้วิธี One-way ANOVA	185

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.109	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	186
4.110	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA	187
4.111	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	188
4.112	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	189
4.113	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	191
4.114	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	192
4.115	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	194
4.116	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข โดยใช้วิธี One-way ANOVA	196
4.117	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	197
4.118	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยใช้วิธี One-way ANOVA	198
4.119	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	199

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.120	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	200
4.121	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	202
4.122	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	204
4.123	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	205
4.124	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	207
4.125	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	208
4.126	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว โดยใช้วิธี One-way ANOVA	211
4.127	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	212
4.128	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธี One-way ANOVA	213

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.129	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	214
4.130	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	215
4.131	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	216
4.132	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	217
4.133	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	219
4.134	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	221
4.135	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	222
4.136	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึก โดยใช้วิธี One-way ANOVA	223
4.137	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	224
4.138	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม โดยใช้วิธี One-way ANOVA	226

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.139	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	227
4.140	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยใช้วิธี One-way ANOVA	228
4.141	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	229
4.142	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	230
4.143	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	231
4.144	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	232
4.145	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni	233
4.146	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	235

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	Data Research Insight เจาะเทรนด์ อาหารคลีน ทานเพื่ออะไร และใช้วัตถุดิบแบบไหน?	3
1.2	ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคด้านสุขภาพและเวลเนส แยกตามแหล่งพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	5
1.3	ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคด้านสุขภาพและเวลเนส แยกตามแหล่งพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ แยกตามเจนเนอเรชั่น	6
4.1	กราฟแสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลในการรับประทานอาหารคลีน	60
4.2	กราฟแสดงความถี่และค่าร้อยละของช่องทางการเลือกซื้ออาหารคลีน	61
4.3	กราฟแสดงความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคลีน	62

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

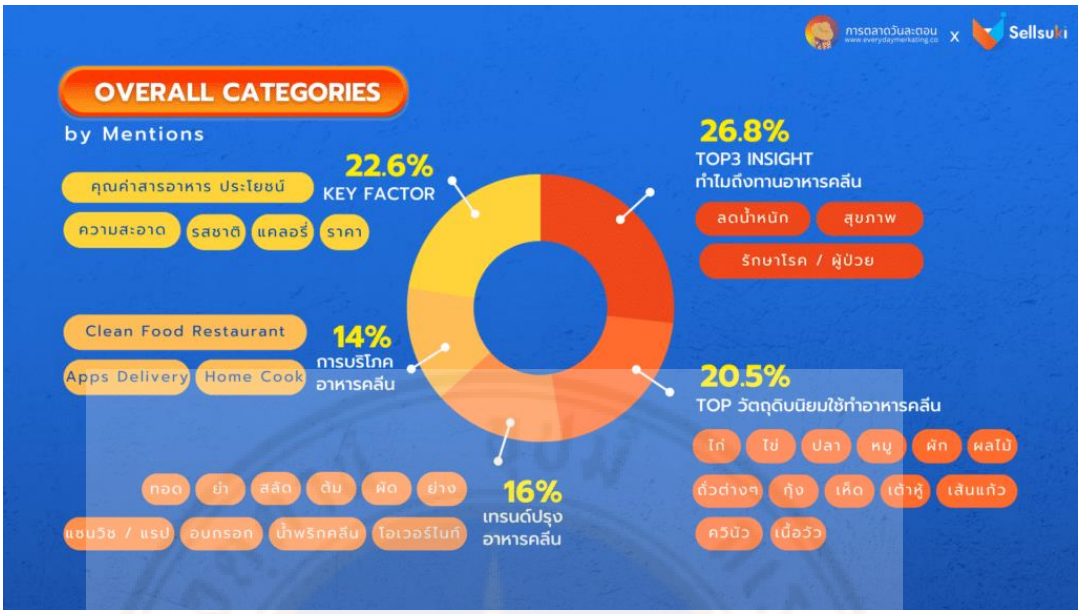
อาหาร คือ 1 ใน 4 ของปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการอยู่รอดของมนุษย์ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายที่แตกต่างกันไปจากการเลือกรับประทาน เพราะอาหารที่ได้รับประทานลงไปนั้นสามารถบ่งบอกถึงสุขภาพร่างกายของแต่ละบุคคลได้ ตามที่มีการกล่าวไว้ว่า “You are what you eat” หรือที่แปลว่า “กินอะไร ก็เป็นอย่างนั้น”ของบิดาแห่งวงการแพทย์ ชื่อ Hippocrates ซึ่งเป็นประโยคยอดฮิตที่เอาไว้ใช้เตือนใจให้ผู้คนใส่ใจดูแลสุขภาพ และรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์กันอย่างต่อเนื่องทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ในปีผ่านมา จากผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาด Nielsen ในด้านสุขภาพและการดำรงชีวิต (Health and Wellness) ของผู้บริโภคในประเทศไทย เมื่อพูดถึงอาหารและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ พบว่า คนไทยร้อยละ 34 จะให้ความสำคัญในการบริโภคผัก สลัด และอาหารคลีนเป็นลำดับแรก และอีกร้อยละ 28 จะหันมาบริโภคถั่ว ธัญพืช และอาหารที่มีส่วนประกอบของข้าวสาลี โดยปัจจัยหลักในการตัดสินใจบริโภคส่วนใหญ่มักพิจารณาจากคุณประโยชน์ทางโภชนาการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือรสชาติ และสุดท้ายคือความสะดวกในการหาซื้อ (ขนิษฐา อินทจักร และ สราวุธ อนันตชาติ, 2566)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในยุคปัจจุบัน เริ่มหันกลับมาใส่ใจสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบริโภค หรือการออกกำลังกาย จากผลสำรวจของ Euromonitor ปี 2023 พบว่าคนไทย 1 ใน 4 จากจำนวนประชากรกำลังควบคุมอาหาร โดยเทรนด์กินดีมีสุขของคนไทย ทั้งพฤติกรรมการกินอาหาร การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคยุคใหม่จะใส่ใจกับส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เน้นการควบคุมอาหารที่รับประทานในแต่ละวันเพื่อควบคุมน้ำหนักและสารอาหารที่เหมาะสมต่อร่างกาย เช่น การลดน้ำตาลในการปรุงอาหาร ลดโซเดียม เป็นต้น แต่อาหารนั้นยังต้องคงความอร่อย และมีคุณภาพ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับการซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยจะซื้อสินค้ากับร้านค้าและแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ (กรุงเทพธุรกิจ, 2024)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนเริ่มตระหนักและให้ความใส่ใจในเรื่องการดูแลตนเองและโภชนาการอาหารที่ได้รับ จนทำให้หลายคนพยายามปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากที่เคยนิยมรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ จึงเริ่มให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายมากยิ่งขึ้น (Cogistics, 2024)

เทรนด์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่ได้เป็นเพียงแนวโน้มเฉพาะในประเทศไทย แต่เกิดขึ้นทั่วโลก ข้อมูลล่าสุดของสถาบันด้านสุขภาพสากล ประเมินภาพรวมของเศรษฐกิจด้านการดูแลสุขภาพ มีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 8.6 ต่อปีจนถึงปี 2027 โดยมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 306 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2020 และภายในงานอินเตอร์แคร์ เอเชีย กรรมการบริหาร บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า ประเทศไทยในปัจจุบัน ตลาดสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามทิศทางของเศรษฐกิจการดูแลสุขภาพของโลกอีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

อาหารเพื่อสุขภาพบางคนรับประทานเพื่อรักษาสุขภาพ บางกลุ่มก็เพื่อดูแลสัดส่วนและรูปร่าง ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานหรือเป็นโรคอ้วน ก็สามารถรับประทานอาหารประเภทนี้ได้เช่นกัน กระแสนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เรียกกันติดปากว่า “อาหารคลีน” หรือมักเรียกว่า “การกินคลีน” กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง อาหารคลีนเป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติซึ่งไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป มีการปรุงแต่งน้อยที่สุด หรือไม่ผ่านการปรุงแต่ง ปราศจากการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ในการตกแต่งสี เพิ่มรสชาติ เพิ่มกลิ่น รวมถึงไม่มีการใช้สารกันบูด ที่สำคัญวัตถุดิบต้องสดและสะอาด เช่น ผักสด ผลไม้สด ข้าวไม่ขัดสี เนื้อสัตว์ เป็นต้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2020)



รูปภาพที่ 1.1 Data Research Insight เจาะเทรนด์ อาหารคลีน ทานเพื่ออะไร และใช้วัตถุดิบแบบไหน?
ที่มา : Everyday Marketing, 2023

จากภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลให้เห็นว่า ผู้บริโภครับประทานอาหารคลีนเพื่อลดน้ำหนัก ดูแลสุขภาพ และคำนึงถึงการรักษาโรค รวมไปถึงวัตถุดิบที่นิยมใช้ทำอาหารคลีน เช่น ไก่ ไข่ ปลา เป็นต้น อีกทั้งยังแสดงถึงวิธีในการเลือกใช้ปรุงอาหารเองที่บ้าน และสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งเหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภค

การรับประทานอาหารคลีนนั้น เริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้นเรื่อยๆในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จึงกลายเป็นกระแสหลักของอาหารในยุคนี้ที่กำลังมาแรงอย่างมาก มีผู้คนทั้งวัยรุ่น และผู้รักสุขภาพให้ความสนใจในอาหารคลีนกันมากขึ้นเรื่อยๆ บ้างก็รับประทานเพื่อการดูแลรูปร่างและดูแลสัดส่วน บ้างก็รับประทานเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ล้วนแต่อยู่ที่ความต้องการของผู้บริโภคว่ามีเป้าหมายที่วางไว้อย่างไร (ชุติมา กาญจนาภา และ จิราภา พึ่งบางกรวย, 2563)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารของแต่ละเจนเนอเรชั่น มีลักษณะเฉพาะตามความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหาร (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563) ได้แก่

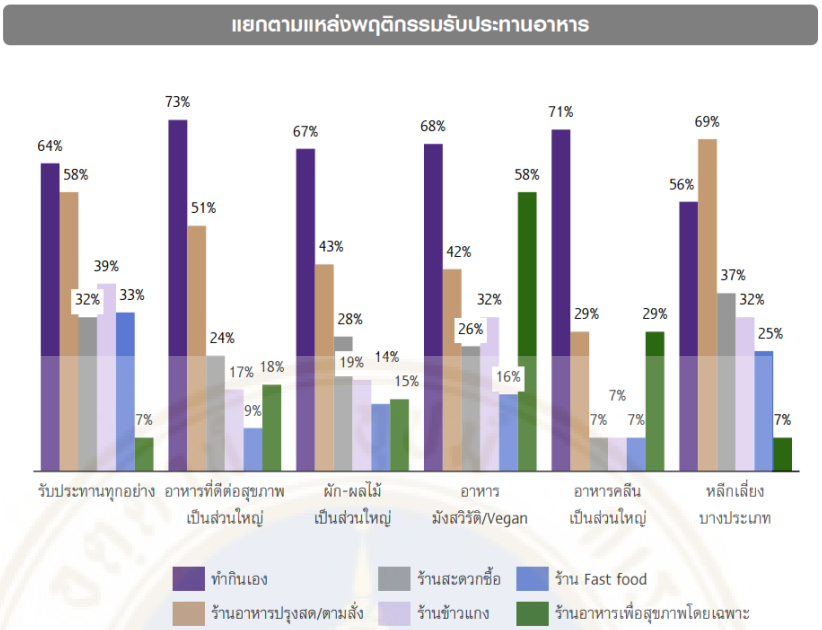
1. กลุ่ม Baby Boomers (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2508) มีอายุระหว่าง 59-78 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่วัยชรา มักให้ความสำคัญกับสุขภาพเมื่ออายุมากขึ้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักสนใจอาหารที่เป็น

ด้านการแพทย์ เพื่อบำรุงรักษาร่างกายและป้องกันโรค แต่ส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับอาหารแบบดั้งเดิม หรืออาหารที่ทำเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนน้อยยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้ออาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นระดับพรีเมียมที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายมากกว่าอาหารปกติทั่วไป

2. กลุ่ม Generation X (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2509-2523) มีอายุระหว่าง 44-58 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่และวัยทำงาน มักชอบสิ่งที่ไม่ซับซ้อนและไม่เป็นทางการ ให้ความใส่ใจในเรื่องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างงานและครอบครัว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติคุ้นเคย เช่น อาหารต้นตำรับหรืออาหารที่ทำเอง จะหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่บ้าง ต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และซื้ออาหารในตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น

3. กลุ่ม Generation Y หรือ ยุค Millennials (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2538) มีอายุระหว่าง 29-43 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน ที่ให้ความสนใจในอาหารสุขภาพและแหล่งที่มาของส่วนผสมต่างๆในอาหาร มักเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ เช่น อาหารออร์แกนิค อาหารคลีน ไม่ต้องพิถีพิถันปรุง แต่เน้นในเรื่องวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

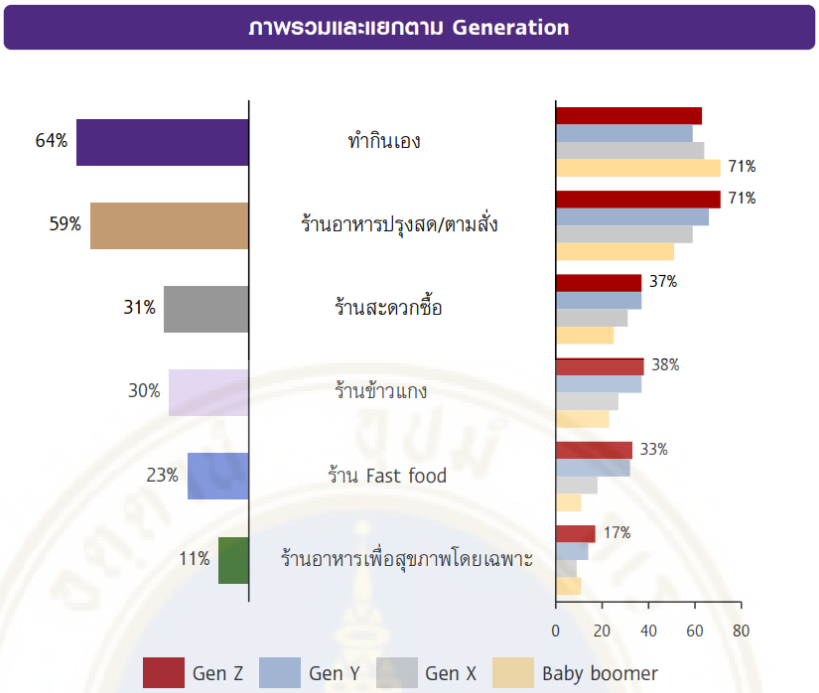
4. กลุ่ม Generation Z (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539-2553) มีอายุระหว่าง 14-28 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่น เติบโตมาในช่วงที่โลกตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง การควบคุมน้ำหนัก และการออกกำลังกาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจอย่างมาก ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มองว่าอาหารสุขภาพมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารประเภทอื่น เน้นการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและเป็นกลุ่มที่ยินดีและเต็มใจมากที่สุดที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณค่าทางอาหาร



รูปภาพที่ 1.2 ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคด้านสุขภาพและเวลเนส แยกตามแหล่งพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ที่มา : SCB EIC Health & Wellness survey, 2023

จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสุขภาพและเวลเนส (SCB EIC Health & Wellness survey, 2023) ถึงแหล่งพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคอาหารที่ดีสุขภาพร่างกาย จาก**รูปภาพที่** 1.2 กราฟแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้คนส่วนใหญ่มักจะเลือกทำอาหารกินเองของทุกกลุ่มรูปแบบอาหาร



รูปภาพที่ 1.3 ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคด้านสุขภาพและเวลเนส แยกตามแหล่งพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ แยกตามเจนเนอเรชั่น

ที่มา : SCB EIC Health & Wellness survey, 2023

หากพิจารณาภาพรวมและแยกตามเจนเนอเรชั่น ดังรูปภาพที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการทำอาหารกินเองส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และ เอ็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ว่าคนสองกลุ่มนี้ยังคงยึดติดและชอบรับประทานอาหารที่ทำเองและมีรสชาติคุ้นเคย ถึงแม้ว่าจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพก็ตาม

โดยพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวาย และ แซด จะแตกต่างออกไปอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับร้านอาหาร เพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ต้องเสียเวลามาทำอาหารเอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงาน ทำให้ไม่มีเวลามาปรุงอาหารด้วยตนเอง

จากข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคข้างต้น แสดงให้เห็นถึงกลุ่มบุคคล Generation Y และ Z ที่ให้ความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพเหมือนกัน และยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาของสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ จากการสำรวจของ Tufts University Health & Nutrition Letter ในสหรัฐอเมริกา พบว่า ร้อยละ 41 ของกลุ่ม

Gen Z ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากอาหารนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ขณะที่กลุ่ม Gen Y มีเพียง ร้อยละ 32 ที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563)

ธุรกิจขายอาหารที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่กำลังเติบโตและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในโลกโซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพ แต่การดำเนินชีวิตที่รวดเร็วและมีความวุ่นวาย ทำให้การดูแลสุขภาพต้องสะดวกและง่ายดายเพราะไม่มีเวลามาปรุงอาหารเอง และการเตรียมอาหารที่ดีต่อสุขภาพต้องอาศัยความรู้ด้านโภชนาการเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสม ขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบต่างๆ ดังนั้น ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการรักษาสุขภาพ (ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย, 2564)

โดยธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่ดำเนินการอยู่ในโลกดิจิทัล กำลังวางกรอบแนวคิดในเรื่องของการบริโภคของคนไทย โดยงานวิจัยระบุว่า ร้อยละ 63 ของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากออนไลน์ อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจุบันเทรนด์สุขภาพมาแรงแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ประกอบการด้านอาหารสุขภาพ ควรศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ (BLT Bangkok, 2561)

คนไทยโดยเฉลี่ยใช้อินเทอร์เน็ต 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยGen Y มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดรองลงมาเป็นGen Z เทคโนโลยีดิจิทัลมีส่วนช่วยในการเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันให้กับคนไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การดำเนินการทางการเงิน ความบันเทิง และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งสูงถึงร้อยละ 83.5 ของการใช้อินเทอร์เน็ตอีกด้วย (รายงานสุขภาพคนไทย, 2567)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จากข้อมูลข้างต้นในเรื่องของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงเทรนด์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้บริโภคGeneration Y และ Generation Z ที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงธุรกิจการขายอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ทำวิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญ ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคน Generation Y และ Z เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ พัฒนาสินค้า เพื่อให้ตอบความต้องการของผู้บริโภค ให้กลับมาซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.2 ปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.3 ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y และ Generation Z แตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างกลุ่ม Generation Y และ Z

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยใจทีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตด้านต่างๆ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด แบ่งเป็นกลุ่มคน Generation Y มีอายุตั้งแต่ 29 - 43 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2538) และกลุ่มคน Generation Z มีอายุตั้งแต่ 18 - 28 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539-2553) ที่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นแนวทางช่วยให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีน นำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

1.5.2 เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการทำธุรกิจอาหารคลีน สามารถเข้าใจตลาดรักษาลูกค้า และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจของตนเองได้ตั้งแต่เริ่มต้น

1.5.3 เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซด้านบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

1.7 นิยามศัพท์

อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่เน้นวัตถุดิบธรรมชาติสด สะอาด และผ่านการแปรรูปน้อย โดยหลีกเลี่ยงสารปรุงแต่งและการใช้สารเจือปน การปรุงอาหารมักใช้วิธีต้ม นึ่ง ย่าง หรือผัดใช้น้ำมันน้อย ตัวอย่างอาหารคลีน ได้แก่ ผัก ผลไม้สด เนื้อสัตว์ไขมันต่ำ และอาหารคลีนสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วยสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ เพื่อรองรับความต้องการของร่างกาย

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์, สื่อโซเชียลมีเดีย, และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า โดยช่องทางเหล่านี้มอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค สามารถเข้าถึงสินค้าหลายประเภทได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

การตระหนักในการดูแลสุขภาพ หมายถึง ความใส่ใจและความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกอาหารที่ดี การออกกำลังกาย และการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยง รวมถึงการหาข้อมูลสุขภาพและปฏิบัติตามคำแนะนำทางการแพทย์

ทัศนคติต่ออาหารคลีน หมายถึง มุมมองหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีน ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต โดยมีทั้งยอมรับและชื่นชอบ และ ปฏิเสธหรือไม่สนใจ ทัศนคตินี้มีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความเชื่อส่วนบุคคลและคุณค่าที่ผู้บริโภคยึดถือ

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ตนต้องจ่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา เวลา หรือความพยายามในการเข้าถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมาจากการตอบรับความต้องการได้อย่างตรงจุดและสม่ำเสมอตรงกับความคาดหวังในด้านคุณภาพ การบริการ ความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจนี้ช่วยเสริมสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ลดโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถหรือศักยภาพของระบบบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นความสะดวก ความรวดเร็ว และความง่ายในการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ทั้งนี้คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ ส่งผล

โดยตรงต่อระดับความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายเดิมอีกครั้ง ซึ่งมาจากความรู้สึกพอใจและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าในครั้งก่อน โดยมีปัจจัยภายใน เช่น คุณภาพสินค้าและราคา รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น การตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าและช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาและปรับใช้ให้สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยฉบับนี้ รวมถึงการออกแบบเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในงานวิจัย โดยมีเนื้อหาครอบคลุมดังนี้

2.1 ความหมายของอาหารคลีน
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ (Health Consciousness)
2.4 แนวคิดด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitudes toward Clean foods)
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ความหมายของอาหารคลีน

อาหารคลีน หมายถึง แนวทางการรับประทานอาหารที่เน้นการบริโภควัตถุดิบสดใหม่ โดยไม่ผ่านขั้นตอนการแปรรูปหรือการปรุงแต่งที่มากเกินไป เช่น ผักและผลไม้ที่รับประทานสดได้ เนื้อสัตว์ โดยส่วนมากจะเลือกใช้วิธีการประกอบอาหารที่คงคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การนึ่ง การย่าง หรือ การผัดโดยใช้น้ำมันน้อยที่สุด และหลีกเลี่ยงการทอดในน้ำมัน (ณัฐณิชา วัดเขียว, 2562)

อาหารคลีนเป็นอาหารที่ได้รับการเตรียมและปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน หรือในรูปแบบอาหารปรุงสุกแช่แข็ง ถูกหลักโภชนาการมีสารอาหารครบ 5 หมู่ ซึ่งเน้นการแปรรูปให้น้อยที่สุดและปรุงแต่งรสชาติเพียงเล็กน้อย อาหารคลีนมักประกอบด้วยวัตถุดิบที่สดใหม่สะอาด ปราศจากสารปนเปื้อน และหลีกเลี่ยงการหมักดอง อาหารประเภทนี้เน้นการบริโภคผักใบเขียวที่มีไฟเบอร์สูง ลดการใช้น้ำมันในการทอดหรือผัด และหลีกเลี่ยงอาหารที่ผ่านการขัดสี เช่น ข้าวขาวหรือขนมปังขาว คาร์โบไฮเดรตในอาหารคลีนมักเป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน เช่น ข้าวกล้องและขนมปังโฮลวีต พร้อมกับเลือกบริโภคโปรตีนที่ไม่ติดมันเป็นไขมันดีที่แทรกอยู่ในเนื้อสัตว์อยู่แล้ว การทานอาหารคลีนสามารถช่วยควบคุมน้ำหนักและควบคุมสารอาหารที่ได้รับในแต่ละวันได้ (รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์, 2563)

อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ผ่านการปรุงรสและแปรรูปน้อยที่สุด ไม่มีการใช้สารเคมีปรุงแต่ง และเน้นการคงสภาพธรรมชาติของวัตถุดิบไว้มากที่สุด อาหารคลีนต้องสะอาด สดใหม่ และอาจไม่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติ หรือปรุงเพียงเล็กน้อย โดยหลีกเลี่ยงรสชาติที่เข้มข้นเกินไป เช่น รสหวาน รสเค็มจัด การทานอาหารคลีนยังเน้นให้บริโภคสารอาหารครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสม รวมถึงคาร์โบไฮเดรต โปรตีน พืชผักและผลไม้ รวมถึงไขมัน ในปริมาณที่เหมาะต่อการสนับสนุนการทำงานของร่างกาย ไม่เน้นการบริโภคอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว (ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย, 2564)

อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก สดสะอาด โดยลดกระบวนการแปรรูปและการปรุงแต่งให้น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น ไม่ผ่านการหมักดอง การขัดสี หรือการใช้สารเคมีและสารปนเปื้อนต่างๆ การปรุงอาหารประเภทนี้เน้นการรักษารสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบ โดยไม่ปรุงแต่งรสชาติที่มากเกินไป เพื่อคงความเป็นธรรมชาติของอาหารไว้ อาหารคลีนยังให้สารอาหารครบ 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ ในสัดส่วนที่พอเหมาะต่อความต้องการของร่างกาย (ขนิษฐา อินทจักร, 2563)

อาหารคลีน คืออาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและมีการปรุงแต่งน้อยที่สุด โดยเน้นใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติโดยไม่ใส่สารเจือสีหรือสารปรุงแต่งรส อาหารคลีนมักแบ่งกินออกเป็นมื้อเล็กๆ ประมาณ 6 มื้อต่อวัน โดยควรหลีกเลี่ยงของหวาน น้ำตาล ไขมันที่ไม่ดี และแอลกอฮอล์ การทำกิจกรรมที่ช่วยเผาผลาญพลังงานอย่างต่อเนื่อง อาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตจะเลือกคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนที่ไม่ผ่านการขัดสี เช่น ข้าวกล้อง ขนมปังโฮลวีต ส่วนโปรตีนควรเป็นโปรตีนไขมันต่ำ เช่น เนื้อปลา เนื้อไก่ ไข่ หรือพืชตระกูลถั่วที่มีเนื้อสีขาวเป็นหลัก สำหรับเครื่องดื่มคลีน ได้แก่ กาแฟดำ ชา

สมุนไพร หรือเครื่องดื่มที่ไม่ใส่น้ำตาล หลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมและน้ำตาล เช่น กาแฟเย็น ชาเย็น หรือชาเขียวบรรจุขวด (วชิราภรณ์ พัดเกิด, 2567)

ดังนั้น งานวิจัยนี้ให้คำนิยามว่า “อาหารคลีน” คือ แนวทางการบริโภคอาหารที่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่สด สะอาด และผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด โดยหลีกเลี่ยงการหมักดอง การขัดสี และการใช้ สารเจือปน หรือ สารปรุงแต่งรสชาติ เช่น น้ำตาล น้ำปลา ในปริมาณที่มากเกินไป กระบวนการปรุงอาหารจะคำนึงถึงการรักษารสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบ เช่น การต้ม การนึ่ง การย่าง หรือการผัดโดยใช้น้ำมันในปริมาณน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงการทอด ตัวอย่างอาหารคลีน ได้แก่ ผักและผลไม้สด เนื้อสัตว์ไขมันต่ำ เช่น เนื้อปลา เนื้อไก่ ไข่ รวมไปถึงอาหารคลีนสำเร็จรูป อาหารคลีนประกอบด้วยสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนที่ไม่ผ่านการขัดสี ไขมันดี วิตามิน และเกลือแร่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของร่างกาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจในรูปแบบ B2C (Business-To-Consumer) ที่ดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์หรือ E-commerce กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภค เนื่องจากมีประโยชน์ที่โดดเด่นในหลายด้าน เช่น การลดภาระในเรื่องของการไป-กลับ การประหยัดเวลา รวมถึงความหลากหลายของสินค้าและผู้ค้า ซึ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์อย่างชัดเจน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคอาศัยปัจจัยสำคัญคือความพร้อมและความครบถ้วนของข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งช่วยลดเวลาในการค้นหาข้อมูล นอกจากนี้ การช้อปปิ้งออนไลน์ยังช่วยลดต้นทุนอื่นๆ เช่น ต้นทุนด้านเวลาและความพยายามในการค้นหาและเข้าถึงสินค้า ผลลัพธ์คือผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เพราะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการในกระบวนการที่สะดวก ประหยัดเวลา และสะดวกรวดเร็วกว่า อีกทั้งราคาในช่องทางออนไลน์มักต่ำกว่าร้านค้าออฟไลน์โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9 ถึง16 ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพวกเขาได้รับความคุ้มค่าทั้งในแง่ของราคาและต้นทุนแฝง เช่น ค่าเดินทางหรือค่าเสียโอกาส ด้วยเหตุนี้ การช้อปปิ้งออนไลน์จึงเป็นส่วนช่วยในการผลักดันส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นในยุคปัจจุบัน (Kohli, Devaraj & Mahmood, 2004 อ้างถึงใน ภราดร อธิกุลสินธุ์, 2563)

(Goldsmith (2002) อ้างถึงใน ลลิตา บงกชพรรณราย, 2563) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่เริ่มต้นซื้อสินค้าออนไลน์มักเริ่มซื้อสินค้าขนาดเล็กในครั้งแรก และเมื่อพวกเขามีประสบการณ์มากขึ้น

ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้นจนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นได้ พร้อมทั้งพัฒนาทักษะและความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ไปพร้อมกัน ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อนมักไม่มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้พวกเขารู้สึกกังวลหรือมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่มีความเสี่ยง อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคเหล่านี้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งแรก พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต แต่หากประสบการณ์ก่อนหน้านั้นไม่ดีหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคเหล่านี้อาจลังเลหรือไม่เต็มใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์อีก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการซื้อครั้งแรกมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล

การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าออนไลน์มีจุดเด่นที่เหนือกว่าร้านค้าทั่วไปอย่างชัดเจน เพราะสามารถมอบความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ลดระยะเวลาและประหยัดความสิ้นเปลืองในการออกนอกบ้าน อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา และยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ง่ายขึ้น ช่วยลดระยะเวลา ทำให้การเลือกซื้อเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม (Hoffman & Novak, 1996 อ้างถึงใน จิรวัตร์ ประไพรัตน์, 2563)

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Line รวมถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี เช่น Grab Food, Robinhood, Lineman และ Food Panda ในปัจจุบันแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้รูปแบบการการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการต้องเดินทางไปยังหน้าร้าน เป็นการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็ว ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และแอปพลิเคชันยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในด้านธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ โดยที่มูลค่าการซื้อขายบนช่องทางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมีมูลค่าสูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท และยังมีแนวโน้มเติบต่ออย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงส่งผลให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น และธุรกิจร้านอาหารต่างก็ปรับตัวนำเสนอการบริการลูกค้าผ่านฟอร์มออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน (จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, 2558 อ้างถึงใน รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์, 2563)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า รายงานเมื่อเดือนพฤษภาคม 2564 ว่าจากการสำรวจประชาชนจำนวน 7,499 คนทั่วประเทศ และกระทรวงพาณิชย์ เมื่อเดือนเมษายน 2564 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม – มีนาคม 2564) พบว่าจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น คิดเป็นอัตราร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับผลสำรวจในปี 2563 ทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ซื้อและสินค้าที่ได้รับความนิยม โดยผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้ง การซื้อสินค้าออนไลน์พบได้มากในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑลมากที่สุด (ทิพย์สุดา เหมหงษา, 2566)

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างชัดเจนที่ธุรกิจ B2C ออนไลน์ หรือ E-commerce เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่นิยม เนื่องจากมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งมีสินค้าและผู้ค้ามากมายหลายรูปแบบให้เลือก อีกทั้งยังได้ราคาที่คุ้มค่ากว่าการซื้อแบบออฟไลน์ เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต โดยผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วง Generation Y และ Z ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่สามารถช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการใช้สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตระหนักในการดูแลสุขภาพ (Health Consciousness)

แนวคิดเรื่องการตระหนักถึงสุขภาพ ความใส่ใจในสุขภาพหรือในงานวิจัยนี้ เรียกว่า “การตระหนักในการดูแลสุขภาพ” (Health consciousness) ถูกกล่าวถึงในหลายงานวิจัย โดยมีความหมายถึงระดับความกังวลด้านสุขภาพที่บุคคลใส่ใจและตระหนักถึงสุขภาพในชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายเป็นประจำ และการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ การตระหนักถึงสุขภาพยังเป็นตัวชี้วัดที่ช่วยทำนายพฤติกรรมด้านสุขภาพต่างๆ เช่น การแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ การดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมให้สุขภาพดี และการปฏิบัติตามคำแนะนำทางการแพทย์ (Hong & Chung, 2020 อ้างถึงใน ภัทรวดี โชติพิบูลย์ทรัพย์, 2567)

นอกจากนี้ การตระหนักในเรื่องสุขภาพ คือความใส่ใจของบุคคลต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาวะสุขภาพโดยรวมของตนเอง อีกทั้งยังสะท้อนถึงระดับความพร้อมที่จะลงมือทำ เพื่อพัฒนาสุขภาพของตนให้ดียิ่งขึ้น บุคคลที่มุ่งหวังให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ดีเช่นกัน การใส่ใจสุขภาพจึงเป็นการตระหนักรู้ในตัวเองเพื่อสร้างความแข็งแรงและส่งเสริมสุขภาพที่ดี การเปลี่ยนแปลงความกังวลเรื่องสุขภาพนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ส่งเสริมสุขภาพของร่างกาย (Ling-Yu & Shang-Hui, 2013 อ้างถึงใน เพชราภรณ์ ทินราช, 2566)

อีกทั้ง “การตระหนักในการดูแลสุขภาพ” ยังสามารถเรียกได้ว่าเป็นการตื่นตัวต่อสุขภาพ ซึ่งหมายถึง ระดับความใส่ใจหรือความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง โดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่ตระหนักถึงสุขภาพจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมป้องกันเพื่อดูแลสุขภาพ (Preventive health care behavior) มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ตระหนัก เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการมีสุขภาพที่แข็งแรง พวกเขามักจะเลือกทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากแรงจูงใจเพื่อสุขภาพ (Health motivation) เพราะแรงจูงใจด้านสุขภาพถือเป็นคุณลักษณะภายในของบุคคล เช่น ผู้ที่เริ่มหันมาทานอาหารคลีน ซึ่งแสดงออกถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเอง เมื่อบุคคลเริ่มตระหนักถึงประโยชน์ของการทานอาหารคลีน พวกเขาอาจค่อยๆปรับการทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และในที่สุดสามารถปรับเปลี่ยนการรับประทานให้เน้นสุขภาพได้อย่างมั่นคง (Jayanti, R. K., & Burns, 1998 อ้างถึงใน อิทธิเชษฐ์ พนิตชัยศักดิ์, 2563)

บุคคลจะเกิดพฤติกรรมด้านสุขภาพ เช่น การป้องกันโรค การเข้ารับการตรวจสุขภาพ หรือการปฏิบัติตามคำแนะนำทางการแพทย์ ได้อย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อมีความรู้ ความเข้าใจ และการตระหนักถึงภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องกับโรคนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรุนแรงของโรค และความเสี่ยงที่ตนเองอาจเผชิญหากละเลยการดูแลสุขภาพ ความเชื่อที่ว่าตนเอง ‘มีโอกาสป่วย’ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจภายใน ที่ผลักดันให้เกิดการแสวงหาความรู้และแนวทางการปฏิบัติตนอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม เพียงแค่รับรู้ถึงความเสี่ยงยังไม่เพียงพอ หากบุคคลไม่เชื่อมั่นว่า ‘การลงมือปฏิบัติ’ เช่น การรับวัคซีน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน จะสามารถควบคุมหรือบรรเทาความรุนแรงของโรคได้ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของพฤติกรรมจึงมีบทบาทสำคัญไม่แพ้กัน อีกทั้งการตัดสินใจของบุคคลยังขึ้นอยู่กับ ‘การชั่งน้ำหนัก’ ระหว่างต้นทุนที่ต้องเสียไป ไม่ว่าจะเป็นเวลา ค่าใช้จ่าย หรือความไม่สะดวก กับผลลัพธ์ที่ได้รับว่าคุ้มค่าเพียงใด (รศ.ดร.วัฒนวงศ์ รัตนวราห, 2557 อ้างถึงใน ญาณวรุตม์

ธนพัฒน์เจริญ, 2564) โดยแนวคิดของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพได้แบ่งองค์ประกอบสำคัญออกเป็นลำดับชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค (Perceived Susceptibility to Disease) เป็นความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับระดับความเป็นไปได้ที่ตนเองอาจเผชิญกับโรคหรือปัญหาด้านสุขภาพในอนาคต ซึ่งการรับรู้ลักษณะนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงทางการแพทย์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวพันกับประสบการณ์ส่วนตัว สภาพแวดล้อมทางสังคม และความรู้ที่บุคคลมีต่อโรคนั้นๆ บุคคลที่เชื่อว่าตนมีโอกาสเสี่ยงสูงต่อการเจ็บป่วย มักมีแนวโน้มที่จะใส่ใจในพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี การรับวัคซีน หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยง ขณะที่บุคคลที่รับรู้ว่าไม่มีความเสี่ยง หรือมีความเสี่ยงต่ำ มักเพิกเฉยหรือไม่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมป้องกันตนเอง

2. การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived Severity of Disease) เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลประเมินลักษณะและผลกระทบของโรคหรือปัญหาสุขภาพต่อร่างกาย โดยการประเมินนี้ครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว เช่น โรคที่อาจนำไปสู่การพิการ เสียชีวิต หรือมีผลกระทบต่อการทำงานและคุณภาพชีวิตในแง่มุมอื่น ๆ อีกทั้งยังครอบคลุมถึงระยะเวลาและความซับซ้อนในการรักษา เมื่อพิจารณาร่วมกับการรับรู้โอกาสเสี่ยง (Perceived Susceptibility) ที่บุคคลรับรู้ว่ามีความเป็นไปได้ที่จะเผชิญกับโรคดังกล่าว ปัจจัยทั้งสองนี้จะถูกรวมกันเป็นสิ่งที่เรียกว่า "ภาวะคุกคามต่อสุขภาพ" (Perceived Threat) ซึ่งสะท้อนสภาวะที่ผู้คนรู้สึกไม่พึงประสงค์และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมป้องกันโรคอย่างเคร่งครัด

3. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit of Preventive Action) เป็นความต้องการของบุคคลว่าการปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ เช่น การป้องกัน การรักษา หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะก่อให้เกิดผลดีที่ชัดเจนและคุ้มค่า โดยบุคคลจะยินดีดำเนินพฤติกรรมสุขภาพก็ต่อเมื่อเห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้รับ เช่น การลดความเสี่ยง การมีสุขภาพดี หรือการฟื้นตัวจากโรค มีความสำคัญมากกว่าต้นทุนหรือความไม่สะดวกที่ต้องเผชิญ การรับรู้ในมิตินี้จึงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจและความพร้อมในการดูแลตนเอง และเมื่อผนวกร่วมกับการรับรู้ความเสี่ยงและความรุนแรงของโรคแล้ว จะส่งผลโดยตรงต่อการเกิดพฤติกรรมสุขภาพในทางที่เหมาะสมและยั่งยืน

4. การรับรู้อุปสรรค (Perceived Barriers to Preventive Action) หมายถึง จุดยืนของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับข้อจำกัดหรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินพฤติกรรมด้านสุขภาพ เช่น ค่าใช้จ่ายในการรักษา ความไม่สะดวกในการเข้าถึงบริการ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับกระบวนการรักษา หรือความไม่มั่นใจในผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยการรับรู้อุปสรรคในระดับสูงจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ขัดขวางหรือ

ชะลอการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพ แม้บุคคลจะตระหนักถึงความเสี่ยงหรือเห็นประโยชน์ของการดูแลตนเองก็ตาม ดังนั้น การลดอุปสรรคที่รับรู้ได้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพที่ยั่งยืน

5. สิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cues to Action) เป็นเหตุการณ์หรือปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเริ่มต้นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพตามความเชื่อหรือความตั้งใจที่มีอยู่เดิม โดยสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Cues) เช่น การรับรู้ถึงความผิดปกติหรืออาการเจ็บป่วยของตนเอง และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Cues) เช่น การได้รับข้อมูลจากสื่อ การสื่อสารจากบุคลากรทางการแพทย์ หรือแรงสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการลงมือปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม และอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างจริงจัง

6. ปัจจัยร่วม (Modifying Factors) คือปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองของบุคคลต่อพฤติกรรมสุขภาพ แม้จะไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการกระทำ แต่กลับมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนมุมมองและระดับความตระหนักในแต่ละบุคคล ตัวอย่างของปัจจัยร่วม ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้) และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจทางสุขภาพ สภาพอารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยมด้านสุขภาพ และประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับโรคหรือการรักษา ปัจจัยเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นบริบทที่ล้อมรอบการรับรู้ของบุคคล ช่วยขยายหรือจำกัดกรอบความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ และมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมการตัดสินใจในที่สุด

ผลจากการศึกษาด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา, 2558 อ้างถึงใน มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์, 2564) กล่าวว่า เป็นการประเมินระดับความพร้อมของพฤติกรรมสุขภาพจากการรับรู้ทั้งหมด 6 แบบ ได้แก่

1. การรับรู้โอกาสเสี่ยงในการเกิดโรค (Perceived susceptibility) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และการคาดเดาของบุคคลเกี่ยวกับโอกาสที่ตนเองอาจเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ ว่ามีโอกาสเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด

2. การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived severity) หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และการคาดการณ์ของบุคคลเกี่ยวกับผลที่อาจเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย เช่น ความเสี่ยงต่อการเสียชีวิต การพิการ การเกิดโรคแทรกซ้อน หรือความเจ็บปวดทรมาน รวมถึงผลกระทบในด้านอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การสูญเสียทรัพย์สิน หน้าที่การงาน หรือสถานะทางสังคม

เมื่อรวมการรับรู้โอกาสเสี่ยงในการเกิดโรคและการรับรู้ความรุนแรงของโรค จะทำให้เกิดการรับรู้ภาวะคุกคาม (Perceived threat) หากมีการรับรู้ภาวะคุกคามสูง ก็จะส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยง ซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลหันมาป้องกันและดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น

3. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefit) หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และการประเมินของบุคคลเกี่ยวกับข้อดีหรือผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันหรือรักษาโรค เช่น การลดความรุนแรงของโรค ลดความเสียหายต่อสุขภาพ และสร้างความพึงพอใจในตนเอง เช่น ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง

4. การรับรู้อุปสรรค (Perceived barriers) หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และการคาดเดาของบุคคลเกี่ยวกับผลในทางลบที่อาจตามมาจากการปฏิบัติตามคำแนะนำหรือจากการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ค่าใช้จ่าย ความรู้สึกอับอาย ความลำบากใจ หรือการที่ต้องปฏิบัติในวิธีที่ซับซ้อนและทำได้ยาก

5. ปัจจัยกระตุ้นการปฏิบัติ (Cues to action) หมายถึง เหตุการณ์หรือกิจกรรมที่กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้บุคคลมีความพร้อมในการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันและรักษาโรค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยกระตุ้นจากภายใน (Internal cues) เช่น การเข้าใจในอาการผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกายของตนเอง และ 2) ปัจจัยกระตุ้นจากภายนอก (External cues) เช่น การสื่อสารหรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด หรืออาการป่วยของสมาชิกครอบครัวหรือเพื่อน

6. ปัจจัยร่วม (Modifying factors) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่ผลกระทบทางอ้อมต่อแนวโน้มในการป้องกันและรักษาโรคของบุคคล เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ลักษณะบุคลิกภาพ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และความรู้ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น งานวิจัยนี้ให้คำนิยาม การตระหนักในการดูแลสุขภาพ (Health consciousness) เป็นระดับความใส่ใจและความกังวลที่บุคคลให้ความสำคัญต่อสุขภาพในชีวิตประจำวัน รวมถึงพฤติกรรม เช่น การเลือกบริโภคอาหารที่ดี การออกกำลังกาย และการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยง โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่บอกถึงแนวทางพฤติกรรมด้านสุขภาพ เช่น การหาข้อมูลสุขภาพ การดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ และการปฏิบัติตามคำแนะนำทางการแพทย์

2.4 แนวคิดด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitudes toward Clean foods)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติได้รับความสนใจจากแวดวงวิชาการสังคมศาสตร์ เนื่องจากเชื่อว่าทัศนคติส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนการคิดและมุมมองของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะในเรื่องที่มีความสำคัญต่อบุคคล ทัศนคติเกิดจากหลากหลายด้าน เช่น บุคลิกภาพ ประสบการณ์ และความเชื่อ อย่างไรก็ตามองค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอไป และทัศนคติก็ไม่ได้มีความคงที่เสมอไป อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ เช่น สื่อ การศึกษา และบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) ทั้งนี้ได้อธิบายความหมายว่า

ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตใจหรือกรอบความคิดที่เกิดจากการสะสมของประสบการณ์ การเรียนรู้ และการรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งของ โดยทัศนคติสามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และการสื่อสารที่บุคคลได้รับ ทัศนคติจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม และการตอบสนองของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของความชอบ ความไม่ชอบ หรือความเป็นกลาง ทั้งนี้ การตอบสนองดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับมุมมอง ความเชื่อ และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้านั้นๆ ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของมนุษย์อย่างลึกซึ้ง

(รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536 อ้างถึงใน นวพร ถวิลหวัง, 2562) ได้สรุปความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นความรู้ ความเข้าใจ และมุมมองทางอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น หรือสิ่งต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นเผชิญอยู่ ทัศนคติอาจเป็นไปในเชิงบวก เช่น การสนับสนุน การเห็นด้วย หรือความชอบ และในเชิงลบ เช่น การคัดค้าน การไม่เห็นด้วย หรือความไม่ชอบ โดยสามารถแสดงออกได้ทั้งผ่านความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ด้านสติและเหตุผลหรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เหตุผลในการแยกแยะความแตกต่าง รวมถึงการพิจารณาผลที่ตามมา ทั้งในแง่ผลได้และผลเสีย โดยเป็นการนำคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมหรือการถ่ายทอด มาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินอย่างมีเหตุผล ซึ่งในส่วนนี้จะเน้นการพิจารณาที่ไม่ใช้อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ใช้เหตุผลที่มาจากความเชื่อและมุมมองของบุคคลเป็นหลัก

2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น ความชอบ ความไม่ชอบ ความรัก ความเกลียด หรือความกลัว ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ของบุคคล

3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำ (Action tendency) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับส่วนของความรู้สึกและส่วนของสติและเหตุผล โดยในส่วนนี้แสดงถึงความพร้อมของบุคคลที่จะตอบสนองหรือแสดงปฏิกิริยาต่อสถานการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เผชิญหน้า

อีกทั้งทัศนคติ เป็นตัวบ่งบอกว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรต่อผู้อื่น สิ่งของ สภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเปรียบเสมือนความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติที่ช่วยประเมินว่าบุคคลมีความรู้สึกยอมรับหรือปฏิเสธในระดับที่แตกต่างกันต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้ ทัศนคติยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารภายในตัวบุคคล (Interpersonal Communication) ที่ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลหรือสิ่งที่ได้รับมา ซึ่งอาจมีผลต่อการพฤติกรรมในอนาคต (สุนีรัตน์, 2563 อ้างถึงใน มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์, 2564) และสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ทั้งหมด 3 แนวคิดดังนี้ (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563)

แนวคิดที่ 1 : ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง กระบวนการที่เชื่อมโยงกับการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Object) ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองและความคิดของบุคคลต่อสิ่งนั้นในเชิงเหตุผลและความเข้าใจ ทั้งในด้านที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งไหนดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้ว่าไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ด้านความรู้สึก (The Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อเป้าหมายของทัศนคติ เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ รวมถึงท่าทีที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อสิ่งเร้าหรือเป้าหมายนั้น โดยอาจแสดงออกในเชิงบวก (Positive) หรือเชิงลบ (Negative) และมักเป็นผลที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านความรู้ก่อนหน้า

3. ด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมต่อเป้าหมายของทัศนคติ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองหรือการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด และ

ความรู้สึก เช่น ความรู้ความเข้าใจ ในการรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนกัน อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับประทาน

แนวคิดที่ 2 : ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านความรู้และองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยจะไม่มีองค์ประกอบในด้านพฤติกรรมเข้ามาเกี่ยว

แนวคิดที่ 3 : ทัศนคติมีเพียง 1 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้าน ความรู้สึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยแนวคิดนี้ ในปัจจุบันได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ถิรโภไคย (2562) ที่สรุปว่าองค์ประกอบของทัศนคติ มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลสร้างความเชื่อขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต การรับชมโฆษณา หรือการอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. ด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งแต่ละบุคคลจะแสดงออกในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยบุคคลจะพิจารณาสิ่งนั้นว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบตามมุมมองของตนเอง

3. ด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมหรือความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีที่มาจากการรับรู้และประสบการณ์ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

ทัศนคติถือเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

(Solomon, 2015 อ้างถึงใน ขนิษฐา อินทจักร, 2563) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น วัตถุ บุคคล ชิ้นงานโฆษณา หรือพฤติกรรมต่างๆ โดยทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้อธิบายว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitude towards Clean Food) หมายถึง แนวโน้มทางจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งช่วยกำหนดความรู้สึกหรือมุมมองของพวกเขาที่มีต่ออาหารคลีน ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกในเชิงบวก เช่น การยอมรับและชื่นชอบ หรือในเชิงลบ เช่น การปฏิเสธหรือไม่สนใจ โดยทัศนคตินี้มีความมั่นคงในระยะยาวและเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะเกี่ยวข้องกับความเชื่อส่วนบุคคลและคุณค่าที่ผู้บริโภคยึดถือเกี่ยวกับ

ประโยชน์และความสำคัญของอาหารคลีนในชีวิตของพวกเขา โดยมีองคีประกอบของทัศนคติทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับความคาดหวังของตนเอง โดยการประเมินดังกล่าวไม่ได้อิงเพียงแค่ด้านราคาเท่านั้น แต่ยังพิจารณาจากประสบการณ์ ความรู้สึก ความสะดวก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าร่วมด้วย การรับรู้คุณค่าที่อยู่ในระดับสูงมีแนวโน้มจะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ส่งเสริมความพึงพอใจและหล่อหลอมพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของการตัดสินใจซื้อครั้งแรก รวมถึงความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต การรับรู้คุณค่าจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในธุรกิจ เนื่องจากช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังหมายถึงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Benefits) และความรู้สึกสมหวังต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงใน หทัยภัทร วิทรานิช, 2563)

(Kotler and Keller, 2006; อ้างถึงใน พัชณี มาเสถียร, 2564) กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าหมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรที่ให้คุณค่าสูงสุดตามการรับรู้ของตน การรับรู้เป็นปัจจัยภายในกระตุ้นการตัดสินใจ โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการตีความ และกระตุ้นสิ่งเร้าในลักษณะที่มีความหมายและสร้างภาพรวมที่ชัดเจน ซึ่งแต่ละคนจะมีมุมมองและการรับรู้และแปลความหมายที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม โดยอิงจากประสบการณ์และความเข้าใจส่วนบุคคล แม้จะรับข้อมูลเดียวกัน แต่การตีความและพฤติกรรมที่แสดงออกอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการรับรู้

อีกทั้ง การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ผลิตภัณฑ์มอบให้เมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องแลกเปลี่ยนออกไป เช่น ต้นทุนหรือความพยายามในการได้มา (กนกอร วิเศษโวหาร, 2564)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ต้องจ่ายกับคุณค่าในแง่ของประโยชน์รวมที่ผู้บริโภคได้รับ (Zeithaml, 1998 อ้างถึงใน อรวี พรหมวัง, 2564)

การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับปัจจัยการตลาดทั้งหมด ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Values) เป็นแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยแนวคิดนี้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่าได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ (Sheth, Newman & Gross, 1991 อ้างถึงใน ธีรวัตร์ อัครดีไชยกล, 2566)

1. คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) คือ คุณค่าที่มาจากการใช้ประโยชน์ของสินค้าและบริการ

2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ที่แสดงถึงการเป็นที่ยอมรับหรือความนับถือจากบุคคลรอบข้าง โดยสินค้าหรือบริการต้องแสดงถึงตัวตนและคุณค่าของผู้บริโภคในสังคม จนทำให้รู้สึกมีคุณค่า

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คือ คุณค่าที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกระหว่างใช้ เช่น ความพึงพอใจ ความสนุกสนาน หรือความประทับใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจจะนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีได้

4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือ คุณค่าที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการบริโภคสินค้าและบริการ โดยพื้นฐานของผู้บริโภคมักชอบทดลองสิ่งใหม่ ไม่ชอบความจำเจ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมด้านการรับรู้คุณค่า (Sweeney & Soutar, 2001อ้างถึงในเอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา, 2563) ได้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ว่าเป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไป ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่เสียไป ถึงจะได้รับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งๆนั้น และได้สรุปตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่า มีทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง ประโยชน์สำคัญหรือคุณประโยชน์รวมของสินค้าและบริการ ทั้งในส่วนที่สิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการยอมรับและการยกย่องจากสังคมหรือบุคคลอื่น ผ่านสินค้าและบริการที่สามารถยกระดับและสะท้อนสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตน

3. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง คุณลักษณะในการตอบโจทย์การใช้งานของสินค้าและบริการ ที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า

4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) หมายถึง ประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยสัมผัสจากสินค้าและบริการใดมาก่อน ซึ่งดึงดูดลูกค้าที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และไม่ชอบความซ้ำซาก อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการลองสินค้าใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่แทนที่ประสบการณ์เดิม

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) หมายถึง การแก้ไขปัญหาหรือรองรับความต้องการของลูกค้าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังพบเจออยู่ผ่านสินค้าและบริการ

อีกทั้งคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Consumer Perceived Value : CPV) คือ การประเมินคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับมูลค่าที่ต้องจ่าย (Hellier et al., 2003 อ้างถึงใน กมลวรรณ โกมุทสกุณี, 2566) และได้อธิบายองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ และราคา เป็นต้น

2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ คุณค่าของสินค้าที่ช่วยส่งเสริมการยอมรับทางสังคมโดยผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงค่านิยม รสนิยม และภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คือ ประโยชน์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกที่สินค้าและบริการสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภค

4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการทดลองสิ่งใหม่ ทำให้รู้สึกตื่นเต้น โดยเป็นคุณค่าที่เกิดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่ซ้ำเดิม

5. คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) คือ การเข้าใจถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจแตกต่างไปตามเงื่อนไขต่างๆ

ดังนั้น งานวิจัยนี้ให้คำนิยามว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยนออกไป เช่น

ราคา หรือทรัพยากรอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจในท้ายที่สุด การตัดสินใจซื้อ และความผูกพันระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร กระบวนการรับรู้นี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ เนื่องจากแต่ละคนมีมุมมองและการตีความที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความเข้าใจส่วนบุคคล ประกอบด้วยการรับรู้คุณค่าทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน, คุณค่าด้านสังคม, คุณค่าด้านอารมณ์, คุณค่าด้านองค์ความรู้ และ คุณค่าด้านเงื่อนไข

2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) คือ ความมั่นใจและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมักเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น การพูดคุย ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ จนทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในคุณภาพหรือการจัดส่งให้ถึงลูกค้าอย่างปลอดภัย เมื่อผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าแล้ว อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต (ปริณดา กระโจมแก้ว, 2566)

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) คือ ความมั่นใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจและทัศนคติที่เชื่อมั่นในองค์กรหรือตราสินค้า เป็นความมั่นใจในภาพลักษณ์ที่รับรู้ โดยความเชื่อมั่นนี้มาจากการรับรู้คุณค่าของภาพลักษณ์ที่เห็นและเคยสัมผัสจริง การที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นมักจะมาจากประสบการณ์จริงที่สอดคล้องกับความต้องการหรือดีเกินความคาดหมาย ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อหรือกลับมาใช้บริการในระยะยาว ความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมที่ดีเป็นตัวเชื่อมให้ลูกค้ารู้สึกพอใจและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า นำไปสู่ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า (ภัทรพร ศภมิตรเสถียร, 2563)

การสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) เกิดจากความเชื่อถือในประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ ความไว้วางใจนี้เป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยลูกค้าจะเชื่อมั่นในข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอ ซึ่งระดับความไว้วางใจนั้นจะแตกต่างกันไปตามบุคคล ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่หากตราสินค้าไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ความไว้วางใจในตราสินค้าจะลดลงตามไปด้วย (Prameka et al., 2016 อ้างถึงใน แววพลอย อาจวงษ์, 2563)

ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรและธุรกิจ ดังนั้น ความไว้วางใจในตราสินค้าจึงมีความสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและมีความผูกพันกับสินค้าที่สนใจ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) อ้างถึงใน (ปณยา ยะโสธร, 2563)

ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและผูกพันกับการเลือกซื้อสินค้านั้น ความไว้วางใจนี้มาจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใส่ใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยขยายฐานลูกค้าและกระตุ้นการบอกต่อ ความไว้วางใจในตราสินค้าจึงเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพและความเหมาะสมตามภาพลักษณ์ที่สร้างไว้ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอและเป็นไปตามความคาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจนี้มีพื้นฐานมาจากการรับรู้ถึงความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และความใส่ใจของแบรนด์ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่หล่อหลอมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรให้แน่นแฟ้นและยั่งยืนในระยะยาว

จากการศึกษางานวิจัยอื่นเพิ่มเติมพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อองค์กรหรือผู้ให้บริการมอบบริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอตามภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อมั่นในบริการและไว้วางใจในคุณภาพที่ได้รับ ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงความรู้สึกทางอารมณ์ของผู้บริโภค แต่ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการคิดของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคย มีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้นๆ มักจะไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรนั้นเช่นกัน (Kohli et al, 2002) อ้างถึงใน (แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร, 2565)

อีกทั้ง ความไว้วางใจในตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรง โดยมักมาจากผลลัพธ์ที่ตราสินค้ามอบให้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำหน้าที่แทนธุรกิจ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกไว้วางใจนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความซื่อสัตย์และได้รับผลลัพธ์ที่ตรงกับความคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแล้ว พวกเขาจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย แม้คู่แข่งจะทำการตลาดเชิงรุก เช่น การลดราคา หรือการผลิตสินค้าเลียนแบบก็ตาม (Roberts and Dowling, 2002 อ้างถึงใน ผลินสุ อังศุนากุล, 2565)

ดังนั้น งานวิจัยนี้ให้คำนิยามว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) คือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าใจและรองรับสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาได้ถูกต้องเหมาะสมและสม่ำเสมอตรงกับความคาดหวัง ทั้งในแง่ของคุณภาพ การให้บริการ ความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจในสายตาของลูกค้า ความไว้วางใจ

นี้พัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจในตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและไว้วางใจ เกิดความภักดีและลดโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ความไว้วางใจในตราสินค้าจึงเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง ศักยภาพในการให้บริการที่สอดคล้องและความคาดหวังทางธุรกิจของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และการใช้งานที่ง่ายดายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ขนิษฐา ศาลางาม, 2562)

Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดแรก คือ A core e-service quality scale (E-S-QUAL) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความคล่องตัวในการใช้งานควบคู่กับการเข้าถึงบริการได้อย่างราบรื่น

2. ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) หมายถึง ความพร้อมในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ และสามารถสอดรับกับความคาดหวังของผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วน

3. ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง การให้บริการที่มีความพร้อมตลอดเวลา โดยคงไว้ซึ่งความถูกต้องและความน่าไว้วางใจของระบบ เพื่อสนับสนุนการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง

4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการดูแลป้องกันการรั่วไหลและละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ชุดที่สอง คือ E-service quality recovery scale (E-RecS-QUAL) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจพบในชุดการวัดผลแรก ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลา

2. การชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบ (Compensation) หมายถึง ระดับความสามารถของเว็บไซต์ในการมอบการชดเชยหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเกิดข้อผิดพลาด

3. ด้านการติดต่อ (Contact) หมายถึง ความสะดวกและความสามารถในการสื่อสารกับผู้ให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ หรือการขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่

(Parasuraman et al., 2005 อ้างถึงใน ปุณยวีร์ วีระพงษ์, 2565) คุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการสนับสนุนการซื้อขายสินค้าและให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน โดยคุณภาพดังกล่าวไม่ได้สะท้อนเพียงแค่การทำงานของระบบ แต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในกระบวนการใช้งานตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการ จากแนวคิดของ Liu (2012) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจดิจิทัล องค์กรที่สามารถให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ ย่อมมีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ดีกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาว ดังนั้น การลงทุนพัฒนาและรักษาคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

อีกทั้งในงานวิจัยของ (ยลธิดา รณกิตติ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์, 2565) ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Parasuraman et al., 2005) โดยมี 7 องค์ประกอบ และแบ่งออกเป็น 2 ชุด

ชุดแรก ได้แก่ E-S-QUAL เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การเข้าถึงการใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว

2. ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง การนำเสนอการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค

3. ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง ความถูกต้อง แม่นยำ และความเสถียรในการใช้งาน

4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ

ชุดที่สองสำหรับการแก้ไขปัญหาหรือข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นจากการให้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในแบบจำลอง E-S-QUAL ซึ่งมุ่งเน้นการวัดคุณภาพของบริการผ่าน 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ประสิทธิภาพในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ

2. การชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบ (Compensation) หมายถึง การที่เว็บไซต์จัดการชดเชยปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้ใช้งานในระดับที่เหมาะสม

3. ด้านการติดต่อ (Contact) หมายถึง ความสามารถในการให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต หรือ โทรศัพท์

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) เกิดจากการผสมผสานระหว่างงานวิจัยด้านการตลาด (Marketing Field) และงานวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IS Field) เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้เกี่ยวข้องแค่ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อีกด้วย โดยในช่วงที่ผ่านมามีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อระบุองค์ประกอบและมิติด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Yen & Lu, 2008) อ้างถึงใน (อนุพงษ์ เกรียงไกรลิปิกร, 2565) หลัก SERVQUAL นำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการให้คะแนนคุณภาพการบริการขึ้นมาใหม่ที่ชื่อว่า "E-S-QUAL" และ "E-RecS-Qual" และจัดกลุ่มองค์ประกอบด้านคุณภาพออกเป็น 4 มิติหลัก ได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความคล่องตัวในการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์อย่างสะดวก

2. การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะในด้านความพร้อมของสินค้าและกระบวนการจัดส่ง

3. ความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง เว็บไซต์จำเป็นต้องอยู่ในสถานะที่พร้อมสำหรับการใช้งานตลอดเวลา

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง มาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยของระบบและข้อมูลผู้ใช้งาน ตลอดจนรูปแบบการใช้งานที่เอื้อต่อความสะดวกและความเชื่อมั่นของลูกค้า

โดยที่ E-RecS-QUAL มีบทบาทสำคัญในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ ในกรณีที่เว็บไซต์เผชิญกับปัญหาจากการใช้งานของลูกค้า หรือเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ

1. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและความสามารถในการจัดการปัญหาผ่านเว็บไซต์ได้

2. การชดเชย (Compensation) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการมอบการชดเชยให้กับลูกค้าในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน

3. การติดต่อ (Contact) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าผ่านทาง ช่องทางโทรศัพท์หรือเจ้าหน้าที่ออนไลน์ (Online Representatives)

อีกทั้งภายในงานวิจัยของ ปุณญวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ได้สรุปถึงการวัดคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ว่าพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้านหลักเป็นสำคัญ ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) เว็บไซต์มีความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะในด้านการค้นหาข้อมูล การดำเนินธุรกรรมอย่างครบถ้วน และการจัดเรียงข้อมูลอย่างเป็นระบบ

2. ด้านความสามารถของระบบ (System availability) เว็บไซต์สามารถรองรับการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด โดยแสดงถึงความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาหรือผลงานตามข้อเสนอแนะ การตอบสนองต่อคำร้องขอได้อย่างครบถ้วน ตลอดจนมีความน่าเชื่อถือและความแม่นยำในการนำเสนอข้อมูล

3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) เว็บไซต์มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือในการให้บริการ พร้อมทั้งสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เกิดข้อผิดพลาด และไม่พบปัญหาการค้างของหน้าจอระหว่างใช้งาน

4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็ปไซต์มีมาตรการเพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวัง ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพของการให้บริการในที่สุด เช่น การควบคุมและป้องกันข้อมูลสารสนเทศระหว่างการใช้งาน รวมถึงการป้องกันไม่ให้มีการเผยแพร่ข้อมูลไปยังเว็บไซต์ภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้อง และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบัญชีผู้ใช้ หมายเลขบัตรเครดิต และข้อมูลสำคัญอื่นๆ

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ให้คำนิยาม คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ว่าเป็น ความสามารถของระบบบริการออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างสะดวก ราบรื่น และมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการเข้าถึง การใช้งาน และการได้รับบริการตามความคาดหวัง ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้าง ความพึงพอใจ ความภักดี และ ประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้า อันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในภาพรวมในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) มาใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของคุณภาพบริการออกเป็น 7 มิติหลัก ได้แก่ 1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) ความสามารถของระบบ (System Availability) 3) การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) 5) การตอบสนอง (Responsiveness) 6) การชดเชยจากข้อผิดพลาด (Compensation) 7) การติดต่อ (Contact)

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าชนิดเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น กิจกรรมการตลาด อาทิ การทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาสินค้า และการจัดการขนส่งสินค้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ระดับการเข้าถึงและการกระจายตัวของสินค้า (Penetration level) ตลอดจนจำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อบุคคล และช่วงเวลาระหว่างการซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น (ทิพย์วดี บญโชติ, 2562)

(Moslehpour, Wong, Van Pham, & Aulia, 2017 อ้างถึงใน พันธุมาศ เทียนทอง, 2564) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิมอีกครั้ง โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานครั้งแรก จนเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจ (Customer satisfaction) เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด พวกเขามักจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกครั้งในอนาคต จนก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยาว

อีกทั้ง ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิมอีกครั้ง โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับก่อนหน้านี้ ซึ่งแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยตอบโจทย์ในด้านของคุณภาพและประโยชน์ที่เคยได้รับอีกครั้ง (Ilyas et al, 2020 อ้างถึงใน นิปุณ ปวรางกูร, 2564)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ ยังหมายถึงความเต็มใจหรือแนวโน้มของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมอีกครั้งในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมักเกิดจาก ประสบการณ์ที่ดีในการใช้ครั้งแรก และได้รับการเสริมแรงจากระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์นั้น ๆ ความตั้งใจซื้อซ้ำอาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งภายใน เช่น ความชื่นชอบส่วนตัว และการรับรู้คุณค่า และปัจจัยภายนอก เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่ได้สะท้อนเพียงความพึงพอใจในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญญาณของ ความภักดี และ ความมั่นใจในแบรนด์ ที่มีแนวโน้มจะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว พฤติกรรมนี้จึงถือว่ามีความสำคัญยิ่งในมุมมองขององค์กร เพราะนอกจากจะช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่แล้ว ยังเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้อย่างยั่งยืน ความตั้งใจซื้อซ้ำจึงเป็นตัวชี้วัดที่ทรงพลังในการประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพของประสบการณ์ที่แบรนด์มอบให้แก่ลูกค้า (วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ, 2565)

จากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติม (ปริณดา กระโจมแก้ว, 2566) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิมอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจและความประทับใจในคุณภาพสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังอาจส่งผลให้ผู้บริโภคแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นให้กับผู้อื่น จนช่วยดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ การลดความผิดพลาดในสินค้าและบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ขาย เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่นำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

ดังนั้น งานวิจัยนี้ให้คำนิยามว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากผู้ขายรายเดิมอีกครั้ง โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นจากความพึงพอใจ และประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งก่อน และมักได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น คุณภาพสินค้า ราคา ความชื่นชอบส่วนตัว และปัจจัยภายนอก เช่น การตลาด การส่งเสริมการขาย และการกระจายสินค้า เป็นต้น ความตั้งใจซื้อซ้ำมักแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้า ช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น จึงถือเป็นพฤติกรรมที่มีคุณค่าต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษา พบผลการศึกษาของตัวแปรต่างๆ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือที่มีตัวแปรที่ใกล้เคียงกัน ดังต่อไปนี้

2.9.1 ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตั๋วเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักในสุขภาพ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อตั๋วเครื่องบินภายในประเทศ

กิจปฏิภาณ วัฒนประจักษ์ และวิไลลักษณา สร้อยคีรี (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ , กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ปัญญณัฏฐ์ โพธิรัตน์ (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินที่เสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทย ในกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.9.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

อาภัสนี ช่วยประคอง (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งแบบสอบถามมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลในส่วนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติแตกต่างกันทางสถิติ โดยเป็นผลลัพธ์ในเชิงบวก

ณิชนันทน์ จันทร์ฤทธิ์ (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติในการใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามมีความเกี่ยวข้องกับด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา

พรรณมณี เหมือนตา (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์และส่งผลต่อความจงรักภักดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการดื่ม ซึ่งแบบสอบถามมีความเกี่ยวข้องกับ

ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในกลุ่มของผู้บริโภคเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

อมราพร อุตมาภิรักษ์ (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช โดยผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

จริยา แย้มสำราญ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผลวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.9.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตั๋วเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำของตั๋วเครื่องบินภายในประเทศ

พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ซึ่งแบบสอบถามมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามิน

อรอนงค์ เกตุจำนงค์ (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กทม.และปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ แต่ในด้านของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และด้านสังคม พบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ปราง สกาวรัตนโยธิน (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรี แต่ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ และด้านเงื่อนไข ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรี

จีรนุช ศิริมงคล (2565) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ๆ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์เอนก (2562) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค

ตรงศรม์ กุมภีร์ (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของรถยนต์ EV-SUV ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผศ.ดร.กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล (2565) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่-ฟู้ดทรัค โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข ด้านราคา ด้านสังคม และด้านหน้าที่และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค

2.9.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รวมถึงความปลอดภัยของสินค้าจนเกิดเป็นความไว้วางใจในตราสินค้า

อนัญพร เอี่ยมสำอางค์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ปริณดา กระโจมแก้ว (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อขนมเค้กซ้ำ ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษา

พบว่า ตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลไปในทางเดียวกันกับต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ปราง สกาวรัตนโยธิน (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรี

2.9.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Sasono, I. et al., (2021) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า; หลักฐานเชิงประจักษ์จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอินโดนีเซีย โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

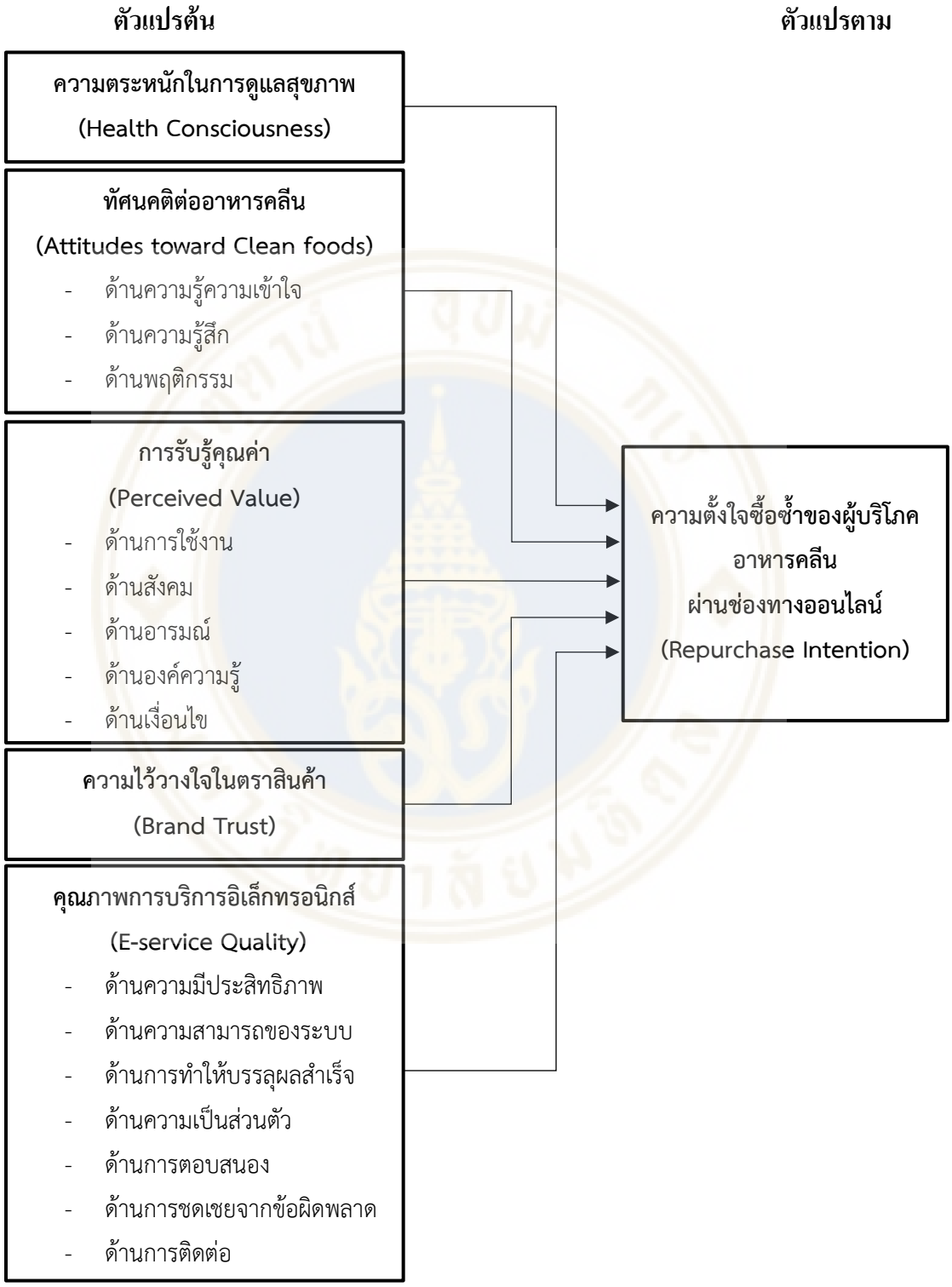
Purnamasari, I., & Suryandari, R. T., (2023) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ในอินโดนีเซีย; บทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจเป็นตัวแปรสื่อกลาง โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Muharam, H. et al., (2021) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจ ; การวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

Syacroni, M. I. et al., (2023) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพเว็บไซต์ โปรโมชั่น และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในอีคอมเมิร์ซช้อปปี้ ในกรุงจาการ์ตา โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากคุณภาพบริการนั้นอยู่ในระดับที่เพียงพอแล้ว และไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ

ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคน Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 29 - 43 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2538) และ กลุ่มคน Generation Z ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 28 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539-2553) เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้เคยซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มคน Generation Y และ Z ที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 43ปี อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยไม่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรของคอแครน (W.G. Cochran, 1977 อ้างถึงใน วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ, 2565) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่า Z เท่ากับ 1.96

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ใช้ในการสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.50

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

ดังนั้น เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้รับการกำหนดโดยพิจารณาจากหลักทางสถิติต้องมีจำนวนมากกว่าเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความเสี่ยงของความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม Generation Y จำนวน 193 คนขึ้นไป และกลุ่ม Generation Z จำนวน 193 คนขึ้นไปเช่นกัน เนื่องจากงานวิจัยเป็นการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนประชากรของทั้งสองกลุ่มควรมีความเท่ากันหรือใกล้เคียง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ภายใต้ 4 เงื่อนไขหลัก ดังนี้

1. ผู้บริโภคอาหารคลีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ผู้บริโภคอาหารคลีน Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 29 - 43 ปี
3. ผู้บริโภคอาหารคลีน Generation Z ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 28 ปี
4. ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรต้นของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ
2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านองค์ความรู้ และด้านเงื่อนไข
4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า
5. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด และด้านการติดต่อ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้รับการพัฒนาโดยอ้างอิงจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ทั้งนี้แบบสอบถามได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 9 ส่วนหลัก ดังนี้:

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามที่มีตัวเลือกสองตัวเลือกแบบ Dichotomous Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดในระดับ Nominal Scale โดยผู้ตอบสามารถเลือกได้เพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 - 43 ปี (เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2524-2549) ใช่หรือไม่
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่
3. ท่านเคยซื้ออาหารคลีน ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่
4. ท่านเคยซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงแอปพลิเคชัน ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่

ทั้งนี้หากคำตอบของผู้ตอบไม่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ระบบจะยุติการทำแบบสอบถามโดยอัตโนมัติทันทีและไม่นับรวมเป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้ทำวิจัยต้องการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักในการดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารคลีน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

โดยลักษณะคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง 7 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่เลือกคำตอบได้เพียงหนึ่งตัวเลือก (Close-Ended Question) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลในแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าระดับการให้ความสำคัญตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

- ความเห็นในระดับ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ความเห็นในระดับ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ความเห็นในระดับ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ความเห็นในระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ความเห็นในระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลที่ได้รับจากแต่ละตอนของแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของ ระดับความเห็นด้วย และนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผลคะแนนที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพื่อให้การแปลผลเป็นไปอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้นำหลักการ แบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มาใช้ในการกำหนดช่วงคะแนนแต่ละระดับ โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของแบบสอบถาม เป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยจัดทำในรูปแบบคำถามแบบปิด ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว ประกอบด้วยข้อคำถามเรื่อง เพศ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งเป็นมาตรวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale และข้อคำถามเรื่อง อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นมาตรวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีหลายตัวเลือก และสามารถเลือกตอบได้หนึ่งคำตอบ หรือ มากกว่าขึ้นอยู่กับข้อคำถาม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้นจำนวน 492 คน ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจัดทำในรูปแบบ Google Form และเผยแพร่ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ Facebook, Line, Instagram และแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปโดยความสมัครใจ ภายใต้การชี้แจงอย่างชัดเจนของผู้วิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งขอความยินยอมให้ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแต่อย่างใด กระบวนการรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมีความชัดเจนและสอดคล้องกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient : α) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งกำหนดว่าค่าดังกล่าวต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Ursachi et al., 2015 อ้างถึงใน วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ, 2565)

ตารางที่ 3.1 ค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) ของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient (α)
ด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	7 ข้อ	0.841
ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ	5 ข้อ	0.699
ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก	6 ข้อ	0.764
ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม	4 ข้อ	0.721
ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน	6 ข้อ	0.779
ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	6 ข้อ	0.878
ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์	6 ข้อ	0.763
ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้	5 ข้อ	0.736
ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข	5 ข้อ	0.736
ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	5 ข้อ	0.749
ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ	6 ข้อ	0.797
ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ	5 ข้อ	0.750
ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	5 ข้อ	0.763
ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว	5 ข้อ	0.794
ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	5 ข้อ	0.772
ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด	3 ข้อ	0.710

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ	3 ข้อ	0.729
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	5 ข้อ	0.762

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการเก็บข้อมูลครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดมาตรวจสอบ โดยยึดจากคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน เพื่อให้สามารถเข้าใจลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามและใช้เป็นบริบทในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละตัวแปรอย่างเป็นระบบและชัดเจน

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งคาดว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติ ความพึงพอใจ และคุณค่าที่รับรู้จากบริการหรือผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงแนวโน้มของความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสะท้อนถึงความกระจายของข้อมูลหรือระดับความแตกต่างของความคิดเห็นในแต่ละประเด็น ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในบริบทของการบริโภคอาหารคลีนออนไลน์

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการโดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ไว้ที่ 0.05 เพื่อใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของตัวแปรที่ศึกษา โดยเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

3.6.2.1 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ในขั้นตอนการวิเคราะห์นี้ เป็นการประเมินความแตกต่างของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมตามจำนวนกลุ่มที่เปรียบเทียบ สำหรับกรณีที่จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน เช่น เพศชายและเพศหญิง จะใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent-sample T-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มดังกล่าว ส่วนกรณีที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น การแบ่งตามช่วงอายุ ระดับรายได้ หรือระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ การดำเนินการในลักษณะนี้มีเป้าหมายเพื่อระบุปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติแบบการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตามกรอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์นี้ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แต่ยังช่วยระบุทิศทางของความสัมพันธ์ว่ามีผลเชิงบวกหรือเชิงลบ อีกทั้งสามารถระบุได้ว่าตัวแปรใดในกลุ่มปัจจัยที่ศึกษา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการตรวจสอบความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 492 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผ่านโปรแกรม SPSS โดยมุ่งเน้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาตัวแปรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(N=492)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	282	57.32
ชาย	173	35.16
ไม่ระบุ	37	7.52
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.1 ซึ่งแสดงรายละเอียดทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยจัดจำแนกตามลักษณะทางเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 282 คน คิดเป็นร้อยละ 57.32 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ถือเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และในลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มที่ไม่ระบุเพศ ซึ่งมีจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.52 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

(N=492)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
18 - 28 ปี (Generation Z เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2539-2549)	250	50.81
29 - 43 ปี (Generation Y เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2524-2538)	242	49.19
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.2 ซึ่งแสดงรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 ถึง 28 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Generation Z โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.81 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่นี้มีสัดส่วนการเข้าร่วมในการวิจัยมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 29 ถึง 43 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 49.19 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=492)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	5.08
ปริญญาตรี	362	73.58
สูงกว่าปริญญาตรี	105	21.34
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.3 ซึ่งแสดงรายละเอียดเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 362 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.58 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสนใจและมีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามในระดับที่สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เช่น ระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก ซึ่งมีจำนวนรวม 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.34 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 จัดเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

(N=492)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	248	50.41
สมรส	244	49.59
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.4 ซึ่งแสดงรายละเอียดเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ายังโสด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 248 คน คิดเป็นร้อยละ 50.41 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในการจัดจำแนก

ครั้งนี้ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าสมรสแล้วมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 244 คน คิดเป็นร้อยละ 49.59 ของกลุ่มตัวอย่างรวม

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา

(N=492)

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พุทธ	466	94.72
คริสต์	15	3.05
อิสลาม	11	2.24
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.5 ซึ่งแสดงรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามศาสนาที่นับถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 466 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.72 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประชากรในพื้นที่ศึกษา ที่ศาสนาพุทธยังคงมีอิทธิพลอย่างแพร่หลาย รองลงมาเป็นกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.05 และในลำดับสุดท้ายคือกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.24 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

(N=492)

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	19	3.86
พนักงานบริษัทเอกชน	227	46.14
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	197	40.04
ธุรกิจส่วนตัว	30	6.10
รับจ้างอิสระ (Freelance)	19	3.86
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.6 ซึ่งแสดงรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานเป็นพนักงานในภาคเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 227 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.14 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ถือเป็นกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดในการศึกษา รองลงมาคือกลุ่มที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนรวม 197 คน คิดเป็นร้อยละ 40.04 ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกับพนักงานภาคเอกชน ถัดมาในลำดับที่สาม คือกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.10 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้มีอาชีพอิสระ (Freelance) มีจำนวนเท่ากัน คือ 19 คนในแต่ละกลุ่ม หรือคิดเป็นร้อยละ 3.86 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=492)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ (%)**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	3.66
15,000 - 35,000 บาท	270	54.88
35,001 - 60,000 บาท	177	35.98
60,001 บาทขึ้นไป	27	5.49
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.7 ซึ่งแสดงรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000 – 35,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 270 คน คิดเป็นร้อยละ 54.88 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นกลุ่มรายได้ที่มีความแพร่หลายและเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคในระดับกลางได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 35,001 – 60,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 35.98 ซึ่งเป็นกลุ่มรายได้ระดับกลางถึงค่อนข้างสูง ลำดับถัดมาคือกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 และในลำดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.66 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย รูปแบบอาหารคลีนที่เลือกรับประทาน ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน (ต่อเดือน) ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารคลีน ประเภทอาหารคลีนที่รับประทานเป็นประจำ ประเภทการปรุงอาหารคลีนที่ชอบรับประทาน ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทานเมื่อนำมาปรุงอาหารคลีน ความถี่ในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนในแต่ละมื้อ เหตุผลในการรับประทานอาหารคลีน ช่องทางการเลือกซื้ออาหารคลีน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคลีน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีดังนี้

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละของรูปแบบอาหารคลีนที่เลือกรับประทาน

(N=492)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ซื้อพร้อมรับประทาน	183	37.20
ปรุงอาหารคลีนเอง	43	8.74
ทั้งซื้อพร้อมรับประทานและปรุงอาหารคลีนเอง	266	54.07
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบอาหารคลีน โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อพร้อมรับประทานและปรุงอาหารคลีนรับประทานเอง จำนวน 266 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 54.07 ลำดับสอง คือ ซื้อพร้อมรับประทาน จำนวน 183 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.20 และลำดับสุดท้าย คือปรุงอาหารคลีนรับประทานเอง จำนวน 43 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 8.74

ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน (ต่อเดือน)

(N=492)

ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 - 5 ครั้ง	165	33.54
6 - 10 ครั้ง	147	29.88
11 - 15 ครั้ง	79	16.06
15 - 20 ครั้ง	43	8.74
มากกว่า 20 ครั้ง	58	11.79
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนต่อเดือน โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับประทานอาหารคลีน 1 - 5 ครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.54 ลำดับสอง คือ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 29.88 ลำดับสาม คือ 11 - 15 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 16.06 ลำดับสี่ คือ มากกว่า20 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 11.79 และลำดับสุดท้าย คือ 15 - 20 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 8.74

ตารางที่ 4.10 ความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาในการรับประทานอาหารคลีน

(N=492)

ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เช้า	212	43.09
กลางวัน	135	27.44
เย็น	145	29.47
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทานอาหารคลีน โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับประทาน

อาหารคลีนในมื้อเช้า จำนวน 212 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 43.09 ลำดับสอง คือ มื้อเย็น จำนวน 145 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 29.47 และลำดับสาม คือ มื้อกลางวัน จำนวน 135 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 27.44

ตารางที่ 4.11 ความถี่และค่าร้อยละของประเภทอาหารคลีนที่รับประทานเป็นประจำ

(N=492)

ประเภทอาหารคลีนที่รับประทานเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประเภทข้าว	273	55.49
ประเภทเส้น	110	22.36
ประเภทสลัดผัก	102	2.73
อื่นๆ	7	1.42
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอาหารคลีนที่รับประทานเป็นประจำ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับประทานอาหารคลีน ประเภทข้าว จำนวน 273 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 55.49 ลำดับสอง คือ ประเภทเส้น จำนวน 110 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 22.36 ลำดับสาม คือ ประเภทสลัดผัก จำนวน 102 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.73 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ เช่น ขนมปัง อกไก่ปั่น เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 1.42

ตารางที่ 4.12 ความถี่และค่าร้อยละของประเภทการปรุงอาหารคลีนที่ชอบรับประทาน

(N=492)

ประเภทอาหารคลีนที่รับประทานเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประเภทผัด	196	39.84
ประเภทต้ม/นึ่ง	163	33.13
ประเภทย่าง	129	26.22
อื่นๆ	4	0.81
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการปรุงอาหารคลีนที่ชอบรับประทาน โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับประทานอาหารคลีนประเภทผัด จำนวน 196 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 39.84 ลำดับสอง คือ ประเภทต้ม/นึ่ง จำนวน 163 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.13 ลำดับสาม คือ ประเภทย่าง จำนวน 129 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.22 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ เช่น ประเภทยำ และ อบ เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.81

ตารางที่ 4.13 ความถี่และค่าร้อยละของประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทานเมื่อนำมาปรุงอาหารคลีน

(N=492)

ประเภทของเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เนื้อหมู	76	15.45
เนื้อไก่	221	44.92
เนื้อปลา	167	33.94
เนื้อวัว	7	1.42
อื่นๆ	21	4.27
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทานเมื่อนำมาปรุงอาหารคลีน โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับประทานเนื้อไก่ จำนวน 221 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 44.92 ลำดับสอง คือ เนื้อปลา จำนวน 167 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.94 ลำดับสาม คือ เนื้อหมู จำนวน 76 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.45 ลำดับสี่ คือ อื่นๆ เช่น กุ้ง หอย จำนวน 21 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 4.27 และลำดับสุดท้าย คือ เนื้อวัว จำนวน 7 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 1.42

ตารางที่ 4.14 ความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีน (ต่อเดือน)

(N=492)

ความถี่ในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีน (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 - 5 ครั้ง	203	41.26
6 - 10 ครั้ง	164	33.33
11 - 15 ครั้ง	73	14.84
15 - 20 ครั้ง	25	5.08
มากกว่า 20 ครั้ง	27	5.49
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนต่อเดือน โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อหรือปรุงอาหารคลีน 1 - 5 ครั้ง จำนวน 203 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.26 ลำดับสอง คือ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.33 ลำดับสาม คือ 11 - 15 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 14.84 ลำดับสี่ คือ มากกว่า20 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.49 และลำดับสุดท้าย คือ 15 - 20 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.08

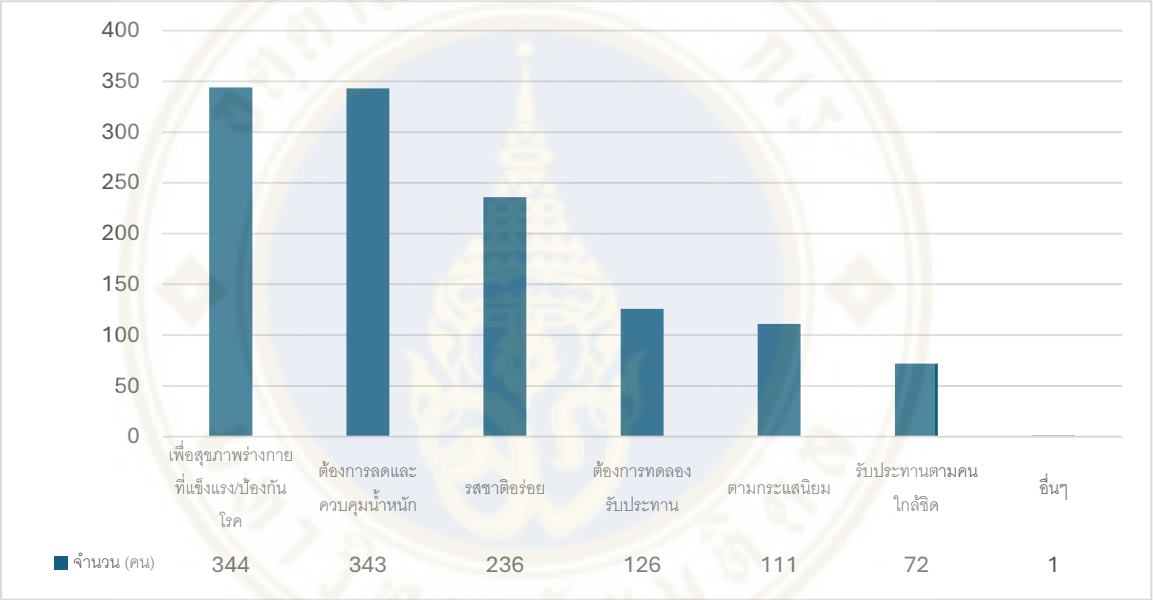
ตารางที่ 4.15 ความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนในแต่ละมื้อ

(N=492)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท/มื้อ	100	20.33
101 - 200 บาท/มื้อ	179	36.38
201 - 300 บาท/มื้อ	203	41.26
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป/มื้อ	10	2.03
รวม	**492**	**100.00**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนในแต่ละมื้อ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีน 201 - 300 บาท/มื้อ จำนวน 203 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.26 ลำดับสอง คือ 101 - 200 บาท/มื้อ จำนวน 179 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 36.38 ลำดับสาม คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท/มื้อ จำนวน 100 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 20.33 และลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 300 บาทขึ้นไป/มื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.03

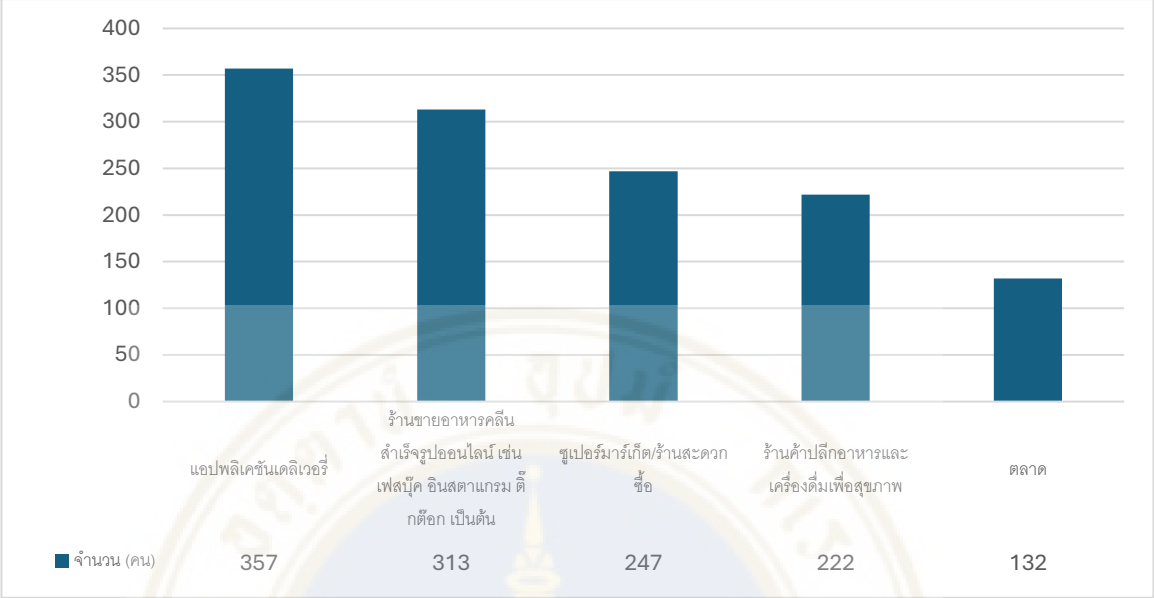
(N=492)



รูปภาพที่ 4.1 กราฟแสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลในการรับประทานอาหารคลีน

จากรูปภาพที่ 4.1 กราฟแสดงข้อมูลเหตุผลในการรับประทานอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ โดยพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด คือ เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและป้องกันโรค จำนวน 344 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 27.90 ลำดับสอง คือ ต้องการลดและควบคุมน้ำหนัก จำนวน 343 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 27.82 และลำดับสาม คือ รสชาติอร่อย จำนวน 236 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 19.14

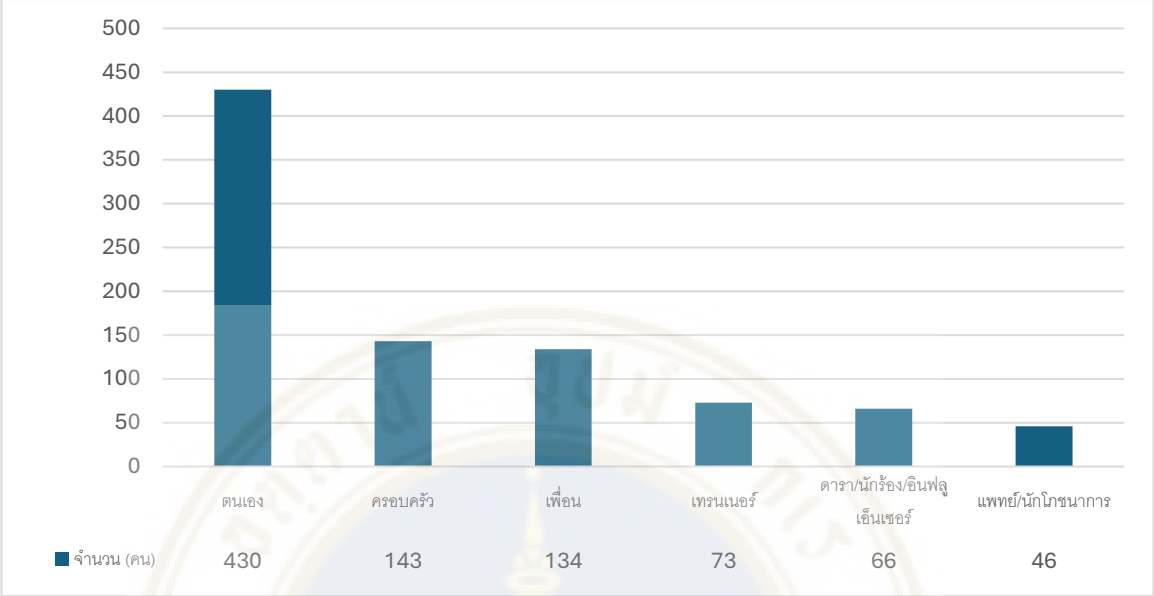
(N=492)



รูปภาพที่ 4.2 กราฟแสดงความถี่และค่าร้อยละของช่องทางการเลือกซื้ออาหารคลีน

จากรูปภาพที่ 4.2 กราฟแสดงข้อมูลช่องทางในการเลือกซื้ออาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ โดยพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารคลีนมากที่สุด คือ แอปพลิเคชั่นเดลิเวอรี่ จำนวน 357 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.09 ลำดับสอง คือ ร้านขายอาหารคลีนสำเร็จรูปออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ติ๊กต๊อก เป็นต้น จำนวน 313 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 24.63 และลำดับสาม คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ จำนวน 247 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 19.43

(N=492)



รูปภาพที่ 4.3 กราฟแสดงความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคลีน

จากรูปภาพที่ 4.3 กราฟแสดงข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ โดยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 430 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 48.21 ลำดับสอง คือ ครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 16.03 และลำดับสาม คือ เพื่อน จำนวน 134 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.02

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ

(N=492)

ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ	4.47	0.706	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน	4.28	0.714	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อยู่เสมอ	4.02	0.760	เห็นด้วยมาก
ฉันคอยสังเกตสุขภาพของตนเองเป็นประจำ แม้จะไม่เจ็บป่วย	4.19	0.846	เห็นด้วยมาก
ฉันให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับ ในการทานอาหารมากกว่ารสชาติของอาหาร	4.06	0.874	เห็นด้วยมาก
ฉันสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ	4.11	0.816	เห็นด้วยมาก
ฉันตระหนักในการดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ	4.25	0.728	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.20**	**0.558**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.16 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ พบว่าโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับ

คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมเชิงบ่งชี้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจิตสำนึกในการใส่ใจสุขภาพอยู่ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง ลำดับถัดมาคือ “ฉันมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 สะท้อนถึงระดับของการตื่นตัวและรับรู้ในเรื่องสุขภาพของตนเองในภาพรวมที่ค่อนข้างสูง ส่วนในลำดับที่สาม คือข้อความว่า “ฉันตระหนักในการดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการดูแลสุขภาพในระยะยาว และสุดท้ายคือ “ฉันปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อยู่เสมอ” ซึ่งแม้จะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่มนี้ที่ 4.02 แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน

การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน โดยใช้การวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ

(N=492)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน (ด้านความรู้ความเข้าใจ)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับประทานอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	4.48	0.723	เห็นด้วยมากที่สุด
อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ สด และสะอาด	4.23	0.666	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใส่สารปรุงแต่งที่ส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลทรายขาว ผงชูรส	4.17	0.762	เห็นด้วยมาก

ในปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย	4.28	0.798	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน	4.16	0.779	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.26**	**0.503**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.17 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนในมิติของความรู้ความเข้าใจ พบว่าโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนในเชิงบวก และตระหนักถึงคุณประโยชน์ของอาหารคลีนต่อสุขภาพในระดับสูง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ “กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการรับประทานอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงผลดีของอาหารคลีนในการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารประเภทนี้ ลำดับถัดมาคือข้อความที่ว่า “ในปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 สะท้อนถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่าการบริโภคอาหารคลีนได้กลายเป็นกระแสหลักในสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในวงกว้าง ในลำดับที่สาม คือ “อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ สด และสะอาด” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในนิยามและคุณลักษณะพื้นฐานของอาหารคลีนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบและกระบวนการผลิต สุดท้าย คือ “ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 แม้จะเป็นลำดับสุดท้าย แต่ยังคงอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในระดับหนึ่งต่อความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนที่ตนมีอยู่

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึก

(N=492)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน (ด้านความรู้สึก)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนอร่อยรับประทานได้ง่าย	4.13	0.799	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนช่วยควบคุมน้ำหนัก	4.22	0.779	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนเป็นการทานที่ทันสมัยในปัจจุบัน	4.17	0.811	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสำเร็จรูปพร้อมทานมีความสะดวก	4.19	0.756	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	4.18	0.835	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	3.98	0.929	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.15**	**0.555**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.18 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนในด้านความรู้สึก พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารคลีนในหลายแง่มุม ทั้งในด้านผลลัพธ์ต่อร่างกาย ความสะดวก และประสบการณ์ในการบริโภค เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนช่วยควบคุมน้ำหนัก” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่ออาหารคลีน และเป็นแรงผลักดันสำคัญของพฤติกรรมการบริโภคในกลุ่มผู้ที่ใส่ใจรูปร่างและสุขภาพ ลำดับที่สองคือข้อ “ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสำเร็จรูปพร้อมทานมีความสะดวก” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ตอบโจทย์ด้านไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ลำดับที่สาม คือ “ฉันรู้สึกเพลิดเพลินจาก

การซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เน้นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ในลำดับสุดท้ายคือข้อ “ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป” ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.98 แม้จะเป็นคะแนนที่ต่ำที่สุดในกลุ่ม แต่ก็ยังอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยแสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคบางส่วนที่เริ่มรู้สึกว่าอาหารคลีนไม่ได้ด้อยไปกว่าอาหารทั่วไปในเรื่องรสชาติ ซึ่งนับว่าเป็นแนวโน้มที่ดีในการสร้างการยอมรับในวงกว้างต่ออาหารคลีน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรม

(N=492)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน (ด้านพฤติกรรม)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ฉันจะซื้ออาหารคลีนถึงแม้ว่ามีราคาแพง	4.08	0.897	เห็นด้วยมาก
ฉันยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารคลีน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.06	0.856	เห็นด้วยมาก
ฉันชอบอาหารคลีน เพราะมีการแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆ	4.18	0.828	เห็นด้วยมาก
ฉันเชื่อว่าการซื้ออาหารคลีนนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดี	4.15	0.800	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.12**	**0.624**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.19 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารคลีนในด้านพฤติกรรม พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมสนับสนุนหรือมีเจตคติในทางบวกต่อการบริโภคอาหารคลีนอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “ฉันชอบอาหารคลีนเพราะมีการแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมโยงระหว่างอาหารคลีนกับความปลอดภัยของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ปราศจากสารเคมี เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในลำดับที่สอง คือ ข้อความที่ว่า “ฉันเชื่อว่าการซื้ออาหารคลีนนั้นเป็นการตัดสินใจ

ที่ดี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ในเชิงบวกต่อคุณค่าโดยรวมของอาหารคลีน ทั้งในด้านสุขภาพ ความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ และความคุ้มค่าในระยะยาว ลำดับที่สามและสี่ ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.06 ได้แก่ ข้อความ “ฉันจะซื้ออาหารคลีนถึงแม้ว่ามีราคาแพง” และ “ฉันยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารคลีน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป” ซึ่งแม้จะได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมีความเต็มใจในการยอมรับราคาที่สูงขึ้นของอาหารคลีน หากแลกมากับคุณภาพที่ดีต่อสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภค

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า โดยใช้การวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

(N=492)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (ด้านการใช้งาน)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
อาหารคลีนมีความคุ้มค่าด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ	4.35	0.853	เห็นด้วยมากที่สุด
อาหารคลีนถูกออกแบบมาให้ควบคุมแคลอรี่ในแต่ละมื้อ	4.17	0.692	เห็นด้วยมาก
อาหารคลีนมีสารอาหารครบ 5 หมู่ เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น	4.13	0.800	เห็นด้วยมาก
อาหารคลีนที่ท่านบริโภคถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ	4.13	0.849	เห็นด้วยมาก
ฉันมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ฉันบริโภคผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.16	0.790	เห็นด้วยมาก

ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับประทานอาหารคลีนเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น	4.16	0.792	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.18**	**0.550**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.20 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นด้านการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนในมิติของ “ด้านการใช้งาน” พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการประเมินคุณค่าเชิงการใช้งานของอาหารคลีนในแง่ต่าง ๆ อย่างชัดเจนและอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “อาหารคลีนมีความคุ้มค่าด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่าอาหารคลีนแม้จะมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปในบางกรณี แต่ก็ถือว่าคุ้มค่าจากคุณภาพของวัตถุดิบและผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพ ในลำดับถัดมาคือข้อความว่า “อาหารคลีนถูกออกแบบมาให้ควบคุมแคลอรี่ในแต่ละมื้อ” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.17 แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจของผู้บริโภคว่าอาหารคลีนไม่เพียงแต่เป็นอาหารสุขภาพ แต่ยังถูกออกแบบให้เหมาะสมกับผู้ที่มีเป้าหมายในการควบคุมน้ำหนักหรือรักษาระดับพลังงานในแต่ละวัน ต่อมาในลำดับที่สาม คือข้อความ “ฉันมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ฉันบริโภคผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ” และ “ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับประทานอาหารคลีนเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น” ซึ่งทั้งสองข้อความนี้ได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.16 บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบและมองว่าอาหารคลีนให้ความคุ้มค่าในเชิงคุณประโยชน์ที่ได้รับ สุดท้ายคือ “อาหารคลีนมีสารอาหารครบ 5 หมู่เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น” และ “อาหารคลีนที่ท่านบริโภคถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ” ซึ่งทั้งสองข้อความนี้ได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.13 แม้จะเป็นลำดับสุดท้ายแต่ก็ยังคงอยู่ในระดับความคิดเห็นที่สูง แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในด้านโภชนาการและมาตรฐานการผลิตของอาหารคลีน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

(N=492)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (ด้านสังคม)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ฉันสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบอาหารคลีนใกล้เคียงกับฉันได้จากรอบข้าง	4.05	0.885	เห็นด้วยมาก
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม	3.99	0.986	เห็นด้วยมาก
การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น	3.94	0.988	เห็นด้วยมาก
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้น	3.99	0.963	เห็นด้วยมาก
การบริโภคอาหารคลีน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับฉัน	3.99	0.923	เห็นด้วยมาก
การบริโภคอารหารคลีนเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น	4.00	0.982	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.99**	**0.751**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.21 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนในมิติด้านสังคม พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.99 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าอาหารคลีนมีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่ในด้านสุขภาพส่วนบุคคล แต่ยังเชื่อมโยงกับปัจจัยทางสังคมและภาพลักษณ์ที่สะท้อนต่อบุคคลรอบข้างอีกด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ฉันสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบอาหารคลีนใกล้เคียงกับฉันได้จากรอบข้าง” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 แสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารคลีนได้กลายเป็นพฤติกรรมที่มีอยู่ในวงกว้างในสังคม และผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองไม่ได้อยู่เพียงลำพังในพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งช่วยเสริมแรงจูงใจและการยอมรับในเชิงสังคม ในลำดับที่สองคือข้อความว่า “การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น” ซึ่งได้รับ

ค่าเฉลี่ย 4.00 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนมองว่าพฤติกรรมการเลือกอาหารคลีนมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และอาจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้อื่น ลำดับที่สาม ซึ่งประกอบด้วยสามข้อความที่ได้คะแนนเท่ากัน ได้แก่ “การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม”, “การบริโภคอาหารคลีนทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้น” และ “การบริโภคอาหารคลีนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับฉัน” โดยทั้งหมดได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.99 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงอาหารคลีนกับสถานะทางสังคมและการรับรู้จากบุคคลภายนอกในระดับหนึ่ง ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของอาหารคลีนในฐานะเครื่องมือทางสังคมที่ช่วยส่งเสริมความมั่นใจและความภาคภูมิใจในตัวเอง สำหรับลำดับสุดท้าย คือ “การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 แม้จะมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม แต่ก็ยังอยู่ในระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของผู้บริโภคในการมองว่าอาหารคลีนสามารถเสริมสร้างการยอมรับจากสังคม ยังคงมีอยู่ในระดับที่น่าสนใจ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

(N=492)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (ด้านอารมณ์)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่บริโภคอาหารคลีน	4.07	0.812	เห็นด้วยมาก
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกสุขภาพดี	4.22	0.763	เห็นด้วยมากที่สุด
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมีความสุข	4.15	0.778	เห็นด้วยมาก
การบริโภคอาหารคลีน ช่วยทำให้ฉันมีความมั่นใจมากขึ้น	4.11	0.782	เห็นด้วยมาก
การบริโภคอาหารคลีน ช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าดูดีขึ้น	4.18	0.795	เห็นด้วยมาก
การบริโภคอาหารคลีนที่มีคุณภาพ ทำให้ฉันรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.10	0.807	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.14**	**0.534**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.22 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนในมิติด้านอารมณ์ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 สะท้อนให้เห็นว่าอาหารคลีนไม่เพียงแต่สร้างประโยชน์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้บริโภคในหลายด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกสุขภาพดี” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงประสบการณ์ทางอารมณ์กับผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพร่างกายอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคอาหารคลีน ลำดับที่สอง คือ ข้อความว่า “การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าดูดีขึ้น” โดยได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ภายนอกและความมั่นใจในตนเองที่เพิ่มขึ้นจากการดูแลสุขภาพผ่านอาหารการกิน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความภาคภูมิใจของผู้บริโภค ในลำดับที่สามคือ “การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมีความสุข” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างพฤติกรรมการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพกับสภาวะอารมณ์เชิงบวก โดยเฉพาะในด้านความสุข ความพึงพอใจ และความรู้สึกดีต่อตนเอง และลำดับสุดท้ายคือ “ฉันรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่บริโภคอาหารคลีน” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.07 แม้จะเป็นค่าที่ต่ำที่สุดในกลุ่ม แต่ยังอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” สะท้อนให้เห็นว่าอาหารคลีนสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีในขณะบริโภคได้เช่นเดียวกับอาหารทั่วไป โดยไม่ลดทอนความรู้สึกในเชิงบันเทิงหรือความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้

(N=492)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (ด้านองค์ความรู้)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดความกังวลด้านสุขภาพ เช่น น้ำหนักเกิน ไขมันสะสม	4.21	0.748	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันรู้สึกสุขภาพดีเมื่อรับประทานอาหารคลีน	4.22	0.765	เห็นด้วยมากที่สุด
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมั่นใจในรูปร่างของตนเอง	4.14	0.747	เห็นด้วยมาก

การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารทั่วไป	4.11	0.761	เห็นด้วยมาก
อาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรุงแต่งอาหารที่ลดลง	4.21	0.745	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.18**	**0.525**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.23 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนในมิติด้านองค์ความรู้ พบว่าโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอาหารคลีนไม่เพียงแต่มีผลต่อสุขภาพกายและใจเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้เชิงเหตุผลและการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ “ฉันรู้สึกสุขภาพดีเมื่อรับประทานอาหารคลีน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรู้สึกถึงการมีสุขภาพที่ดีเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้อย่างชัดเจนเมื่อเลือกรับประทานอาหารคลีน และเป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ช่วยเสริมแรงจูงใจในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ลำดับถัดมาเป็นข้อความที่ได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากันจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ “การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดความกังวลด้านสุขภาพ เช่น น้ำหนักเกิน ไขมันสะสม” และ “อาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรุงแต่งอาหารที่ลดลง” โดยทั้งสองข้อนี้ได้รับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงผลกระทบเชิงบวกของอาหารคลีนต่อพฤติกรรมด้านสุขภาพทั้งในเชิงป้องกันและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง ในลำดับถัดไปคือข้อความ “การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมั่นใจในรูปร่างของตนเอง” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สะท้อนให้เห็นว่าอาหารคลีนส่งผลต่อความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่ของภาพลักษณ์ทางกายภาพและรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีขึ้นจากการเลือกบริโภคอย่างมีเป้าหมาย และในลำดับสุดท้ายคือข้อความ “การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารทั่วไป” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 แม้จะมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม แต่ยังอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมองเห็นความแปลกใหม่ ความแตกต่าง และคุณค่าเชิงประสบการณ์จากการเลือกรับประทานอาหารคลีนเมื่อเทียบกับอาหารในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข

(N=492)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (ด้านเงื่อนไข)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การบริโภคอาหารคลีนช่วยแก้ปัญหาระบบเผาผลาญ	4.15	0.771	เห็นด้วยมาก
ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการลดน้ำหนัก	4.20	0.793	เห็นด้วยมาก
การบริโภคอาหารคลีนช่วยส่งเสริมให้ฉันมีสุขภาพดี	4.19	0.722	เห็นด้วยมาก
การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดไขมันสะสมในร่างกายของฉัน	4.26	0.777	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการสารอาหารครบถ้วน	4.14	0.769	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.19**	**0.535**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.24 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนในมิติด้าน “เงื่อนไข” พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ของอาหารคลีนในเชิงเงื่อนไขหรือสถานการณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพส่วนบุคคลและความจำเป็นในการดูแลร่างกายอย่างมีเป้าหมาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดไขมันสะสมในร่างกายของฉัน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าอาหารคลีนมีส่วนสำคัญในการลดปริมาณไขมันในร่างกาย และถือเป็นหนึ่งในเงื่อนไขหลักที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกบริโภค ในลำดับที่สอง คือ ข้อความ “ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการลดน้ำหนัก” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนกับเป้าหมายเฉพาะด้านสุขภาพ เช่น การควบคุมน้ำหนักหรือการลดน้ำหนัก โดยผู้บริโภคใช้การเลือกรับประทานอาหารคลีนเป็นเครื่องมือหนึ่งในการปรับสมดุลของร่างกาย ลำดับที่สาม คือ ข้อความ “การบริโภคอาหารคลีนช่วยส่งเสริมให้ฉันมีสุขภาพดี” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 สะท้อนถึงการมองเห็นประโยชน์ในระยะยาวของอาหารคลีนในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่ง

ในการส่งเสริมสุขภาวะโดยรวม ไม่เพียงในสถานการณ์เฉพาะ แต่รวมถึงการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน และในลำดับสุดท้าย คือ ข้อความ “ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการสารอาหารครบถ้วน” โดยได้รับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 แม้จะเป็นข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม แต่ก็ยังอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเชื่อว่าอาหารคลีนสามารถตอบโจทย์ด้านโภชนาการพื้นฐานได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

(N=492)

ความไว้วางใจในตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ฉันรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าอาหารคลีน ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์	4.41	0.772	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันคิดว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันซื้อมีความน่าเชื่อถือ	4.08	0.656	เห็นด้วยมาก
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีคุณภาพ	4.08	0.759	เห็นด้วยมาก
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีชื่อเสียง	4.17	0.813	เห็นด้วยมาก
ฉันเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันใช้บริการมีการควบคุมคุณภาพอยู่เสมอ	4.16	0.713	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.18**	**0.526**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.25 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้าอาหารคลีน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยอยู่ใน

ระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าอาหารคลีนที่ตนบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และประสบการณ์ที่ได้รับจากช่องทางต่างๆ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “ฉันรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าอาหารคลีนที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งถือว่าสูงที่สุดในกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี และความสามารถของแบรนด์ในการสร้างความไว้วางใจผ่านการสื่อสารดิจิทัล ในลำดับถัดมาคือข้อความว่า “ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีชื่อเสียง” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงของแบรนด์ยังคงมีอิทธิพลในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเป็นตราสินค้าที่ปรากฏในตลาดมานานหรือได้รับการยอมรับในวงกว้าง ลำดับที่สามคือข้อความ “ฉันเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันใช้บริการมีการควบคุมคุณภาพอยู่เสมอ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 แสดงถึงความมั่นใจในด้านกระบวนการผลิตและการควบคุมมาตรฐานของร้านอาหารหรือแบรนด์ที่บริโภคเป็นประจำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในลำดับสุดท้ายคือข้อความที่ได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.08 ได้แก่ “ฉันคิดว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันซื้อมีความน่าเชื่อถือ” และ “ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีคุณภาพ” แม้จะเป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในแบรนด์อาหารคลีนยังมีอยู่ในระดับสูงโดยรวม ทั้งในมิติของความน่าเชื่อถือและการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพ

(N=492)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านความมีประสิทธิภาพ)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.42	0.741	เห็นด้วยมากที่สุด
มีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.18	0.647	เห็นด้วยมาก
มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี	4.04	0.757	เห็นด้วยมาก
มีการแสดงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม	4.17	0.837	เห็นด้วยมาก
มีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า	4.11	0.791	เห็นด้วยมาก
สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้อย่างง่ายดาย	4.14	0.724	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.18**	**0.530**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.26 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติด้าน ความมีประสิทธิภาพ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าแพลตฟอร์มหรือระบบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพในหลายด้าน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “มีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้าถึงเมนูหรือฟังก์ชันต่าง ๆ ภายในระบบ ทั้งในแง่ของความสะดวก ความรวดเร็ว และการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างทันที ลำดับที่สอง คือ ข้อความ “มีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 แสดงถึงความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหาร รายละเอียดผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้อง ลำดับที่สาม คือ ข้อความ “มีการแสดงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม”

ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล และการจัดลำดับหรือการจัดวางเนื้อหาที่เอื้อต่อการใช้งาน และในลำดับสุดท้าย คือ ข้อความ “มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.04 แม้จะเป็นข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ซึ่งแสดงว่าผู้ใช้งานยังรับรู้ถึงความมีระบบระเบียบในเชิงโครงสร้าง แม้อาจมีบางจุดที่ยังสามารถปรับปรุงเพิ่มเติมได้

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ

(N=492)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านความสามารถของระบบ)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สามารถใช้บริการได้อย่างมีเสถียรภาพ	4.21	0.719	เห็นด้วยมากที่สุด
มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้ได้ตลอดเวลา	4.21	0.734	เห็นด้วยมากที่สุด
ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน	4.10	0.777	เห็นด้วยมาก
ระบบทำงานได้ราบรื่นระหว่างการใช้งาน	4.16	0.759	เห็นด้วยมาก
สามารถคำนวณรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น ค่าสินค้า ค่าจัดส่ง ส่วนลดโปรโมชั่น	4.16	0.737	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.17**	**0.527**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.27 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติ ด้านความสามารถของระบบ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีมุมมองเชิงบวกต่อความสามารถของระบบที่รองรับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีเสถียรภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “สามารถใช้บริการได้อย่างมีเสถียรภาพ” และ “มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้ได้ตลอดเวลา” ซึ่งทั้งสองข้อได้รับค่าเฉลี่ย

เท่ากันที่ 4.21 สะท้อนให้เห็นว่าเสถียรภาพของระบบและความพร้อมใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในยุคที่การเข้าถึงบริการดิจิทัลมีบทบาทในชีวิตประจำวัน ในลำดับที่สองคือข้อความ “ระบบทำงานได้ราบรื่นระหว่างการใช้งาน” และ “สามารถคำนวณรายการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น ค่าสินค้า ค่าจัดส่ง ส่วนลด โปรโมชั่น” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นและความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจต่อระบบโดยรวม ในลำดับสุดท้ายคือข้อความ “ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.10 แม้จะเป็นข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม แต่ก็ยังอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานโดยรวมยังรับรู้ว่าระบบมีความเสถียรพอสมควร และไม่พบปัญหาระหว่างการใช้งานบ่อยครั้ง

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ

(N=492)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สามารถตอบสนองคำสั่งการได้อย่างรวดเร็ว	4.17	0.717	เห็นด้วยมาก
ฉันคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีความถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ	4.20	0.747	เห็นด้วยมาก
สามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง	4.19	0.713	เห็นด้วยมาก
สามารถทำรายการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	4.14	0.737	เห็นด้วยมาก
มีการยืนยันข้อมูลการทำรายการต่างๆ เช่น การแจ้งเตือนการสั่งสำเร็จ ระยะเวลาเรียลไทม์ในการจัดส่งสินค้า	4.15	0.772	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.17**	**0.528**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.28 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของระบบบริการดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิผล เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ “ฉันคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีความถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแม่นยำในการรับข้อมูลสินค้า รายการสั่งซื้อ และบริการต่าง ๆ ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของตนเอง ในลำดับที่สองคือข้อความ “สามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้ใช้งานที่ต้องการได้รับข้อมูลสถานะการดำเนินการ เช่น การยืนยันคำสั่งซื้อ การจัดส่ง และรายการชำระเงิน อย่างชัดเจนและเชื่อถือได้ ข้อความในลำดับที่สามคือ “สามารถตอบสนองคำสั่งการได้อย่างรวดเร็ว” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความรวดเร็วในการดำเนินการของระบบยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในบริบทของการสั่งอาหารเดลิเวอรีที่ต้องการความทันเวลาและไม่มีความล่าช้า สุดท้ายคือข้อความ “สามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.14 แม้จะมีคะแนนต่ำสุดในกลุ่ม แต่ยังคงอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” สะท้อนว่าผู้บริโภคยังรับรู้ว่าระบบสามารถให้บริการภายในกรอบเวลาที่เหมาะสม แม้อาจมีบางจุดที่สามารถปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว

(N=492)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านความเป็นส่วนตัว)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จะไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด	4.15	0.813	เห็นด้วยมาก
มีการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การรักษา	4.12	0.768	เห็นด้วยมาก
มีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	4.13	0.779	เห็นด้วยมาก
มีระบบป้องกันข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมของลูกค้า	4.15	0.779	เห็นด้วยมาก
มีระบบป้องกันข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลทางการเงิน	4.15	0.808	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.14**	**0.584**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.29 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติ ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในระดับหนึ่งต่อมาตรการด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยของข้อมูลบนระบบดิจิทัลที่ใช้บริการ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันในลำดับแรกคือ “เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จะไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด”, “มีระบบป้องกันข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมของลูกค้า”, และ “มีระบบป้องกันข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิตหรือข้อมูลทางการเงิน” โดยทั้งหมดได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นพื้นฐาน

สำคัญของความเชื่อมั่นในการใช้บริการออนไลน์ ในลำดับถัดมาคือข้อความ “มีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคาดหวังถึงความสามารถของระบบในการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ ลำดับสุดท้ายคือข้อความ “มีการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การรักษา” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 แม้จะเป็นข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม แต่ยังคงอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ยังคงรับรู้ว่าระบบมีมาตรการด้านความปลอดภัยของข้อมูลในภาพรวมที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง

(N=492)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านการตอบสนอง)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.19	0.744	เห็นด้วยมาก
ให้บริการการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว	4.14	0.766	เห็นด้วยมาก
มีความสามารถในการแก้ปัญหาหากมีธุรกรรมบางอย่างที่ไม่ถูกต้อง	4.14	0.741	เห็นด้วยมาก
มีความเตรียมพร้อมในการดูแลปัญหา	4.16	0.765	เห็นด้วยมาก
มีความสะดวกสบายในการแก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรม	4.21	0.772	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.17**	**0.548**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.30 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติ ด้านการตอบสนอง พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.17 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสามารถของระบบในการให้ความช่วยเหลือและตอบสนองต่อปัญหา หรือคำถามที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานบริการออนไลน์ โดยเฉพาะในบริการที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้ออาหารคลีนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ

“มีความสะดวกสบายในการแก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรม” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ไม่ยุ่งยากและสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกรวดเร็วในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม เช่น การชำระเงินผิด การสั่งสินค้าซ้ำ หรือการยกเลิกรายการ ในลำดับถัดมา คือ ข้อความ “ให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.19 แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่หรือระบบช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นแชทบอท คอลเซ็นเตอร์ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถให้คำตอบได้อย่างทันเวลา ลำดับที่สามคือ “มีความเตรียมพร้อมในการดูแลปัญหา” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 สะท้อนถึงการรับรู้ของผู้ใช้งานว่าระบบมีมาตรการหรือทีมสนับสนุนที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิค หรือด้านการให้บริการ และในลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.14 ได้แก่ “ให้บริการการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว” และ “มีความสามารถในการแก้ปัญหาหากมีธุรกรรมบางอย่างที่ไม่ถูกต้อง” แม้จะเป็นข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในระดับสูงต่อระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการจัดการปัญหาและการสนับสนุนผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด

(N=492)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบจากการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.15	0.816	เห็นด้วยมาก
มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบจากการส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา	4.12	0.801	เห็นด้วยมาก
มีกระบวนการยกเลิกรายการ/บริการที่เหมาะสม	4.16	0.798	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.14**	**0.640**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.31 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติ ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมี

ระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระบบหรือกระบวนการที่สามารถรองรับความผิดพลาด และให้ความเชื่อมั่นต่อการได้รับการชดเชยหรือแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสมหากเกิดข้อบกพร่องระหว่างการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ “มีกระบวนการยกเลิกรายการ/บริการที่เหมาะสม” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับความยืดหยุ่นของระบบในการให้สิทธิ์แก่ผู้ใช้งานในการยกเลิกคำสั่งซื้อหรือบริการที่ไม่เป็นไปตามความต้องการ ทั้งในแง่ของความชัดเจนในขั้นตอนและความสะดวกในการดำเนินการ ในลำดับถัดมาคือข้อความ “มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบจากการทำธุรกรรมทางการเงิน” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับมาตรการในการคืนเงิน การปรับยอด หรือการแก้ไขความผิดพลาดทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการชำระเงินหรือการประมวลผลรายการ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในระบบและความรู้สึกถึงความยุติธรรมของผู้บริโภค ลำดับสุดท้ายคือข้อความ “มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบจากการส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 แม้จะเป็นข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม แต่ยังคงอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” แสดงว่าผู้บริโภคให้การยอมรับว่าระบบมีแนวทางรับมือกับความล่าช้าในการจัดส่ง ทั้งในรูปแบบของการชดเชย การแจ้งเตือนล่วงหน้า หรือการติดต่อเพื่อประสานงานแก้ไขปัญหา

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ

(N=492)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านการติดต่อ)	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีการให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งาน	4.11	0.817	เห็นด้วยมาก
มีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามแบบออนไลน์	4.13	0.820	เห็นด้วยมาก
มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น ไม่ต้องรอคิวนานเมื่อต้องการความช่วยเหลือ หรือสอบถามข้อมูล	4.09	0.803	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.11**	**0.655**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.32 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติ ด้านการติดต่อ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในกรณีที่เกิดปัญหาในการใช้งานหรือการสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยความสามารถในการติดต่อที่สะดวกและมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความมั่นใจและความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “มีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามแบบออนไลน์” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้ใช้บริการในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แชทสด (Live Chat), Inbox ของโซเชียลมีเดีย หรือระบบสนับสนุนอัตโนมัติ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที และมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้งาน ในลำดับถัดมา คือ ข้อความ “มีการให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งาน” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเห็นความสำคัญของช่องทางติดต่อแบบดั้งเดิม เช่น การโทรศัพท์ เพื่อใช้ในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วน โดยเฉพาะเมื่อระบบออนไลน์ไม่สามารถตอบโจทย์ปัญหาได้อย่างครอบคลุม ลำดับสุดท้าย คือ ข้อความ “มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น ไม่ต้องรอคิวนานเมื่อต้องการความช่วยเหลือหรือสอบถามข้อมูล” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 แม้จะมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม แต่ยังคงอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอและการบริการที่ไม่ล่าช้าโดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

(N=492)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนซ้ำที่ร้านเดิมอีกครั้ง	4.44	0.749	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันยังคงซื้ออาหารคลีนที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น	4.11	0.673	เห็นด้วยมาก
ฉันยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	4.07	0.716	เห็นด้วยมาก
ฉันยังคงซื้ออาหารคลีนร้านเดิมซ้ำอีกครั้ง แม้ว่าจะมีอาหารคลีนร้านอื่นทดแทน	4.16	0.875	เห็นด้วยมาก
ฉันเต็มใจที่จะซื้ออาหารคลีนอีกครั้ง	4.16	0.785	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.19**	**0.546**	**เห็นด้วยมาก**

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.33 ซึ่งแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารคลีนซ้ำในอนาคตในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกับร้านค้าที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจและพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและการบริการ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายข้อ พบว่า ข้อความที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนซ้ำที่ร้านเดิมอีกครั้ง” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี เช่น คุณภาพอาหาร ความสะดวก และการบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า ในลำดับถัดมา คือ ข้อความ “ฉันยังคงซื้ออาหารคลีนร้านเดิมซ้ำอีกครั้งแม้ว่าจะมีอาหารคลีนร้านอื่นทดแทน” และ “ฉันเต็มใจที่จะซื้ออาหารคลีนอีกครั้ง” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.16 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคบางกลุ่มมีความภักดีต่อแบรนด์เดิมแม้จะมีทางเลือกอื่นในตลาด และมีความสมัครใจในการกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่จำเป็นต้องมีแรงจูงใจเพิ่มเติม เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลด ลำดับที่สาม คือ ข้อความ “ฉันยังคงซื้ออาหารคลีนที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 บ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าราคาสินค้าในบางกรณี โดยเฉพาะในกลุ่มที่

มองว่าอาหารคลีนเป็นการลงทุนด้านสุขภาพในระยะยาว สุดท้ายคือข้อความ “ฉันยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 แม้จะได้รับคะแนนต่ำที่สุดในกลุ่ม แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มเชิงบวกของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจ

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตัวแปรตาม และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ สถานภาพ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test (Independent T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.9.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ

(N=492)

ด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.56	0.645	2.902	0.004
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.38	0.754		

ฉันมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.34	0.677	2.013	0.045
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.21	0.746		
ฉันปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อยู่เสมอ	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.11	0.739	2.738	0.006
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	3.92	0.772		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.34 ซึ่งแสดงผลลัพธ์จากการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุและตัวแปรด้าน ความตระหนักในการดูแลสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ Generation Z แสดงระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพในระดับที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ “ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนและวัยรุ่นในกลุ่ม Generation Z ให้ความใส่ใจต่อสุขภาพของตนเองเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง, “ฉันมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน” ข้อมูลชี้ให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้และเข้าใจในประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองได้อย่างลึกซึ้ง และมีความตื่นตัวที่จะดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนและวัยรุ่นในกลุ่ม Generation Z ให้ความใส่ใจต่อสุขภาพของตนเองเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง และ “ฉันปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อยู่เสมอ” แสดงถึงพฤติกรรมเชิงบวกในการดูแลตนเองผ่านการเชื่อฟังคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์ และยึดถือแนวทางสุขภาพที่เชื่อถือได้เป็นหลัก

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ในปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.38	0.768	2.950	0.003
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.17	0.815		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.35 ซึ่งแสดงผลลัพธ์จากการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้าน ทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของความรู้ความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ Generation Z มีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า “ในปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย” ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมากับสื่อดิจิทัล มีความรับรู้และเข้าใจถึงแนวโน้มของกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างรวดเร็วและทันสมัย โดยเฉพาะแนวโน้มการบริโภคอาหารคลีนที่ปรากฏอย่างแพร่หลายในช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อกสุขภาพ หรือแคมเปญการตลาดจากอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และปลูกฝังทัศนคติในเชิงบวกต่ออาหารคลีนให้กับคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนอร่อยรับประทานได้ง่าย	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.21	0.796	2.321	0.021
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.05	0.795		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.36 ซึ่งแสดงผลลัพธ์จากการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้าน ทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ Generation Z มีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า “ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนอร่อย รับประทานได้ง่าย” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Generation Z มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีนในเชิงอารมณ์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้นถึงกลางอย่าง Generation Y โดยเฉพาะในด้านประสบการณ์ที่ได้รับขณะบริโภค ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนู หรือความสะดวกในการรับประทาน ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับรูปแบบอาหารใหม่ๆ ได้ง่ายกว่า และมีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมากกว่า

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันจะซื้ออาหารคลีนถึงแม้ว่ามีราคาแพง	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.16	0.777	2.078	0.038
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.00	1.000		
ฉันยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารคลีน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.14	0.838	2.194	0.029
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	3.98	0.869		
ฉันชอบอาหารคลีนเพราะมีการแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆ	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.28	0.768	2.886	0.004
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.07	0.873		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.37 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้าน ทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ Generation Z มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับในด้านราคาและคุณค่าของอาหารคลีน ได้แก่ “ฉันจะซื้ออาหารคลีนถึงแม้ว่ามีราคาแพง”, “ฉันยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารคลีน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป” และ “ฉันชอบอาหารคลีนเพราะมีการแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ” นอกจากนี้ ความรับรู้ของ Generation Z ต่อคุณค่าของอาหารคลีนอาจได้รับอิทธิพลจากการเข้าถึงข้อมูล

ด้านสุขภาพผ่านโซเชียลมีเดีย การศึกษา และการรณรงค์ด้านโภชนาการในช่องทางดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีความมั่นใจในการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมก็ตาม

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
อาหารคลีนมีสารอาหารครบ 5 หมู่ เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.21	0.760	2.260	0.024
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.05	0.833		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.38 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่าในมิติของการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ Generation Z มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในข้อที่ว่า “อาหารคลีนมีสารอาหารครบ 5 หมู่ เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Generation Z มีความเข้าใจและให้การยอมรับในคุณประโยชน์ของอาหารคลีนในเชิงโภชนาการมากกว่า โดยมองว่าอาหารคลีนไม่เพียงแต่เน้นเรื่องการควบคุมพลังงานหรือหลีกเลี่ยงไขมันและน้ำตาลเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความสมดุลของสารอาหารหลักทั้ง 5 หมู่ ซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างมีสุขภาวะที่ดี

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่บริโภคอาหารคลีน	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.16	0.787	2.537	0.011
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	3.98	0.827		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.39 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่าในมิติด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ Generation Z มีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า “ฉันรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่บริโภคอาหารคลีน” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่อย่าง Generation Z มีแนวโน้มที่จะมองว่าอาหารคลีนไม่ใช่เพียงแค่อาหารเพื่อสุขภาพ แต่ยังเป็นอาหารที่สร้าง “ประสบการณ์เชิงบวก” ในระหว่างการบริโภค ทั้งในแง่ของความสบายใจ ความสุข ความอร่อย หรือความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นจากการดูแลสุขภาพของตนเองอย่างตั้งใจ

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันรู้สึกสุขภาพดีเมื่อรับประทานอาหารคลีน	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.30	0.706	2.142	0.033
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.15	0.816		

การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมั่นใจในรูปร่างของตนเอง	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.21	0.709	2.176	0.030
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.06	0.779		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารทั่วไป	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.19	0.745	2.330	0.020
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.03	0.770		
อาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรุงแต่งอาหารที่ลดลง	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.34	0.694	3.885	0.000
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.08	0.774		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.40 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่าในมิติขององค์ความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ Generation Z มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ทางความคิดและการตระหนักรู้ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ “ฉันรู้สึกสุขภาพดีเมื่อรับประทานอาหารคลีน”, “การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมั่นใจในรูปร่างของตนเอง”, “การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารทั่วไป” และ “อาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Generation Z มีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงผลกระทบเชิงบวกของการบริโภคอาหารคลีนในระดับความคิดและความเข้าใจอย่างชัดเจนมากกว่า โดยเฉพาะในแง่ของผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตนเอง (self-image) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านอาหาร และการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากอาหารในชีวิตประจำวัน ซึ่งแสดงถึงการมีทัศนคติที่ลึกซึ้งและเป็นระบบต่ออาหารคลีนมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดไขมันสะสมในร่างกายของฉัน	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.38	0.697	3.636	0.000
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.13	0.834		
ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการสารอาหารครบถ้วน	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.26	0.687	3.491	0.001
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.02	0.830		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.41 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่าในมิติของเงื่อนไข พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ Generation Z มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า “การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดไขมันสะสมในร่างกายของฉัน” และ “ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการสารอาหารครบถ้วน” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า Generation Z มีการรับรู้ถึง “คุณค่าของอาหารคลีนในบริบทหรือเงื่อนไขเฉพาะ” ได้ชัดเจนกว่า โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องการดูแลสุขภาพอย่างตรงจุด เช่น เมื่อต้องการลดไขมันในร่างกาย หรือเมื่อมุ่งหวังการได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนในแต่ละมื้อ ซึ่งแสดงถึงการเลือกบริโภคอาหารคลีนอย่างมีเหตุผลตามสถานการณ์ และสะท้อนถึงความใส่ใจในการบริหารสุขภาพด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

(N=492)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีคุณภาพ	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.17	0.736	2.591	0.010
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	3.99	0.773		
ฉันเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันใช้บริการมีการควบคุมคุณภาพอยู่เสมอ	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.22	0.693	2.077	0.038
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.09	0.729		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.42 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้าน ความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ Generation Z มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญ 2 ข้อ ได้แก่ “ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีคุณภาพ” และ “ฉันเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันใช้บริการมีการควบคุมคุณภาพอยู่เสมอ” ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่า Generation Z มีแนวโน้มที่จะให้ความไว้วางใจต่อแบรนด์สินค้าอาหารคลีนมากกว่าเมื่อเทียบกับ Generation Y โดยเฉพาะแบรนด์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน และมีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความสม่ำเสมอของแบรนด์ในการรักษามาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.50	0.690	2.294	0.022
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.34	0.785		
มีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.29	0.578	3.930	0.000
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.06	0.694		
มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.13	0.711	2.495	0.013
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	3.96	0.793		
สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้อย่างง่ายดาย	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.21	0.698	2.118	0.035
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.07	0.745		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.43 ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความมีประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยของ Generation Z มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของระบบบริการมากกว่ากลุ่ม Generation Y อย่างชัดเจน

โดยเฉพาะในประเด็นที่สะท้อนถึงความคล่องตัวในการใช้งาน ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และความสะดวกในการค้นหา เช่น การมีเมนูที่สามารถเรียกใช้งานได้โดยไม่ยุ่งยาก ระบบมีการจัดวางโครงสร้างอย่างเหมาะสม ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับการใช้งานระบบออนไลน์ในชีวิตประจำวัน พวกเขาจึงมีความคาดหวังสูงในด้านประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็ว ความสะดวก และรูปแบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน โดยระบบที่ตอบสนองได้ดีในด้านเหล่านี้จะมีแนวโน้มสร้างความพึงพอใจ และส่งผลดีต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานในกลุ่มประชากรรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.20	0.724	3.176	0.002
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	3.98	0.815		
สามารถคำนวณรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น ค่าสินค้า ค่าจัดส่ง ส่วนลด โปรโมชั่น	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.26	0.694	3.002	0.003
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.06	0.768		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.44 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความสามารถของระบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุของ Generation Z แสดงระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเสถียรของระบบ เช่น ความสามารถของระบบในการทำงานอย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อผิดพลาดหรือการหยุดชะงัก และความถูกต้องแม่นยำของระบบในการประมวลผลข้อมูล เช่น การคำนวณราคาสินค้า ค่าจัดส่ง ส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ผลลัพธ์ที่ได้สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเติบโตขึ้นมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทในทุกมิติของชีวิตประจำวัน มีความคาดหวังสูงต่อความสามารถของระบบบริการในด้านความเสถียรและความแม่นยำในการประมวลผลข้อมูล พวกเขาให้ความสำคัญกับการที่ระบบสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เกิดการล่มหรือขัดข้อง รวมถึงต้องการผลลัพธ์ที่ถูกต้องในทุกขั้นตอนการใช้งาน ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ ความน่าเชื่อถือของระบบ และความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในระยะยาว

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
สามารถตอบสนองคำสั่งการได้อย่างรวดเร็ว	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.28	0.672	3.409	0.001
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.06	0.746		

สามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.26	0.671	2.254	0.025
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.12	0.748		
สามารถทำรายการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.22	0.695	2.201	0.025
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.07	0.772		
มีการยืนยันข้อมูลการทำรายการต่างๆ เช่น การแจ้งเตือนการสั่งสำเร็จ ระยะเวลาเรียลไทม์ในการจัดส่งสินค้า	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.27	0.727	3.473	0.001
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.03	0.799		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.45 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้มิติของการทำให้บรรลุผลสำเร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุของ Generation Z แสดงระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อคุณภาพของระบบบริการในด้านนี้สูงกว่ากลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของระบบในการตอบสนองคำสั่งได้อย่างทันที การแจ้งสถานะหรือผลลัพธ์ของรายการที่ดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ การดำเนินการธุรกรรมภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ตลอดจนการยืนยันข้อมูลในแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคยุคใหม่ในกลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความแม่นยำ และความโปร่งใสของกระบวนการทางดิจิทัล พวกเขาคาดหวังการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถติดตามสถานะการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และเชื่อมั่นได้ในทุกขั้นตอนของการดำเนินการออนไลน์ ความคาดหวังดังกล่าวถือเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในระยะยาว

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จะไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.24	0.769	2.384	0.018
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.06	0.850		
มีการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การรักษา	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.19	0.752	2.122	0.034
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.05	0.780		
มีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.21	0.698	2.266	0.024
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.05	0.848		
มีระบบป้องกันข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมของลูกค้า	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.24	0.785	2.668	0.008
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.05	0.763		
มีระบบป้องกันข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลทางการเงิน	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.24	0.787	2.513	0.012
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.06	0.820		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.46 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความเป็นส่วนตัว พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงวัย Generation Z แสดงระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อประเด็นดังกล่าวสูงกว่ากลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับความมั่นใจในกระบวนการจัดเก็บ ดูแล และปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ตัวอย่างเช่น ความเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด ความปลอดภัยของระบบในการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต การรักษาความลับของข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน รวมถึงการป้องกันข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลบัญชีธนาคารจากบุคคลภายนอก ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Generation Z ซึ่งเติบโตมาท่ามกลางกระแสของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล มีความตระหนักรู้สูงเกี่ยวกับประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลในโลกออนไลน์ พวกเขาให้ความสำคัญต่อระบบและแพลตฟอร์มที่มีมาตรการด้านการรักษาข้อมูลอย่างรัดกุม โดยเฉพาะในบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินหรือการซื้อขายออนไลน์ เช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงความต่อเนื่องในการเป็นลูกค้าในระยะยาว

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.27	0.699	2.464	0.014
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.11	0.782		
ให้บริการการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.27	0.714	3.750	0.000
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.01	0.797		

มีความสามารถในการแก้ปัญหาหากมีธุรกรรมบางอย่างที่ไม่ถูกต้อง	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.23	0.694	2.688	0.007
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.05	0.777		
มีความสะดวกสบายในการแก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรม	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.30	0.718	2.787	0.006
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.11	0.813		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.47 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการตอบสนอง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุของ Generation Z มีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการให้บริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดปัญหา เช่น การตอบคำถามของผู้ใช้ได้โดยไม่ล่าช้า การให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขข้อขัดข้องต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงที ความสามารถในการจัดการกับธุรกรรมที่ผิดพลาด และความสะดวกในการดำเนินการแก้ไขปัญหาในกระบวนการใช้งานระบบ ผลลัพธ์ที่ได้สะท้อนให้เห็นว่า Generation Z ในฐานะผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยี มีความคาดหวังต่อบริการที่สามารถตอบสนองได้ในทันทีและมีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกรรมออนไลน์ เช่น การสั่งสินค้า การชำระเงิน การเปลี่ยนแปลงรายการ หรือการยกเลิกคำสั่งซื้อ พวกเขาให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความแม่นยำ และการแก้ไขปัญหาที่สามารถดำเนินการได้โดยไม่สร้างความยุ่งยาก ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการดิจิทัลในระยะยาว

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีการให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งาน	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.24	0.779	3.408	0.001
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	3.99	0.837		
มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น ไม่ต้องรอคิวนานเมื่อต้องการความช่วยเหลือ หรือสอบถามข้อมูล	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.17	0.742	2.156	0.032
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.01	0.857		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.48 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการติดต่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยของ Generation Z มีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการรองรับปัญหาของผู้ใช้งาน ตัวอย่างเช่น การจัดเตรียมหมายเลขโทรศัพท์หรือช่องทางติดต่อที่ชัดเจนเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน และการมีบุคลากรที่สามารถตอบสนองและดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วโดยไม่เกิดความล่าช้า ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความสามารถในการเข้าถึงการช่วยเหลือจากผู้ให้บริการโดยตรง โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานระบบ เช่น ความผิดพลาดในการทำธุรกรรม การยืนยันคำสั่งซื้อที่ไม่สมบูรณ์ หรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการชำระเงิน พวกเขาคาดหวังว่าเมื่อเกิดปัญหา จะสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ในทันที และต้องการได้รับ

การดูแลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องรอคิวนานหรือพบกับความยุ่งยากในขั้นตอนการติดต่อ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

4.9.2 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ Generation Y และ Generation Z ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

(N=492)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนซ้ำที่ร้านเดิมอีกครั้ง	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.55	0.676	3.242	0.001
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.33	0.803		
ฉันยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.18	0.712	3.402	0.001
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	3.96	0.704		
ฉันเต็มใจที่จะซื้ออาหารคลีนอีกครั้ง	18 - 28 ปี (Generation Z)	250	4.25	0.753	2.643	0.008
	29 - 43 ปี (Generation Y)	242	4.07	0.807		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.49 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้าน ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ Generation Z มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกสูงกว่ากลุ่ม

Generation Y โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญต่อไปนี้ “ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนซ้ำที่ร้านเดิมอีกครั้ง”, “ฉันยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์” และ “ฉันเต็มใจที่จะซื้ออาหารคลีนอีกครั้ง” ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่า Generation Z มีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) สูงกว่ากลุ่ม Generation Y โดยพวกเขาไม่เพียงแค่มีเจตนาจะซื้อซ้ำจากร้านเดิม แต่ยังเต็มใจที่จะแนะนำสินค้าและบริการให้ผู้อื่นรู้จักผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ ซึ่งบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมเชิงบวกต่อแบรนด์อาหารคลีนที่พวกเขาเลือกใช้

4.9.3 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ

(N=492)

ด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ	โสด	248	4.33	0.733	-4.762	0.000
	สมรส	244	4.62	0.646		
ฉันมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน	โสด	248	4.17	0.753	-3.519	0.000
	สมรส	244	4.39	0.654		
ฉันคอยสังเกตสุขภาพของตนเองเป็นประจำแม้จะไม่เจ็บป่วย	โสด	248	4.06	0.880	-3.545	0.000
	สมรส	244	4.32	0.789		
ฉันให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับในการทานอาหารมากกว่ารสชาติของอาหาร	โสด	248	3.89	0.915	-4.485	0.000
	สมรส	244	4.23	0.795		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.50 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับปัจจัยด้าน ความตระหนักในการดูแลสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพโสด โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจต่อสุขภาพในชีวิตประจำวัน ได้แก่ “ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ”, “ฉันมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน”, “ฉันคอยสังเกตสุขภาพของตนเองเป็นประจำ แม้จะไม่เจ็บป่วย”, “ฉันให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับในการทานอาหารมากกว่ารสชาติของอาหาร” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพตนเองมากกว่า ซึ่งอาจเกิดจากบทบาทความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น ทั้งในฐานะคู่สมรสหรือผู้ดูแลครอบครัว ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคและการใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มที่รอบคอบและจริงจังมากขึ้น โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของสุขภาพระยะยาวเป็นสำคัญ

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การรับประทานอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	โสด	248	4.39	0.728	-2.820	0.005
	สมรส	244	4.57	0.708		
ในปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย	โสด	248	4.19	0.843	-2.564	0.011
	สมรส	244	4.37	0.739		
ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน	โสด	248	4.06	0.851	-2.723	0.007
	สมรส	244	4.25	0.686		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.51 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับปัจจัยด้าน ทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของความรู้ความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มที่มี สถานภาพโสด โดยเฉพาะในประเด็นที่สะท้อนถึงการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารคลีน ได้แก่ “การรับประทานอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย”, “ในปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย” และ “ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมักแสดงออกถึงระดับการรับรู้และความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับอาหารคลีนมากกว่า ซึ่งอาจเกิดจากความใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว รวมถึงบทบาทในการวางแผนการรับประทานอาหารในครัวเรือน ที่มักต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในคุณค่าทางโภชนาการ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในสังคมร่วมด้วย

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนอร่อยรับประทานได้ง่าย	โสด	248	4.01	0.865	-3.335	0.001
	สมรส	244	4.25	0.708		
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	โสด	248	4.04	0.869	-3.873	0.000
	สมรส	244	4.32	0.774		
ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	โสด	248	3.79	1.048	-4.769	0.000
	สมรส	244	4.18	0.743		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.52 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับปัจจัยด้าน ทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มี สถานภาพโสด โดยเฉพาะในประเด็นที่สะท้อนถึงประสบการณ์เชิงอารมณ์ในขณะบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ “ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนอร่อย รับประทานได้ง่าย”, “ฉันรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์” และ “ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป”ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มรับรู้ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารคลีนในเชิงบวกมากกว่า โดยเฉพาะในด้านรสชาติ ความสะดวกในการรับประทาน และความเพลิดเพลินจากการเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดจากการที่บุคคลในกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารที่บริโภคร่วมกับสมาชิกในครอบครัว รวมถึงมีแนวโน้มที่จะสำรวจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์ทั้งในแง่รสชาติและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันจะซื้ออาหารคลีนถึงแม้ว่ามีราคาแพง	โสด	248	3.92	0.962	-4.104	0.000
	สมรส	244	4.25	0.794		
ฉันยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารคลีน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	โสด	248	3.92	0.925	-3.637	0.000
	สมรส	244	4.20	0.757		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.53 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับปัจจัยด้าน ทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเชิงบวกในระดับที่สูงกว่ากลุ่มที่มี สถานภาพโสด โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจในการเลือกซื้ออาหารคลีนแม้มีต้นทุนที่สูงกว่า ได้แก่ “ฉันจะซื้ออาหารคลีนถึงแม้ว่ามีราคาแพง” และ “ฉันยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารคลีนแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงสนับสนุนต่อการบริโภคอาหารคลีนมากกว่า แม้ในกรณีที่ต้องแลกมาด้วยราคาที่สูงกว่าปกติ ซึ่งอาจมาจากการตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพในระยะยาว ไม่เพียงเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้ยอมรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้ หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการด้านโภชนาการและความปลอดภัยของอาหารได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
อาหารคลีนมีความคุ้มค่าด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ	โสด	248	4.14	0.912	-5.642	0.000
	สมรส	244	4.56	0.732		
อาหารคลีนที่ท่านบริโภคถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ	โสด	248	3.97	0.862	-4.239	0.000
	สมรส	244	4.29	0.806		
ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับประทานอาหารคลีนเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น	โสด	248	4.06	0.842	-2.961	0.003
	สมรส	244	4.27	0.725		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.54 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่าในมิติของการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเชิงบวกในระดับที่สูงกว่ากลุ่มที่มี สถานภาพโสด โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพ ความคุ้มค่า และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ได้แก่ “อาหารคลีนมีความคุ้มค่าด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ”, “อาหารคลีนที่ท่านบริโภคถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ” และ “ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับประทานอาหารคลีนเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมักให้ความสำคัญกับ "ความคุ้มค่าเชิงใช้งาน" มากกว่ากลุ่มโสด โดยเฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของอาหารคลีนที่สอดคล้องกับราคาจำหน่าย ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และประสบการณ์การบริโภคที่ให้ความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวที่มักพิจารณาปัจจัยด้านคุณประโยชน์และความปลอดภัยควบคู่กับต้นทุนอย่างสมเหตุสมผล

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบอาหารคลีนใกล้เคียงกับฉันได้จากรอบข้าง	โสด	248	3.88	0.968	-4.267	0.000
	สมรส	244	4.22	0.758		
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม	โสด	248	3.76	1.119	-5.324	0.000
	สมรส	244	4.22	0.763		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น	โสด	248	3.77	1.152	-3.937	0.000
	สมรส	244	4.11	0.750		

การบริโภคอาหารคลีนทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้น	โสด	248	3.77	1.050	-5.455	0.000
	สมรส	244	4.23	0.803		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับฉัน	โสด	248	3.79	1.033	-5.122	0.000
	สมรส	244	4.20	0.740		
การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น	โสด	248	3.81	1.107	-4.454	0.000
	สมรส	244	4.19	0.768		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.55 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่าในมิติของสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มที่มี สถานภาพโสด ในทุกตัวแปรย่อยที่อยู่ภายใต้ปัจจัยดังกล่าว ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มรับรู้ถึงคุณค่าทางสังคมจากการบริโภคอาหารคลีนมากกว่า โดยมองว่าการเลือกบริโภคอาหารคลีนไม่เพียงแต่เป็นการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนถึงสถานะทางสังคม ภาพลักษณ์ที่ดี และความเป็นผู้ใส่ใจในคุณภาพชีวิตของตนเองและคนรอบข้าง ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดความภาคภูมิใจและการยอมรับในบริบททางสังคม

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่บริโภคอาหารคลีน	โสด	248	3.94	0.868	-3.731	0.000
	สมรส	244	4.21	0.727		

การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมีความสุข	โสด	248	4.02	0.789	-3.676	0.000
	สมรส	244	4.28	0.745		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ฉันมีความมั่นใจมากขึ้น	โสด	248	4.00	0.825	-3.046	0.002
	สมรส	244	4.21	0.723		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าดูดีขึ้น	โสด	248	4.08	0.852	-2.666	0.008
	สมรส	244	4.27	0.722		
การบริโภคอาหารคลีนที่มีคุณภาพ ทำให้ฉันรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	โสด	248	4.02	0.853	-2.211	0.028
	สมรส	244	4.18	0.750		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.56 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่าในมิติของอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มี สถานภาพโสด โดยเฉพาะในประเด็นที่สะท้อนความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ “ฉันรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่บริโภคอาหารคลีน”, “การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมีความสุข”, “การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ฉันมีความมั่นใจมากขึ้น”, “การบริโภคอาหารคลีน ช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าดูดีขึ้น” และ “การบริโภคอาหารคลีนที่มีคุณภาพทำให้ฉันรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย” ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มจะเชื่อมโยงการบริโภคอาหารคลีนเข้ากับความรู้สึกเชิงบวกได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของความสุข ความเพลิดเพลิน ความมั่นใจในตนเอง หรือความรู้สึกว่าตนเองดูดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งทั้งหมดล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและความภาคภูมิใจที่เกิดขึ้นในระหว่างหรือภายหลังการบริโภคอาหารคลีน

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมั่นใจในรูปร่างของตนเอง	โสด	248	4.06	0.766	-2.154	0.032
	สมรส	244	4.21	0.721		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.57 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่าในมิติขององค์ความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มี สถานภาพโสด โดยเฉพาะในประเด็นที่ระบุว่า “การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมั่นใจในรูปร่างของตนเอง” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มรับรู้ถึง “ผลกระทบเชิงบวกในเชิงความรู้ความเข้าใจ” จากการบริโภคอาหารคลีนในระดับที่สูงกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการตระหนักรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงด้านรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งนำไปสู่การเกิดความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การบริโภคอาหารคลีนช่วยแก้ปัญหาระบบเผาผลาญ	โสด	248	4.06	0.808	-2.805	0.005
	สมรส	244	4.25	0.719		
ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการลดน้ำหนัก	โสด	248	4.12	0.857	-2.387	0.017
	สมรส	244	4.29	0.714		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.58 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่าในมิติของเงื่อนไข พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มี สถานภาพโสด โดยเฉพาะในประเด็นต่อไปนี้ “การบริโภคอาหารคลีนช่วยแก้ปัญหาระบบเผาผลาญ” และ “ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการลดน้ำหนัก” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้ถึง “คุณค่าตามสถานการณ์” จากการบริโภคอาหารคลีนได้อย่างเด่นชัดกว่า โดยพวกเขตระหนักถึงประโยชน์ที่อาหารคลีนมีต่อ ปัญหาเฉพาะทางด้านสุขภาพ เช่น ระบบเผาผลาญที่ผิดปกติ หรือความต้องการลดน้ำหนักในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์จริงในการเผชิญปัญหาสุขภาพ หรือการปรับพฤติกรรมการกินตามภาวะร่างกายในช่วงวัยที่เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

(N=492)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีชื่อเสียง	โสด	248	4.08	0.803	-2.436	0.015
	สมรส	244	4.26	0.815		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.59 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับปัจจัยด้าน ความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มที่มี สถานภาพโสด โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “ความไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีชื่อเสียง” ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มากกว่า โดยเฉพาะเมื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารคลีน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความปลอดภัยและผลกระทบต่อร่างกายในระยะยาว การที่แบรนด์มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคม จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยืนยันคุณภาพและสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคในครอบครัว

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	โสด	248	4.27	0.749	-4.765	0.000
	สมรส	244	4.58	0.701		
มีการแสดงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม	โสด	248	4.07	0.863	-2.749	0.006
	สมรส	244	4.27	0.798		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.60 ซึ่งแสดงผลการทดสอบทางสถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความมีประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มที่ยังโสดอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านของการออกแบบเมนูการใช้งานที่เอื้อต่อการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีลำดับขั้นของเนื้อหาที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้ที่มีครอบครัวให้ความสำคัญกับความคล่องตัวและความแม่นยำของระบบมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ยังไม่มีครอบครัว

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
สามารถใช้บริการได้อย่างมีเสถียรภาพ	โสด	248	4.13	0.717	-2.703	0.007
	สมรส	244	4.30	0.712		
ระบบทำงานได้ราบรื่นระหว่างการใช้งาน	โสด	248	4.08	0.782	-2.305	0.022
	สมรส	244	4.24	0.728		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.61 ซึ่งนำเสนอผลลัพธ์ของการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความสามารถของระบบ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในสถานภาพสมรสมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ที่ยังโสด โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเสถียรของระบบขณะใช้งาน และความต่อเนื่องในการให้บริการที่ไม่ติดขัด ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ในด้านประสิทธิภาพการทำงานของระบบที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากกว่าในมุมมองของผู้ที่มีครอบครัว

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การรักษา	โสด	248	4.02	0.841	-2.925	0.004
	สมรส	244	4.22	0.673		
มีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	โสด	248	4.04	0.791	-2.475	0.014
	สมรส	244	4.22	0.758		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.62 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความเป็นส่วนตัว พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มที่ยังโสด โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และการจัดการที่มุ่งเน้นการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลหรือพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของระบบในด้านการคุ้มครองข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มผู้ใช้ที่มีครอบครัวมากกว่าผู้ที่ยังไม่มีพันธะทางครอบครัว

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบจากการทำธุรกรรมทางการเงิน	โสด	248	4.07	0.853	-2.253	0.025
	สมรส	244	4.23	0.769		
มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบจากการส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา	โสด	248	4.04	0.871	-2.173	0.030
	สมรส	244	4.20	0.716		
มีกระบวนการยกเลิกรายการ/บริการที่เหมาะสม	โสด	248	4.07	0.883	-2.535	0.012
	สมรส	244	4.25	0.692		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.63 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการชดเชยกรณีเกิดข้อผิดพลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแสดงความเห็นในเชิงบวกต่อระบบการชดเชยหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากข้อบกพร่องของบริการมากกว่าผู้ใช้ที่มีสถานภาพโสดอย่างชัดเจนในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่มีครอบครัวให้ความสำคัญกับการรับมือเมื่อเกิดความผิดพลาดและมองว่าการจัดการเพื่อชดเชยในระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความเหมาะสมและตอบสนองความคาดหวังได้ดีกว่าในมุมมองของผู้ที่ไม่มีพันธะทางครอบครัว

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีการให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งาน	โสด	248	4.00	0.868	-3.144	0.002
	สมรส	244	4.23	0.746		
มีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามแบบออนไลน์	โสด	248	4.03	0.860	-2.852	0.005
	สมรส	244	4.24	0.765		
มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น ไม่ต้องรอคิวนานเมื่อต้องการความช่วยเหลือ หรือสอบถามข้อมูล	โสด	248	4.00	0.875	-2.446	0.015
	สมรส	244	4.18	0.715		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.64 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการติดต่อสื่อสาร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อคุณภาพของการติดต่อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญในทุกประเด็นที่ใช้วัด ซึ่งครอบคลุมถึงความชัดเจนในการสื่อสาร ความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูล การตอบกลับข้อสงสัยอย่างทันท่วงที รวมถึงช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีครอบครัวอาจให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความเอาใจใส่ในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

4.9.4 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

(N=492)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนซ้ำที่ร้านเดิมอีกครั้ง	โสด	250	4.31	0.781	-4.088	0.000
	สมรส	242	4.58	0.689		
ฉันยังคงซื้ออาหารคลีนร้านเดิมซ้ำอีกครั้ง แม้ว่าจะมีอาหารคลีนร้านอื่นทดแทน	โสด	250	4.06	0.898	-2.416	0.016
	สมรส	242	4.25	0.842		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.65 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับปัจจัยด้าน ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ “ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนซ้ำที่ร้านเดิมอีกครั้ง” และ “ฉันยังคงซื้ออาหารคลีนร้านเดิมซ้ำอีกครั้งแม้ว่าจะมีอาหารคลีนร้านอื่นทดแทน” ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่องและยึดติดกับร้านค้าเดิมในระดับที่สูงกว่า ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีในอดีต ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของบริการ และความสะดวกในการสั่งซื้อซ้ำ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือผู้ขายรายเดิม

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตัวแปรตาม และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.10.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธี One-way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ	หญิง	282	4.52	0.681	7.476	0.001
	ชาย	173	4.48	0.744		
	ไม่ต้องการระบุ	37	4.05	0.575		
ฉันมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน	หญิง	282	4.30	0.677	18.828	0.000
	ชาย	173	4.38	0.710		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.62	0.681		

ฉันสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ	หญิง	282	4.11	0.783	4.705	0.009
	ชาย	173	4.18	0.854		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.73	0.804		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.66 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นเครื่องมือในการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันแสดงระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อประเด็นด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้านสุขภาพ เช่น การถือว่าการดูแลสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน การมีความรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเอง และการสืบค้นหรือแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศมีผลต่อระดับการรับรู้ ความใส่ใจ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างเชิงพฤติกรรมที่อาจเกิดจากบทบาททางสังคม มุมมองส่วนบุคคล หรือการเลี้ยงดูที่แตกต่างกันในแต่ละเพศ โดยเฉพาะในแง่ของความใส่ใจต่อข้อมูลสุขภาพ การเลือกใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผน และการตระหนักถึงผลกระทบของพฤติกรรมที่มีต่อสุขภาวะโดยรวม

ตารางที่ 4.67 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.471*	0.122	0.000	7.476	0.001
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.426*	0.126	0.002		
ฉันมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.676*	0.121	0.000	18.828	0.000
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.760*	0.125	0.000		
ฉันสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.384*	0.142	0.021	4.705	0.009
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.449*	0.147	0.007		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.67 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายแสดงระดับความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในเชิงบวก และมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ โดยเฉพาะในประเด็นที่สะท้อนถึงความใส่ใจต่อสุขภาวะส่วนบุคคล เช่น การตระหนักรู้ด้านสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การมีความสำนึกในหน้าที่ของตนในการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง และพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการค้นหาข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศมีบทบาทต่อระดับความตระหนักด้านสุขภาพ โดยกลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มไม่ระบุเพศ ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างด้านค่านิยม การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ หรือระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในชีวิตประจำวัน อันเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือออกแบบแคมเปญส่งเสริมสุขภาพที่ตอบโจทย์แต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้ความเข้าใจ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การรับประทานอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	หญิง	282	4.49	0.737	8.334	0.000
	ชาย	173	4.55	0.677		
	ไม่ต้องการระบุ	37	4.03	0.687		

ฉันเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใส่สารปรุงแต่งที่ส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาล ทรายขาว ผงชูรส	หญิง	282	4.16	0.745	3.733	0.025
	ชาย	173	4.26	0.767		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.89	0.809		
ในปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย	หญิง	282	4.30	0.785	5.465	0.004
	ชาย	173	4.32	0.799		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.86	0.787		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.68 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของความรู้และความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนในด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารคลีนต่อสุขภาพร่างกาย ความเข้าใจว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ปราศจากสารปรุงแต่งหรือวัตถุเจือปนที่อาจก่อให้เกิดอันตราย รวมถึงการตระหนักถึงกระแสนิยมการบริโภคอาหารคลีนในยุคปัจจุบันที่ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เพศของผู้บริโภคอาจมีผลต่อระดับความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกต่อแนวทางการบริโภคเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.69 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การรับประทานอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.466*	0.125	0.001	8.334	0.000
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.522*	0.129	0.000		
ฉันเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใส่สารปรุงแต่งที่ส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลทรายขาว ผงชูรส	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.368*	0.137	0.023	3.733	0.025
ในปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.437*	0.138	0.005	5.465	0.004
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.459*	0.143	0.004		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.69 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกที่สอดคล้องกันต่อปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าอาหารคลีนมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และการตระหนักว่าการบริโภคอาหารคลีนในปัจจุบันได้รับความนิยมแพร่หลายในสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเพศชายแสดงระดับความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มไม่ระบุเพศอย่างมีนัยสำคัญ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบของอาหารคลีน โดยเฉพาะการรับรู้ว่าอาหารคลีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เติมสารปรุงแต่งหรือสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ทั้งกลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีความรู้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับลักษณะและคุณลักษณะของอาหารคลีน และให้ความสำคัญกับผลกระทบเชิงสุขภาพจากการเลือกบริโภคอาหารประเภทนี้ ขณะที่กลุ่มที่ไม่ต้องการระบุเพศอาจมีระดับความรู้หรือความเข้าใจที่เกี่ยวข้องในระดับที่ต่ำกว่า หรือมีเกณฑ์การประเมินที่ต่างไปจากสองกลุ่มแรก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารด้านโภชนาการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนช่วยควบคุมน้ำหนัก	หญิง	282	4.18	0.803	5.584	0.004
	ชาย	173	4.35	0.720		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.92	0.759		

ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนเป็นการทานที่ทันสมัยในปัจจุบัน	หญิง	282	4.22	0.789	5.536	0.004
	ชาย	173	4.18	0.800		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.76	0.925		
ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสำเร็จรูปพร้อมทาน มีความสะดวก	หญิง	282	4.17	0.737	3.341	0.036
	ชาย	173	4.27	0.769		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.92	0.795		
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	หญิง	282	4.23	0.790	4.114	0.017
	ชาย	173	4.18	0.887		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.81	0.845		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.70 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของความรู้สึก พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนด้านความรู้สึกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในแง่มุมของความรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนมีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนัก การรับรู้ว่าการรับประทานอาหารคลีนเป็นแนวทางการบริโภคที่ทันสมัยและได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน รวมถึงความรู้สึกว่าสินค้าอาหารคลีนประเภทสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนั้นมีความสะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะสืบค้นข้อมูลด้านสุขภาพเป็นประจำ และรู้สึกสนุกเพลิดเพลินจากการเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศมีบทบาทต่อระดับอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์เชิงบวกต่อการบริโภคอาหารคลีนในบริบทยุคดิจิทัล

ตารางที่ 4.71 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนช่วยควบคุมน้ำหนัก	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.428*	0.140	0.007	5.584	0.004
ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนเป็นการทานที่ทันสมัยในปัจจุบัน	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.467*	0.141	0.003	5.536	0.004
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.428*	0.146	0.010		
ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสำเร็จรูปพร้อมทาน มีความสะดวก	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.347*	0.136	0.034	3.341	0.036
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.416*	0.145	0.013	4.114	0.017
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.368*	0.150	0.044		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.71 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มแสดงระดับความคิดเห็นเชิงบวกในทิศทางเดียวกันต่อทัศนคติด้านอารมณ์ที่มีต่ออาหารคลีนมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารคลีน เช่น การรับรู้ว่าการเลือกรับประทานอาหารคลีนเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกระแสความทันสมัยในสังคมปัจจุบัน และความรู้สึกเพลิดเพลินในการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งมีความสะดวกและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มเพศชายมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มไม่ประสงค์ระบุเพศในประเด็นเพิ่มเติม ได้แก่ การมองว่าการรับประทานอาหารคลีนมีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนัก และความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีความสะดวกสบายในการบริโภค ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีประสบการณ์ทางอารมณ์และการรับรู้เชิงบวกต่อการบริโภคอาหารคลีนในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความสะดวก และผลลัพธ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศอาจมีระดับความผูกพันทางอารมณ์หรือความรู้สึกต่ออาหารคลีนในระดับที่ต่ำกว่าหรือมีเกณฑ์การประเมินที่แตกต่างออกไป

ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันจะซื้ออาหารคลีนถึงแม้ว่ามีราคาแพง	หญิง	282	4.07	0.838	3.694	0.026
	ชาย	173	4.17	0.909		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.73	1.170		

ฉันยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารคลีน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	หญิง	282	4.03	0.837	4.036	0.018
	ชาย	173	4.17	0.838		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.76	1.011		
ฉันชอบอาหารคลีนเพราะมีการแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆ	หญิง	282	4.16	0.804	3.423	0.033
	ชาย	173	4.27	0.829		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.89	0.936		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.72 ซึ่งนำเสนอผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันแสดงระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจในการเลือกซื้ออาหารคลีน แม้ในกรณีที่สินค้ามีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป รวมถึงความยินดีที่จะจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ตนเองเชื่อว่ามีคุณภาพสูง และปลอดภัยต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการแสดงความชอบต่ออาหารคลีนที่ผ่านกระบวนการผลิตอย่างปลอดภัยโดยไม่ใช้สารเคมีเจือปนใด ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศอาจมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในเชิงความสมัครใจและการยอมรับด้านราคา

ตารางที่ 4.73 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันจะซื้ออาหารคลีนถึงแม้ว่ามีราคาแพง	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.438*	0.162	0.021	3.694	0.026
ฉันยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารคลีน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.417*	0.154	0.021	4.036	0.018
ฉันชอบอาหารคลีน เพราะมีการแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆ	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.380*	0.149	0.034	3.423	0.033

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.73 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเพศชายแสดงระดับความคิดเห็นเชิงบวกที่สอดคล้องกันในประเด็นด้านพฤติกรรมมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเชิงยอมรับ เช่น ความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออาหารคลีนแม้ว่าจะมีราคา

สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ และความชื่นชอบอาหารคลีนที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบธรรมชาติ โดยไม่มีการใช้สารเคมีหรือวัตถุกันเสีย ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสุขภาพของอาหารคลีนและยินดีที่จะยอมรับต้นทุนที่สูงขึ้น หากแลกมากับคุณภาพ ความปลอดภัย และการผลิตที่คำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ระบุเพศอาจมีแนวโน้มแสดงทัศนคติในเชิงพฤติกรรมที่น้อยกว่าหรือมีเกณฑ์การตัดสินใจที่ต่างออกไป ซึ่งอาจสะท้อนถึงความหลากหลายในค่านิยมหรือความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อาหารคลีนมีความคุ้มค่าด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ	หญิง	282	4.37	0.834	7.518	0.001
	ชาย	173	4.42	0.863		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.84	0.800		
อาหารคลีนถูกออกแบบมาให้ควบคุมแคลอรี่ในแต่ละมื้อ	หญิง	282	4.15	0.681	8.174	0.000
	ชาย	173	4.28	0.659		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.78	0.787		
อาหารคลีนที่ท่านบริโภคถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ	หญิง	282	4.14	0.853	5.236	0.006
	ชาย	173	4.19	0.817		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.70	0.878		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.74 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติ

ของการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันแสดงระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของอาหารคลีนที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ การออกแบบอาหารคลีนให้สามารถควบคุมปริมาณพลังงานในแต่ละมื้อได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการรับรู้ว่าอาหารคลีนที่ตนเลือกบริโภคนั้นผลิตขึ้นโดยผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศอาจส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคต่อคุณค่าการใช้งานของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน โดยกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาหรือความสะดวกในการบริโภคเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.75 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
อาหารคลีนมีความคุ้มค่าด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.527*	0.147	0.001	7.518	0.001
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.584*	0.152	0.000		
อาหารคลีนถูกออกแบบมาให้ควบคุมแคลอรี่ในแต่ละมื้อ	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.369*	0.119	0.006	8.174	0.000
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.494*	0.124	0.000		

อาหารคลีนที่ท่านบริโภคถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.439*	0.147	0.009	5.236	0.006
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.488*	0.153	0.004		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.75 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มแสดงความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และแสดงระดับความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณค่าการใช้งานของอาหารคลีน เช่น การมองว่าอาหารคลีนมีความคุ้มค่าเมื่อพิจารณาจากราคาที่จ่ายเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถควบคุมปริมาณพลังงานในแต่ละมื้อได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนการรับรู้ว่าอาหารคลีนที่บริโภคนั้นผ่านกระบวนการผลิตโดยผู้ประกอบการที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องด้านทัศนคติของกลุ่มเพศหญิงและเพศชายต่อคุณลักษณะของสินค้าในมิติของการใช้งาน ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์การบริโภคที่ใกล้เคียงกัน หรือระดับความใส่ใจต่อประเด็นด้านสุขภาพที่อยู่ในระดับเดียวกัน ขณะที่กลุ่มที่ไม่ต้องการระบุเพศอาจมีเกณฑ์การประเมินที่แตกต่างออกไปหรือมีระดับความตระหนักในเรื่องดังกล่าวน้อยกว่าทั้งสองกลุ่มแรก

ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบอาหารคลีนใกล้เคียงกับฉันได้จากรอบข้าง	หญิง	282	4.05	0.863	3.443	0.033
	ชาย	173	4.12	0.904		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.70	0.909		
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม	หญิง	282	4.02	0.964	4.142	0.016
	ชาย	173	4.03	1.002		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.54	0.989		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับฉัน	หญิง	282	3.97	0.963	3.451	0.032
	ชาย	173	4.10	0.887		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.68	0.669		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.76 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติทางสังคม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางสังคมจากการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่าตนเองสามารถพบปะหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสนใจในรูปแบบการบริโภคอาหารคลีนในลักษณะเดียวกันจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนช่วยเสริมสร้างการยอมรับทางสังคม รวมถึงการมองว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองในสายตาของผู้อื่น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศอาจมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณค่าทางสังคมที่ได้จากการเลือกบริโภคอาหารคลีน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับ

บทบาททางสังคม ค่านิยม หรือแรงจูงใจภายนอกในการสร้างความภาคภูมิใจในตนเองผ่านพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.77 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบอาหารคลีนใกล้เคียงกับฉันได้จากรอบข้าง	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.419*	0.160	0.027	3.443	0.033
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.477*	0.171	0.017	4.142	0.016
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.488*	0.177	0.018		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับฉัน	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.423*	0.166	0.034	3.451	0.032

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.77 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกที่สอดคล้องกันสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงสังคมผ่านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน เช่น การที่ผู้บริโภคสามารถพบเจอหรือเข้าสังคมกับบุคคลที่มีค่านิยมและความชื่นชอบด้านสุขภาพในทิศทางเดียวกัน และความเชื่อว่าการเลือกรับประทานอาหารคลีนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งกลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และแสดงระดับการเห็นด้วยที่สูงกว่ากลุ่มไม่ระบุเพศ ในประเด็นที่ว่าการบริโภคอาหารคลีนช่วยให้รู้สึกได้รับการยอมรับในแวดวงสังคมหรือกลุ่มคนรอบข้าง ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสังคมที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มเพศชายและหญิงที่อาจให้ความสำคัญกับการมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพหรือวิถีชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมในระดับเดียวกัน หรือมีมุมมองที่แตกต่างออกไป

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกสุขภาพดี	หญิง	282	4.19	0.768	4.746	0.009
	ชาย	173	4.32	0.739		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.92	0.759		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ฉันมีความมั่นใจมากขึ้น	หญิง	282	4.13	0.750	7.081	0.001
	ชาย	173	4.16	0.798		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.65	0.824		

การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าดูดีขึ้น	หญิง	282	4.16	0.776	4.559	0.011
	ชาย	173	4.28	0.804		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.86	0.822		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.78 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติของอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์จากการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการบริโภค เช่น การรับรู้ว่าการรับประทานอาหารคลีนช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ช่วยเพิ่มระดับความมั่นใจในตนเอง และก่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศอาจมีผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่ได้จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในด้านของความรู้สึกภาคภูมิใจ ความมั่นใจ และการเห็นคุณค่าในตนเองที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และสุขภาวะ

ตารางที่ 4.79 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกสุขภาพดี	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.405*	0.137	0.010	4.746	0.009

การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ฉันมีความมั่นใจมากขึ้น	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.483*	0.135	0.001	7.081	0.001
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.513*	0.140	0.001		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าดูดีขึ้น	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.418*	0.143	0.011	4.559	0.011

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.79 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกที่สูงกว่าและมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านอารมณ์จากการบริโภคอาหารคลีน โดยเฉพาะในหัวข้อที่สะท้อนถึงความรู้สึกด้านสุขภาพและภาพลักษณ์ เช่น การรับรู้ว่าการบริโภคอาหารคลีนช่วยส่งเสริมให้ตนเองรู้สึกมีสุขภาพที่ดีและสร้างความรู้สึกว่า ดูดีขึ้น ภายหลังการบริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นสอดคล้องกันมากกว่ากลุ่มไม่ระบุเพศในประเด็นที่ว่า การเลือกรับประทานอาหารคลีนช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับมิติด้านอารมณ์ที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์เปิดเผยเพศ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความตระหนักในภาพลักษณ์ส่วนบุคคล การให้คุณค่ากับการมีสุขภาพดีอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงความรู้สึกที่ได้จากการเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองต่อทั้งร่างกายและจิตใจในระดับที่ลึกซึ้ง

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดความกังวลด้านสุขภาพ เช่น น้ำหนักเกิน ไขมันสะสม	หญิง	282	4.20	0.747	3.699	0.025
	ชาย	173	4.28	0.751		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.92	0.682		
ฉันรู้สึกสุขภาพดีเมื่อรับประทานอาหารคลีน	หญิง	282	4.23	0.773	3.407	0.034
	ชาย	173	4.28	0.726		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.92	0.829		
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมั่นใจในรูปร่างของตนเอง	หญิง	282	4.11	0.756	5.223	0.006
	ชาย	173	4.25	0.700		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.84	0.800		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารทั่วไป	หญิง	282	4.11	0.766	4.303	0.014
	ชาย	173	4.18	0.724		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.78	0.821		
อาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรุงแต่งอาหารที่ลดลง	หญิง	282	4.17	0.756	4.488	0.012
	ชาย	173	4.33	0.716		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.97	0.726		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.80 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติขององค์ความรู้ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้จากการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่สะท้อนถึงความเข้าใจและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการบริโภค เช่น ความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนช่วยลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ เสริมสร้างความรู้สึกแข็งแรงกระปรี้กระเปร่า ส่งเสริมความมั่นใจในรูปร่างของตนเอง รวมถึงสร้างประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากการบริโภคอาหารรูปแบบเดิม และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคให้ใส่ใจในวิธีการปรุงแต่งอาหารที่ลดสารปรุงแต่งหรือสารเคมีให้น้อยลง ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศอาจส่งผลต่อระดับการรับรู้และการตีความคุณค่าด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทั้งความเข้าใจ ความตระหนักรู้ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.81 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดความกังวลด้านสุขภาพ เช่น น้ำหนัก เกิน ไขมันสะสม	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.364*	0.135	0.021	3.699	0.025

ฉันรู้สึกสุขภาพดีเมื่อรับประทานอาหารคลีน	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.359*	0.138	0.029	3.407	0.034
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมั่นใจในรูปร่างของตนเอง	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.411*	0.134	0.007	5.223	0.006
การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารทั่วไป	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.323*	0.132	0.045	4.303	0.014
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.401*	0.137	0.011		
อาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรุงแต่งอาหารที่ลดลง	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.357*	0.134	0.024	4.488	0.012

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.81 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเพศชายแสดงระดับความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องกันในเชิงบวก

ต่อประเด็นด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้มากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมและการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ เช่น ความเชื่อว่าการบริโภคอาหารคลีนสามารถลดความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพได้ การรู้สึกว่าร่างกายแข็งแรงขึ้นเมื่อเลือกรับประทานอาหารคลีน การมีความมั่นใจในรูปร่างของตนเอง รวมถึงการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค เช่น การหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารปรุงแต่งหรือไขมันสูง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มไม่ระบุเพศ ในประเด็นที่ว่าการบริโภคอาหารคลีนช่วยเปิดประสบการณ์ใหม่ในการเลือกรับประทานอาหารที่แตกต่างจากพฤติกรรมเดิม ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเพศชายและหญิงมีการรับรู้ถึงคุณค่าทางความคิดและความรู้ที่ได้จากการบริโภคอาหารคลีนมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ โดยเฉพาะในด้านของความเข้าใจเกี่ยวกับผลดีต่อสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการพัฒนาวิธีเลือกบริโภคอย่างมีสติ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเชิงบวกและสร้างผลกระทบในระยะยาวต่อคุณภาพชีวิต

ตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข	เพศ	N	$\overline{x}$	S.D.	F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนช่วยแก้ปัญหาระบบเผาผลาญ	หญิง	282	4.13	0.764	5.532	0.004
	ชาย	173	4.26	0.767		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.81	0.739		
ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการลดน้ำหนัก	หญิง	282	4.19	0.808	5.192	0.006
	ชาย	173	4.29	0.747		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.84	0.800		

การบริโภคอาหารคลีนช่วยส่งเสริมให้ฉันมีสุขภาพดี	หญิง	282	4.20	0.712	7.141	0.001
	ชาย	173	4.27	0.700		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.78	0.787		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดไขมันสะสมในร่างกายของฉัน	หญิง	282	4.24	0.791	5.289	0.005
	ชาย	173	4.36	0.763		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.92	0.640		
ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการสารอาหารครบถ้วน	หญิง	282	4.18	0.735	6.590	0.001
	ชาย	173	4.16	0.812		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.70	0.702		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.82 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติของเงื่อนไข พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยปัจจัยด้านเงื่อนไขในที่นี้ครอบคลุมถึงสิ่งที่เอื้อต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าที่เกิดจากเงื่อนไขแวดล้อมและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละเพศ

ตารางที่ 4.83 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนช่วยแก้ปัญหาระบบเผาผลาญ	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.449*	0.138	0.004	5.532	0.004
ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการลดน้ำหนัก	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.354*	0.138	0.031	5.192	0.006
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.457*	0.142	0.004		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยส่งเสริมให้ฉันมีสุขภาพดี	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.411*	0.125	0.003	7.141	0.001
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.488*	0.129	0.001		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดไขมันสะสมในร่างกายของฉัน	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.445*	0.140	0.005	5.289	0.005

ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการสารอาหารครบถ้วน	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.478*	0.133	0.001	6.590	0.001
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.459*	0.138	0.003		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.83 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อคุณค่าที่ได้รับจากอาหารคลีนในด้านเงื่อนไขมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ โดยเฉพาะในประเด็นที่สะท้อนถึงสถานการณ์หรือจุดมุ่งหมายเฉพาะที่เป็นเหตุผลในการบริโภค เช่น การเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก เสริมสร้างสุขภาพที่ดี และการเลือกรับประทานเมื่อต้องการได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนในแต่ละมื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเพศชายมีระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มไม่ระบุเพศในบางประเด็นเพิ่มเติม เช่น ความเชื่อว่าอาหารคลีนสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระบบเผาผลาญภายในร่างกาย และช่วยลดการสะสมของไขมันส่วนเกินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เพศของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในเชิงเงื่อนไข โดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิงและเพศชายที่มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคในสถานการณ์เฉพาะเจาะจง เช่น เมื่อต้องการดูแลรูปร่าง เสริมสุขภาพ หรือควบคุมโภชนาการ ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ประสงค์ระบุเพศอาจไม่ได้ให้ความสำคัญหรือมีมุมมองต่อการบริโภคอาหารคลีนในลักษณะนี้ในระดับเดียวกัน

ตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าอาหารคลีน ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์	หญิง	282	4.45	0.754	8.252	0.000
	ชาย	173	4.43	0.764		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.92	0.795		
ฉันเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันใช้บริการมีการควบคุมคุณภาพอยู่เสมอ	หญิง	282	4.12	0.738	4.359	0.013
	ชาย	173	4.27	0.674		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.95	0.621		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.84 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และความเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่เลือกใช้บริการมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศอาจมีอิทธิพลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีน โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อขายผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4.85 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าอาหารคลีน ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.535*	0.133	0.000	8.252	0.000
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.515*	0.138	0.001		
ฉันเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันใช้บริการมีการควบคุมคุณภาพอยู่เสมอ	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.326*	0.128	0.034	4.359	0.013

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.85 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกที่คล้ายคลึงกันและสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าอาหารคลีน โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีระดับความเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสูงกว่ากลุ่มไม่ระบุเพศในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น นั่นคือ ความเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่ตนเลือกใช้บริการมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความเชื่อมั่นที่กลุ่มเพศชายมีต่อมาตรฐานของแบรนด์และความคงเส้นคงวาในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้

เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าอาหารคลีนในระดับที่ใกล้เคียงกัน และมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจในสินค้าและบริการที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ ความแตกต่างนี้อาจมาจากประสบการณ์ตรงในการใช้บริการ ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน หรือระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ในระยะยาว

ตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	หญิง	282	4.44	0.744	10.997	0.000
	ชาย	173	4.50	0.679		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.89	0.809		
มีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	หญิง	282	4.19	0.619	3.991	0.019
	ชาย	173	4.21	0.652		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.89	0.774		
มีการแสดงข้อมูลต่างๆได้อย่างถูกต้องและมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม	หญิง	282	4.18	0.825	6.139	0.002
	ชาย	173	4.25	0.865		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.73	0.652		

สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้อย่างง่ายดาย	หญิง	282	4.13	0.698	4.185	0.016
	ชาย	173	4.21	0.720		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.84	0.866		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.86 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความมีประสิทธิภาพ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพของระบบบริการในด้านนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของระบบในการใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น การจัดวางเมนูที่เข้าใจง่ายและตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้ทันที การค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการจัดเรียงลำดับของข้อมูลอย่างเหมาะสมต่อการใช้งาน นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังสามารถสืบค้นหรือเข้าถึงรายการอาหารหรือบริการที่ต้องการได้อย่างง่ายดายทั้งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศอาจส่งผลต่อมุมมองและความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของบริการในระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในด้านของความสะดวก ความแม่นยำ และความคล่องตัวในการใช้งาน

ตารางที่ 4.87 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพ	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	.548*	0.127	0.000	10.997	0.000
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.611*	0.132	0.000		
มีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.300*	0.112	0.024	3.991	0.019
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.322*	0.117	0.018		
มีการแสดงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.448*	0.145	0.006	6.139	0.002
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.525*	0.150	0.002		

สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้อย่างง่ายดาย	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.376*	0.130	0.012	4.185	0.016

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.87 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน และสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการใช้งานระบบออนไลน์ เช่น การมีเมนูที่สามารถเรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ความง่ายในการค้นหาและแสดงผลข้อมูลที่ต้องการ ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน พร้อมทั้งมีการจัดลำดับข้อมูลในระบบให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มไม่ระบุเพศในเรื่องที่เฉพาะเจาะจง ได้แก่ ความสามารถของระบบในการช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างสะดวกผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับความมีประสิทธิภาพของระบบบริการดิจิทัลมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ โดยเฉพาะในด้านของความเร็ว ความถูกต้อง และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้งาน และความพึงพอใจโดยรวมต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ	เพศ	N	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
สามารถใช้บริการได้อย่างมีเสถียรภาพ	หญิง	282	4.18	0.717	6.991	0.001
	ชาย	173	4.33	0.691		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.86	0.751		
ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน	หญิง	282	4.12	0.776	9.859	0.000
	ชาย	173	4.17	0.727		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.57	0.835		
ระบบทำงานได้ราบรื่นระหว่างการใช้งาน	หญิง	282	4.16	0.735	3.592	0.028
	ชาย	173	4.23	0.795		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.86	0.713		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.88 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความสามารถของระบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันแสดงระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพของระบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเสถียรภาพในการใช้งาน ความต่อเนื่องของระบบระหว่างการให้บริการ และการลดปัญหาความผิดพลาดหรือระบบขัดข้องระหว่างการดำเนินการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แต่ละเพศมีการรับรู้ต่อประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบในระดับที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะ

ในบริบทของบริการที่ให้ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งความสามารถในการทำงานของระบบถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.89 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
สามารถใช้บริการได้อย่างมีเสถียรภาพ	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.320*	0.124	0.031	6.991	0.001
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.465*	0.129	0.001		
ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.549*	0.133	0.000	9.859	0.000
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.606*	0.138	0.000		
ระบบทำงานได้ราบรื่นระหว่างการใช้งาน	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.366*	0.137	0.023	3.592	0.028

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.89 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเพศหญิงและเพศชายแสดงระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเชิงบวกต่อความสามารถของระบบมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบที่มีเสถียรภาพ เช่น ความสามารถในการให้บริการโดยไม่เกิดข้อผิดพลาดหรือการหยุดทำงานระหว่างการใช้งาน และระบบสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องไม่สะดุด นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายแสดงระดับความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่ไม่ต้องการระบุเพศอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น คือ ความราบรื่นของระบบขณะใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงประสบการณ์การใช้งานที่ดี ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้งานเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของระบบในเชิงเทคนิคมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ โดยเฉพาะในด้านของความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงในการใช้งาน และความต่อเนื่องของระบบ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ช่วยส่งเสริมความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาว

ตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	**เพศ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
สามารถตอบสนองคำสั่งการได้อย่างรวดเร็ว	หญิง	282	4.11	0.723	6.629	0.001
	ชาย	173	4.32	0.681		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.97	0.726		

ฉันคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีความถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ	หญิง	282	4.23	0.753	5.678	0.004
	ชาย	173	4.25	0.708		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.81	0.776		
สามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง	หญิง	282	4.21	0.670	8.897	0.000
	ชาย	173	4.26	0.729		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.73	0.804		
สามารถทำรายการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	หญิง	282	4.15	0.730	7.077	0.001
	ชาย	173	4.23	0.740		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.73	0.652		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.90 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการทำให้บรรลุผลสำเร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพของการให้บริการในด้านนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในแง่ของความสามารถของระบบในการตอบสนองต่อคำสั่งใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ความแม่นยำของผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้งานเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ตลอดจนการแสดงสถานะหรือผลการดำเนินการที่ชัดเจนถูกต้อง และการดำเนินรายการต่าง ๆ ได้ภายในกรอบเวลาที่เหมาะสม สะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของระบบบริการในแง่ของประสิทธิผล ความเชื่อมั่นต่อผลลัพธ์ และความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการใช้งานระบบดิจิทัลเพื่อการบริโภคอาหารคลีน

ตารางที่ 4.91 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
สามารถตอบสนองคำสั่งการได้อย่างรวดเร็ว	ชาย	หญิง	0.217*	0.068	0.005	6.629	0.001
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.351*	0.128	0.020		
ฉันคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเว็บไซต์สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเคลิเวอรี่ มีความถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.416*	0.129	0.004	5.678	0.004
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.438*	0.134	0.003		

สามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.476*	0.123	0.000	8.897	0.000
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.530*	0.127	0.000		
สามารถทำรายการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.419*	0.127	0.003	7.077	0.001
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.496*	0.132	0.001		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.91 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน และสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศอย่างมีนัยสำคัญในหลายประเด็นที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของระบบในการดำเนินการให้สำเร็จตามที่ผู้ใช้คาดหวัง ตัวอย่างเช่น ความเห็นว่าผลลัพธ์จากการใช้งานเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่นั้นมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างตรงจุด รวมถึงความสามารถของระบบในการรายงานสถานะหรือผลการดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และการทำรายการได้อย่างทันเวลา ไม่ล่าช้าหรือคลาดเคลื่อนจากที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกที่สูงกว่าทั้งกลุ่มเพศหญิงและกลุ่มไม่ประสงค์ระบุเพศอย่างชัดเจน ในประเด็นที่ว่า ระบบสามารถตอบสนองต่อคำสั่งการของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเพศชายให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับความสามารถของระบบในการตอบสนองทันทีหรือมีการทำงานแบบเรียลไทม์ ที่ช่วยเสริมประสบการณ์การใช้งานให้มีความต่อเนื่องและลื่นไหลมากยิ่งขึ้น ผลการวิเคราะห์โดยรวมจึงชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จของระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความเร็ว ความแม่นยำ

และความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ที่ระบบสามารถมอบให้ผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล

ตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จะไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด	หญิง	282	4.12	0.771	9.079	0.000
	ชาย	173	4.30	0.830		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.70	0.878		
มีการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การรักษา	หญิง	282	4.16	0.735	5.288	0.005
	ชาย	173	4.14	0.742		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.73	1.018		
มีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	หญิง	282	4.16	0.754	7.922	0.000
	ชาย	173	4.18	0.770		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.65	0.857		
มีระบบป้องกันข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมของลูกค้า	หญิง	282	4.12	0.757	4.519	0.011
	ชาย	173	4.26	0.775		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.86	0.887		

มีระบบป้องกันข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลทางการเงิน	หญิง	282	4.19	0.762	4.277	0.014
	ชาย	173	4.18	0.812		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.78	1.031		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.92 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความเป็นส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวของบริการอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยปัจจัยในด้านนี้ครอบคลุมถึงมาตรการในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล การป้องกันการเข้าถึงจากบุคคลภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาต ตลอดจนความไว้วางใจในระบบในการดูแลข้อมูลของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพด้านความเป็นส่วนตัวของระบบบริการออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของการสั่งซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลอย่างมากในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.93 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเคลิเวอรี่ จะไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.414*	0.140	0.010	9.079	0.000
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.598*	0.145	0.000		
มีการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การรักษา	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.430*	0.133	0.004	5.288	0.005
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.409*	0.138	0.010		

มีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.511*	0.134	0.000	7.922	0.000
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.536*	0.139	0.000		
มีระบบป้องกันข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมของลูกค้า	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.395*	0.140	0.015	4.519	0.011
มีระบบป้องกันข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลทางการเงิน	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.404*	0.140	0.012	4.277	0.014
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.395*	0.145	0.020		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.93 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกที่สอดคล้องกันในระดับสูง และแสดงระดับความเชื่อมั่นในมาตรการด้านความเป็นส่วนตัวของระบบดิจิทัลมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ

โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ความมั่นใจว่าเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จะไม่นำข้อมูลของผู้ใช้ไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม การมีระบบจัดการและควบคุมความปลอดภัยของข้อมูลอย่างเป็นระบบ การมีมาตรการป้องกันไม่ให้บุคคลภายนอกเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลหรือพฤติกรรมการใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต ตลอดจนการคุ้มครองข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิตหรือบัญชีธนาคาร นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มเพศชายมีระดับความคิดเห็นที่เห็นสอดคล้องกันมากกว่ากลุ่มไม่ระบุเพศในประเด็นที่เฉพาะเจาะจง คือ การรับรู้ว่าระบบมีความสามารถในการปกป้องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของความไว้วางใจในบริการออนไลน์ โดยเฉพาะในธุรกรรมที่มีความละเอียดอ่อนหรือเกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงิน ผลการวิเคราะห์โดยรวมชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในคุณภาพของระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ ซึ่งอาจสะท้อนถึงระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านข้อมูลและความคาดหวังต่อความปลอดภัยในโลกดิจิทัลที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้ใช้

ตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	หญิง	282	4.21	0.747	6.270	0.002
	ชาย	173	4.25	0.708		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.78	0.787		

ให้บริการการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว	หญิง	282	4.16	0.757	4.599	0.011
	ชาย	173	4.20	0.752		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.78	0.821		
มีความสามารถในการแก้ปัญหาหากมีธุรกรรมบางอย่างที่ไม่ถูกต้อง	หญิง	282	4.13	0.716	4.902	0.008
	ชาย	173	4.23	0.756		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.81	0.776		
มีความเตรียมพร้อมในการดูแลปัญหา	หญิง	282	4.18	0.738	7.774	0.000
	ชาย	173	4.24	0.760		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.70	0.845		
มีความสะดวกสบายในการแก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรม	หญิง	282	4.22	0.749	5.609	0.004
	ชาย	173	4.27	0.771		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.81	0.845		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.94 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการตอบสนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพของการให้บริการในด้านการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกตัวแปรที่ใช้ในการประเมิน โดยปัจจัยดังกล่าวครอบคลุมถึงความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบกลับต่อข้อสงสัยหรือปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ตลอดจนการมีช่องทางที่เอื้อต่อการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของระบบบริการในด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของบริการสั่งซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผู้ใช้งานคาดหวังการบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ และเข้าถึงง่าย

ตารางที่ 4.95 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.425*	0.129	0.003	6.270	0.002
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.465*	0.133	0.002		
ให้บริการการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.372*	0.133	0.016	4.599	0.011
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.413*	0.138	0.009		
มีความสามารถในการแก้ปัญหาหากมีธุรกรรมบางอย่างที่ไม่ถูกต้อง	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.320*	0.128	0.039	4.902	0.008
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.415*	0.133	0.006		

มีความเตรียมพร้อมในการดูแลปัญหา	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.475*	0.132	0.001	7.774	0.000
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.534*	0.137	0.000		
มีความสะดวกสบายในการแก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรม	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.406*	0.134	0.008	5.609	0.004
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.461*	0.138	0.003		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.95 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน และแสดงระดับความเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองที่สูงกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ประสงค์ระบุเพศในทุกตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของระบบในการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว ความพร้อมของเจ้าหน้าที่หรือระบบในการแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้าพบข้อขัดข้อง ตลอดจนความมีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อข้อสงสัยหรือคำร้องขอของลูกค้าในระหว่างการใช้งานระบบ ทั้งนี้ กลุ่มเพศหญิงและเพศชายต่างมีทัศนคติที่ดีต่อความสามารถของระบบและผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างทันท่วงที และมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่ระบุเพศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกันตามลักษณะทางเพศของผู้ใช้งาน ผลการวิเคราะห์โดยรวมสะท้อนให้เห็นว่า เพศของผู้บริโภคมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าของระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตอบสนอง โดยกลุ่มเพศหญิงและเพศชายต่างให้ความสำคัญกับความสามารถของระบบในการตอบกลับอย่างฉับไว และความพร้อมในการให้ความ

ช่วยเหลือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ของผู้ใช้งานในบริบทของบริการดิจิทัล

ตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด	เพศ	N	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบจากการส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา	หญิง	282	4.12	0.751	3.169	0.043
	ชาย	173	4.17	0.852		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.81	0.877		
มีกระบวนการยกเลิกรายการ/บริการที่เหมาะสม	หญิง	282	4.18	0.762	3.423	0.033
	ชาย	173	4.21	0.809		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.84	0.958		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.96 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการชดเชยจากข้อผิดพลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการชดเชยเมื่อเกิดความผิดพลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการในการชดเชยเมื่อล่าช้าในการจัดส่งสินค้า หรือเมื่อเกิดความคลาดเคลื่อนจากข้อตกลงที่ตกลงไว้ เช่น การจัดส่งที่ไม่เป็นไปตามเวลาที่กำหนด ตลอดจนมีขั้นตอนการยกเลิกรายการหรือการคืนบริการที่ชัดเจน เป็นธรรม และเหมาะสมต่อสถานการณ์ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศอาจมี

อิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความรับผิดชอบของระบบบริการในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาด และส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการปัญหาอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.97 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบจากการส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.363*	0.144	0.037	3.169	0.043
มีกระบวนการยกเลิกรายการ/บริการที่เหมาะสม	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.339*	0.139	0.045	3.423	0.033
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.370*	0.144	0.031		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.97 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกที่สอดคล้องกันสูงกว่ากลุ่มไม่ประสงค์ระบุเพศ ในประเด็นที่

เกี่ยวข้องกับการชดเชยที่เหมาะสม เมื่อเกิดกรณีส่งสินค้าล่าช้าหรือไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่ไม่ระบุเพศ ในอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญคือ การที่ระบบหรือผู้ให้บริการมีกระบวนการยกเลิกคำสั่งซื้อหรือบริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ชัดเจน และเอื้อต่อความสะดวกของผู้ใช้งาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในกลุ่มเพศหญิงและชายที่ให้ความสำคัญกับการรับมือกับข้อผิดพลาดอย่างมีระบบ รวมถึงการเยียวยาความผิดพลาดในลักษณะที่สร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในบริการ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณค่าของบริการในด้านการจัดการข้อผิดพลาด โดยเฉพาะกลุ่มเพศชายและหญิงที่มีความคาดหวังในเรื่องของความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการ เช่น การจัดส่งล่าช้า หรือการยกเลิกรายการที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งการตอบสนองที่เหมาะสมจากผู้ให้บริการในด้านนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีการให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งาน	หญิง	282	4.11	0.804	3.834	0.022
	ชาย	173	4.19	0.809		
	ไม่ต้องการระบุ	37	3.78	0.886		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.98 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการติดต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน เช่น การระบุหมายเลขโทรศัพท์สำหรับ

การให้ความช่วยเหลือหรือรับเรื่องร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานระบบ ทั้งนี้ ความพร้อมในการติดต่อกับผู้ให้บริการถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศอาจมีผลต่อระดับความคาดหวังและการประเมินความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.99 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มีการให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งาน	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.407*	0.147	0.018	3.834	0.022

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.99 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายแสดงระดับความคิดเห็นในเชิงบวกที่สอดคล้องกันและสูงกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ประสงค์ระบุเพศในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในข้อคำถามที่กล่าวถึงการจัดเตรียมหมายเลขโทรศัพท์หรือช่องทางติดต่อที่สามารถเข้าถึงได้เมื่อผู้ใช้งานพบปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บริการออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับความพร้อมของระบบในการให้ข้อมูลติดต่อกลับ และความสามารถในการขอความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดความขัดข้อง ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของกลุ่มเพศชายที่ต้องการให้แพลตฟอร์มบริการอิเล็กทรอนิกส์มีระบบสนับสนุนที่เข้าถึงได้ง่ายและ

ตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานในระบบดิจิทัล ในขณะที่กลุ่มไม่ระบุเพศอาจมีระดับความคาดหวังต่อช่องทางการติดต่อที่แตกต่าง หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบดังกล่าวในระดับเดียวกัน

4.10.2 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธี One-way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างเพศเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนซ้ำที่ร้านเดิมอีกครั้ง	หญิง	282	4.50	0.717	6.690	0.001
	ชาย	173	4.43	0.772		
	ไม่ต้องการระบุ	37	4.03	0.763		
ฉันยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	หญิง	282	3.99	0.711	4.153	0.016
	ชาย	173	4.19	0.726		
	ไม่ต้องการระบุ	37	4.08	0.640		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.100 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่สะท้อนถึงพฤติกรรมความภักดีต่อร้านค้าออนไลน์ เช่น ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้ออาหารคลีนจากร้านเดิมอีกครั้งในอนาคต และความเต็มใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำร้านค้าออนไลน์ที่ตนเคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศอาจมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำ รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารแบบปาก

ต่อปาก (word-of-mouth) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอาหารคลีนในช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.101 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนซ้ำที่ร้านเดิมอีกครั้ง	หญิง	ไม่ต้องการระบุ	0.473*	0.129	0.001	6.690	0.001
	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	0.406*	0.134	0.008		
ฉันยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	ชาย	หญิง	0.198*	0.069	0.012	4.153	0.016

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.101 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มไม่ประสงค์ระบุเพศ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการกลับมาซื้ออาหารคลีนจากร้านเดิมซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีต่อ

ร้านค้าเดิมเมื่อมีประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังพบข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า กลุ่มเพศชายมีความคิดเห็นในระดับที่สูงกว่าทั้งกลุ่มเพศหญิงและกลุ่มไม่ประสงค์ระบุเพศ ในด้านของความเต็มใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อร้านอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการมีพฤติกรรมส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก ในกลุ่มเพศชายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศมีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแสดงออกถึงความพึงพอใจต่อร้านค้า โดยกลุ่มเพศชายและหญิงมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านเดิมหากประสบการณ์ตรงนั้นเป็นที่น่าประทับใจ ขณะที่เพศชายมีแนวโน้มที่จะขยายผลของความพึงพอใจไปสู่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านความภักดีของลูกค้าและการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

4.10.3 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธี One-way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.32	0.802	3.992	0.019
	ปริญญาตรี	362	4.44	0.696		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.64	0.695		

ฉันมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	3.84	0.473	15.592	0.000
	ปริญญาตรี	362	4.22	0.718		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.57	0.648		
ฉันคอยสังเกตสุขภาพของตนเองเป็นประจำแม้จะไม่เจ็บป่วย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	3.96	1.172	10.037	0.000
	ปริญญาตรี	362	4.11	0.836		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.50	0.709		
ฉันตระหนักในการดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.20	0.764	4.519	0.011
	ปริญญาตรี	362	4.20	0.717		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.44	0.733		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.102 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความตระหนักในการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติด้านสุขภาพ เช่น การคำนึงถึงสุขภาพของตนเองเป็นกิจวัตประจำวัน การมีความรู้สึกตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพส่วนบุคคล การหมั่นสังเกตสภาวะร่างกายของตนเองอย่างสม่ำเสมอแม้ในขณะที่ไม่มีอาการเจ็บป่วย และความตั้งใจในการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเองอย่างรอบด้านและมีระบบมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.103 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.202*	0.078	0.029	3.992	0.019
ฉันมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.731*	0.154	0.000	15.592	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.350*	0.077	0.000		
ฉันคอยสังเกตสุขภาพของตนเองเป็นประจำ แม้จะไม่เจ็บป่วย	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.545*	0.185	0.010	10.037	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.392*	0.092	0.000		
ฉันตระหนักในการดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.239*	0.080	0.009	4.519	0.011

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.103 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อประเด็นด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่สะท้อนถึงพฤติกรรมและเจตคติที่ต่อเนื่องเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน และการมีวินัยในการดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแสดงระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันมากกว่าทั้งกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาตรี ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีจิตสำนึกต่อสุขภาพโดยรวม เช่น การตระหนักถึงภาวะสุขภาพของตนเอง และการสังเกตอาการหรือสัญญาณความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้น แม้จะยังไม่มีอาการเจ็บป่วยปรากฏ ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มักจะมีแนวโน้มให้ความสนใจต่อเรื่องสุขภาพมากกว่า อาจเป็นเพราะมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้อง ครอบคลุม และมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมสุขภาพต่อคุณภาพชีวิตในระยะยาว

ตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การรับประทานอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.44	0.651	6.183	0.002
	ปริญญาตรี	362	4.42	0.733		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.70	0.667		

อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ สด และสะอาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.12	0.440	8.359	0.000
	ปริญญาตรี	362	4.17	0.682		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.46	0.605		
ฉันเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใส่สารปรุงแต่งที่ส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาล ทรายขาว ผงชูรส	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	3.96	0.889	4.324	0.014
	ปริญญาตรี	362	4.14	0.768		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.35	0.679		
ในปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.48	0.714	6.623	0.001
	ปริญญาตรี	362	4.20	0.808		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.50	0.735		
ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.32	0.690	4.800	0.009
	ปริญญาตรี	362	4.09	0.806		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.34	0.663		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.104 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของความรู้ความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนในด้านความรู้และความเข้าใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยเฉพาะในเรื่องของการตระหนักถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนต่อสุขภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหารคลีนที่ปราศจากสารปรุงแต่งหรือสารเคมีอันตราย ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มความนิยมในการบริโภคอาหารคลีนในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจส่งผลต่อระดับการรับรู้ ความเข้าใจ และ

การตีความข้อมูลด้านสุขภาพและโภชนาการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.105 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ	**ระดับการศึกษา (I)**	**ระดับการศึกษา (J)**	**Mean Difference (I-J)**	**Std. Error**	**Sig.**	**ANOVA**	
						F	**Sig.**
การรับประทานอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.278*	0.079	0.001	6.183	0.002
อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ สด และสะอาด	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.291*	0.073	0.000	8.359	0.000
ฉันเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใส่สารปรุงแต่งที่ส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาล ทรายขาว ผงชูรส	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.214*	0.084	0.033	4.324	0.014

ในปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.296*	0.087	0.002	6.623	0.001
ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.249*	0.086	0.011	4.800	0.009

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.105 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีแนวโน้มเห็นด้วยในทิศทางเดียวกันในทุกตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยนี้ ความแตกต่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับที่ลึกซึ้งกว่า ไม่ว่าจะเป็นในด้านองค์ประกอบของอาหารคลีน คุณค่าทางโภชนาการ ความแตกต่างระหว่างอาหารคลีนกับอาหารทั่วไป รวมถึงความเข้าใจในบทบาทของอาหารคลีนที่มีต่อการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค ทั้งนี้อาจสะท้อนถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลายกว่า ทักษะในการประเมินสารสนเทศ และระดับความสนใจในด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์โดยรวมจึงชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติในเชิงความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารหรือรณรงค์เกี่ยวกับโภชนาการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางการศึกษา เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและสนับสนุนพฤติกรรมการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนเป็นการทานที่ทันสมัยในปัจจุบัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.00	0.957	3.911	0.021
	ปริญญาตรี	362	4.13	0.811		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.36	0.748		
ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสำเร็จรูปพร้อมทาน มีความสะดวก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.04	0.790	7.140	0.001
	ปริญญาตรี	362	4.13	0.759		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.43	0.691		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.106 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนในด้านความรู้สึกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่า การรับประทานอาหารคลีนเป็นรูปแบบการบริโภคที่สอดคล้องกับกระแสความทันสมัยในสังคมปัจจุบัน และความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในรูปแบบสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนั้นมีความสะดวกและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของคนรุ่นใหม่ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในด้านของภาพลักษณ์ทางสังคมและความสะดวกสบายในการบริโภค ซึ่งมีผลต่อการยอมรับและความนิยมในการเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4.107 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนเป็นการทานที่ทันสมัยในปัจจุบัน	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.229*	0.089	0.032	3.911	0.021
ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสำเร็จรูปพร้อมทาน มีความสะดวก	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.301*	0.083	0.001	7.140	0.001

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.107 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกในทิศทางเดียวกันที่สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญในบางประเด็น โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน เช่น ความรู้สึกว่าการเลือกรับประทานอาหารคลีนเป็นเทรนด์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน และการรับรู้ว่าอาหารคลีนสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทานมีความสะดวกในการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจสะท้อนถึงการเปิดรับแนวโน้มใหม่ ๆ และความคุ้นเคยกับไลฟ์สไตล์ที่เน้นสุขภาพและความสะดวกสบาย ซึ่งมักพบในกลุ่มที่มีระดับ

การศึกษาสูง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติในเชิงความรู้สึกต่ออาหารคลีน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะมีมุมมองที่เป็นบวกมากกว่า ทั้งในแง่ของความร่วมสมัยและการตอบโจทย์การใช้ชีวิต ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประกอบการออกแบบกลยุทธ์การตลาดหรือการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความรู้สึกและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานการศึกษาสูง

ตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันเชื่อว่าการซื้ออาหารคลีนนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.16	0.746	5.393	0.005
	ปริญญาตรี	362	4.08	0.808		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.37	0.750		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.108 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและส่งผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักจะพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ และมีแนวโน้มที่จะเลือกพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งเสริมสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ตารางที่ 4.109 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรม โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรม	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันเชื่อว่าการซื้ออาหารคลีนนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.289*	0.088	0.003	5.393	0.005

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.109 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีในด้านของพฤติกรรมหรือแนวโน้มการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารคลีน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่แสดงออกผ่านการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม เช่น การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าการซื้ออาหารคลีนเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและสมเหตุสมผล ซึ่งอาจสะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีพื้นฐานจากความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าของอาหารคลีน และความใส่ใจในสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลักษณะเช่นนี้มักพบได้มากในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูง เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะวิเคราะห์และประเมินผลดีผลเสียของทางเลือกในการบริโภคได้อย่างเป็นระบบมากกว่า ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคในเชิงทัศนคติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะเห็นว่าการเลือกบริโภคอาหารคลีนเป็นการตัดสินใจที่สอดคล้องกับค่านิยมเรื่องการดูแลสุขภาพ การใช้ชีวิตเชิงป้องกัน และการบริโภคอย่างมีสติ (mindful consumption) มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบแคมเปญการสื่อสารหรือส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อาหารคลีนถูกออกแบบมาให้ควบคุมแคลอรี่ในแต่ละมื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	3.96	0.790	4.184	0.016
	ปริญญาตรี	362	4.14	0.688		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.32	0.658		
อาหารคลีนมีสารอาหารครบ 5 หมู่ เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	3.96	1.020	4.574	0.011
	ปริญญาตรี	362	4.09	0.792		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.33	0.742		
อาหารคลีนที่ท่านบริโภคถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.20	0.707	5.604	0.004
	ปริญญาตรี	362	4.05	0.849		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.36	0.845		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.110 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติของการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของอาหารคลีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาหารคลีนให้เหมาะสมต่อการควบคุมปริมาณพลังงานในแต่ละมื้อ การรับรู้ว่าอาหารคลีนมีสารอาหารครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น และความเชื่อมั่นว่าอาหารคลีนที่ตนเลือกบริโภคนั้นผ่านกระบวนการผลิตอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งานของ

ผลิตภัณฑ์อาหารคลีน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงโภชนาการและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.111 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
อาหารคลีนถูกออกแบบมาให้ควบคุมแคลอรี่ในแต่ละมื้อ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.186*	0.076	0.045	4.184	0.016
อาหารคลีนมีสารอาหารครบ 5 หมู่ เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.248*	0.088	0.015	4.574	0.011
อาหารคลีนที่ท่านบริโภคถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.309*	0.093	0.003	5.604	0.004

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.111 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเชิงบวก และมากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณประโยชน์ในเชิงการใช้งานของอาหารคลีน

เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงการควบคุมพลังงานแคลอรี่ต่อมื้ออย่างเหมาะสม การจัดสรรปริมาณสารอาหารให้ครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ ซึ่งเปรียบเทียบได้ว่าอาหารคลีนมีความสมดุลทางโภชนาการมากกว่าอาหารทั่วไป ตลอดจนการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ตนเลือกบริโภค ได้รับการผลิตหรือควบคุมกระบวนการโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เฉพาะด้านด้านโภชนาการหรือสุขภาพ ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าทางการใช้งานของอาหารคลีน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมักให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประสิทธิภาพและประโยชน์เชิงสุขภาพอย่างเป็นระบบ มีแนวโน้มที่จะพิจารณาทั้งด้านโภชนาการ คุณภาพกระบวนการผลิต และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อเป้าหมายการดูแลสุขภาพของตนเอง ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายตามระดับการศึกษาต่อไปได้อย่างมีประสิทธิผล

ตารางที่ 4.112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่บริโภคอาหารคลีน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.08	0.997	3.531	0.030
	ปริญญาตรี	362	4.02	0.800		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.26	0.785		
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกสุขภาพดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.24	0.779	3.988	0.019
	ปริญญาตรี	362	4.16	0.772		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.40	0.702		

การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมีความสุข	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.08	0.640	3.745	0.024
	ปริญญาตรี	362	4.10	0.765		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.33	0.828		
การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าดูดีขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.04	0.790	4.949	0.007
	ปริญญาตรี	362	4.13	0.802		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.39	0.740		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.112 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติของอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเพลิดเพลินขณะรับประทานอาหารคลีน ความรู้สึกมีสุขภาพที่ดี ความสุขจากการเลือกรับประทานอาหารที่ส่งผลดีต่อร่างกาย รวมถึงความรู้สึกว่าตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจส่งผลต่อระดับการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับผลลัพธ์เชิงบวกทางด้านความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ได้จากพฤติกรรมการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ตารางที่ 4.113 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่บริโภคอาหารคลีน	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.238*	0.089	0.024	3.531	0.030
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกสุขภาพดี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.237*	0.084	0.015	3.988	0.019
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมีความสุข	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.231*	0.086	0.022	3.745	0.024
การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าดูดีขึ้น	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.263*	0.087	0.008	4.949	0.007

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.113 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน และแสดงระดับความเห็นเชิงบวกต่อคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะใน

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์ด้านอารมณ์ขณะบริโภคอาหารคลีน เช่น การรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขระหว่างการรับประทาน การรับรู้ว่าการบริโภคอาหารคลีนช่วยส่งเสริมสุขภาพโดยรวม รวมทั้งสร้างความรู้สึกในเชิงบวกเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอก เช่น รู้สึกว่าตนเองดูดีขึ้นเมื่อเลือกรับประทานอาหารประเภทนี้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์จากผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์เชิงบวกที่ได้รับจากพฤติกรรมการบริโภค ไม่เพียงแค่ในเชิงสุขภาพกาย แต่ยังรวมถึงความรู้สึกเชิงจิตวิทยา เช่น ความพึงพอใจในตนเอง ความมั่นใจ และความสบายใจจากการเลือกทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดความกังวลด้านสุขภาพ เช่น น้ำหนักเกิน ไขมันสะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.20	0.913	8.358	0.000
	ปริญญาตรี	362	4.13	0.744		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.47	0.666		
ฉันรู้สึกสุขภาพดีเมื่อรับประทานอาหารคลีน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.32	0.802	3.674	0.026
	ปริญญาตรี	362	4.17	0.775		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.39	0.700		

การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารทั่วไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.28	0.614	7.734	0.000
	ปริญญาตรี	362	4.03	0.768		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.34	0.718		
อาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรุงแต่งอาหารที่ลดลง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.16	0.800	9.223	0.000
	ปริญญาตรี	362	4.14	0.750		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.49	0.652		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.114 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติขององค์ความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านองค์ความรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักว่าการบริโภคอาหารคลีนสามารถช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ ส่งเสริมให้รู้สึกว่าตนเองมีสุขภาพที่ดีขึ้น รวมถึงก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากการบริโภคอาหารทั่วไป และทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคในเชิงบวก ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจส่งผลต่อการรับรู้ในเชิงองค์ความรู้ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนเข้ากับประสบการณ์ ความรู้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่นำไปสู่การดูแลสุขภาพตนเองได้อย่างมีระบบและมีเหตุผลมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.115 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดความกังวลด้านสุขภาพ เช่น น้ำหนัก เกิน ไขมันสะสม	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.334*	0.082	0.000	8.358	0.000
ฉันรู้สึกสุขภาพดีเมื่อรับประทานอาหารคลีน	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.222*	0.084	0.026	3.674	0.026
การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารทั่วไป	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.312*	0.083	0.001	7.734	0.000

อาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรุงแต่งอาหารที่ลดลง	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.348*	0.081	0.000	9.223	0.000

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.115 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแสดงระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันและมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีในหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าทางความคิด โดยเฉพาะในหัวข้อที่สะท้อนถึงการตระหนักรู้และเข้าใจในประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีน เช่น การที่ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารคลีนมีส่วนช่วยลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อร่างกายภายหลังจากการบริโภคอาหารคลีน การรับรู้ถึงความแตกต่างและประสบการณ์ใหม่ที่ได้จากการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ แทนอาหารทั่วไป ตลอดจนการตระหนักว่าพฤติกรรมการบริโภคของตนเองมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น การหลีกเลี่ยงอาหารแปรรูปหรืออาหารที่มีสารเจือปน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้ของผู้บริโภค โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะมีมุมมองในเชิงลึกเกี่ยวกับผลดีของอาหารคลีนต่อสุขภาพ รวมถึงมีความสามารถในการประเมินคุณภาพของอาหารจากประสบการณ์ตรงและการเรียนรู้เชิงระบบ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีเหตุผลและมีเป้าหมาย

ตารางที่ 4.116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดไขมันสะสมในร่างกายของฉัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.36	0.757	4.881	0.008
	ปริญญาตรี	362	4.20	0.783		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.46	0.734		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.116 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติของเงื่อนไข พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าการบริโภคอาหารคลีนส่งผลดีต่อร่างกาย เช่น ช่วยลดการสะสมของไขมันส่วนเกิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงประโยชน์เชิงสุขภาพในเชิงเงื่อนไขของการบริโภคอาหารคลีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอกหรือการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม

ตารางที่ 4.117 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดไขมันสะสมในร่างกายของฉัน	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.261*	0.085	0.007	4.881	0.008

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.117 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน และมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจากการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นพ้องว่าการเลือกรับประทานอาหารคลีนส่งผลดีต่อร่างกายอย่างชัดเจน เช่น ช่วยลดการสะสมของไขมันในร่างกาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ สุขภาพ และความรู้สึกมั่นใจในตนเอง ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าในลักษณะนี้เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมการบริโภคและผลลัพธ์ที่คาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีความรู้และความเข้าใจด้านโภชนาการในระดับที่สูงกว่า ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าจากเงื่อนไขการบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูง ซึ่งมักตระหนักถึงผลลัพธ์เชิงสุขภาพที่ได้จากการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ เช่น อาหารคลีน และใช้ข้อมูลเชิงวิชาการหรือหลักฐานสนับสนุนประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน การรับรู้คุณค่าในลักษณะนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้านสุขภาพที่เน้นย้ำผลลัพธ์เชิงรูปธรรม เพื่อกระตุ้นการเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีคุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.12	0.927	6.684	0.001
	ปริญญาตรี	362	4.01	0.763		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.31	0.655		
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีชื่อเสียง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.12	0.881	5.777	0.003
	ปริญญาตรี	362	4.11	0.813		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.41	0.756		
ฉันเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันใช้บริการมีการควบคุมคุณภาพอยู่เสมอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.32	0.690	5.744	0.003
	ปริญญาตรี	362	4.09	0.700		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.34	0.732		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.118 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่มีคุณภาพ ความไว้วางใจในแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในตลาด ตลอดจนความเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่ตนเลือกใช้บริการมีระบบการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินความน่าเชื่อถือของแบรนด์อาหารคลีน โดยผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านคุณภาพ มาตรฐาน และชื่อเสียงของตราสินค้าในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.119 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีคุณภาพ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.303*	0.083	0.001	6.684	0.001
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีชื่อเสียง	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.302*	0.089	0.002	5.777	0.003
ฉันเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันใช้บริการมีการควบคุมคุณภาพอยู่เสมอ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.249*	0.078	0.005	5.744	0.003

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.119 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แสดงระดับความคิดเห็นเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน และมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี โดยเฉพาะในประเด็นที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าของอาหารคลีน ซึ่งรวมถึงความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในตลาด และความมั่นใจในร้านค้าหรือผู้ให้บริการอาหารคลีนที่มีระบบการควบคุมคุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง ความเห็นในลักษณะนี้สะท้อนถึงการประเมินแบรนด์อย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากทั้งประสบการณ์การใช้งาน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการให้ความไว้วางใจในแบรนด์ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลและเหตุผลเชิงตรรกะมาสนับสนุนความเชื่อมั่นของตนที่มีต่อสินค้าและผู้ให้บริการ มากกว่าการตัดสินใจโดยอิงจากอารมณ์หรือประสบการณ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่บุคคลกลุ่มนี้มีความสามารถในการประเมินแหล่งที่มาของแบรนด์อย่างเป็นระบบ และคาดหวังมาตรฐานระดับสูงจากแบรนด์ที่ตนเลือกบริโภค

ตารางที่ 4.120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.36	0.700	5.338	0.005
	ปริญญาตรี	362	4.36	0.751		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.63	0.683		
มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.00	0.957	4.880	0.008
	ปริญญาตรี	362	3.99	0.733		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.25	0.757		

มีการแสดงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	3.96	0.790	8.957	0.000
	ปริญญาตรี	362	4.10	0.830		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.47	0.809		
มีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	3.80	0.707	6.024	0.003
	ปริญญาตรี	362	4.07	0.797		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.31	0.751		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.120 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความมีประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมีประสิทธิภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรวดเร็วในการใช้งานเมนู การจัดวางรูปแบบและโครงสร้างของระบบให้เป็นระเบียบและเข้าใจง่าย การแสดงข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ รวมถึงการจัดเรียงลำดับข้อมูลให้เหมาะสมต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการมีเมนูที่รองรับทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อสินค้าอย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจส่งผลต่อการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับความเป็นระบบ ความแม่นยำ และการใช้งานที่สะดวกสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่

ตารางที่ 4.121 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.264*	0.081	0.004	5.338	0.005
มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.259*	0.083	0.006	4.880	0.008
มีการแสดงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.507*	0.183	0.018	8.957	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.367*	0.091	0.000		

มีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.245*	0.087	0.015	6.024	0.003

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.121 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแสดงระดับความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน และมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ในหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการใช้งานและโครงสร้างของระบบ อาทิ การมีเมนูที่สามารถเรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็ว การจัดวางเมนูและระบบให้มีความชัดเจน ครอบคลุมทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อสินค้า ตลอดจนการแสดงข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และการจัดลำดับเนื้อหาหรือฟังก์ชันต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแสดงระดับความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าทั้งกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้องของข้อมูลที่แสดง และความเป็นระเบียบของโครงสร้างการจัดเรียงข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพของระบบบริการในสายตาของผู้ใช้ที่มีการศึกษาสูง และมักมีความคาดหวังต่อความเป็นมืออาชีพ ความแม่นยำ และการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะด้านความมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบที่ตอบโจทย์การใช้งานได้จริง สะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ทั้งนี้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาระบบบริการออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.122 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
สามารถใช้บริการได้อย่างมีเสถียรภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.32	0.748	7.576	0.001
	ปริญญาตรี	362	4.14	0.708		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.44	0.706		
ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.12	0.781	7.120	0.001
	ปริญญาตรี	362	4.02	0.780		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.34	0.718		
ระบบทำงานได้ราบรื่นระหว่างการใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.04	0.889	3.935	0.020
	ปริญญาตรี	362	4.12	0.777		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.34	0.633		
สามารถคำนวณรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น ค่าสินค้า ค่าจัดส่ง ส่วนลด โปรโมชั่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.08	0.572	8.967	0.000
	ปริญญาตรี	362	4.09	0.755		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.43	0.648		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.122 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความสามารถของระบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของระบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเสถียรของระบบในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการทำงานได้อย่างราบรื่นโดยปราศจากข้อผิดพลาดหรือการหยุดชะงักระหว่างการใช้งาน ตลอดจนความถูกต้องแม่นยำในการประมวลผลและคำนวณรายการต่าง ๆ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านประสิทธิภาพทางเทคนิคของระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความคาดหวังที่สูงขึ้นต่อความสามารถของระบบในการรองรับการใช้งานที่มีความซับซ้อนและต้องการความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.123 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ	**ระดับการศึกษา (I)**	**ระดับการศึกษา (J)**	**Mean Difference (I-J)**	**Std. Error**	**Sig.**	**ANOVA**	
						F	**Sig.**
สามารถใช้บริการได้อย่างมีเสถียรภาพ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.300*	0.079	0.000	7.576	0.001

ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.321*	0.085	0.001	7.120	0.001
ระบบทำงานได้ราบรื่นระหว่างการใช้งาน	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.224*	0.084	0.023	3.935	0.020
สามารถคำนวณรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.337*	0.080	0.000	8.967	0.000

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.123 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความเห็นในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเสถียรภาพของระบบ ความต่อเนื่องในการให้บริการ และความสามารถในการประมวลผลข้อมูลอย่างถูกต้อง ซึ่งรวมถึงการที่ระบบสามารถให้บริการได้อย่างมั่นคงโดยไม่เกิดข้อผิดพลาดหรือการหยุดชะงักระหว่างการใช้งาน อีกทั้งระบบยังทำงานได้อย่างราบรื่นไม่มีสะดุด รวมถึงสามารถดำเนินการด้านการคำนวณ เช่น ราคาสินค้า ค่าจัดส่ง หรือส่วนลดต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในการทำงานของระบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหรือทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงมักมีความคาดหวังต่อความสามารถของระบบในเชิงเทคนิคที่สูงกว่า เช่น ความเสถียร ความแม่นยำ และความพร้อมใช้งานตลอดเวลา

ตารางที่ 4.124 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
สามารถตอบสนองคำสั่งการได้อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.16	0.688	4.280	0.014
	ปริญญาตรี	362	4.12	0.731		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.35	0.650		
ฉันคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีความถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.00	0.764	5.264	0.005
	ปริญญาตรี	362	4.16	0.715		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.40	0.816		
สามารถทำรายการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.08	0.702	5.416	0.005
	ปริญญาตรี	362	4.09	0.739		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.35	0.707		
มีการยืนยันข้อมูลการทำรายการต่างๆ เช่น การแจ้งเตือนการสั่งสำเร็จ ระยะเวลาเรียลไทม์ในการจัดส่งสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.00	0.866	5.586	0.004
	ปริญญาตรี	362	4.10	0.772		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.37	0.711		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.124 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการทำให้บรรลุผลสำเร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพของระบบบริการในด้านการบรรลุเป้าหมายในการใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของระบบในการตอบสนองคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว ความแม่นยำของผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ตลอดจนความสามารถในการดำเนินรายการต่าง ๆ ได้อย่างทันเวลา และมีการยืนยันข้อมูลของแต่ละรายการอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจส่งผลต่อระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้ต่อคุณภาพระบบบริการดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านของความถูกต้อง ความรวดเร็ว และความมั่นใจในผลลัพธ์ที่ได้รับจากระบบ

ตารางที่ 4.125 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	**ระดับการศึกษา (I)**	**ระดับการศึกษา (J)**	**Mean Difference (I-J)**	**Std. Error**	**Sig.**	**ANOVA**	
						F	**Sig.**
สามารถตอบสนองคำสั่งการได้อย่างรวดเร็ว	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.231*	0.079	0.011	4.280	0.014

ฉันคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเว็บไซต์สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีความถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.400*	0.165	0.047	5.264	0.005
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.240*	0.082	0.011		
สามารถทำรายการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.264*	0.081	0.004	5.416	0.005
มีการยืนยันข้อมูลการทำรายการต่างๆ เช่น การแจ้งเตือนการสั่งสำเร็จ ระยะเวลาเรียลไทม์ในการจัดส่งสินค้า	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.269*	0.085	0.005	5.586	0.004

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.125 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแสดงระดับความคิดเห็นเชิงบวกที่สอดคล้องกันในทิศทางเดียวกัน และสูงกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรีในหลายด้าน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการให้บริการของระบบดิจิทัล เช่น ความสามารถในการตอบสนองต่อคำสั่งของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว การดำเนินการทำรายการต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ตลอดจนความน่าเชื่อถือของระบบในการยืนยันข้อมูลและผลการทำรายการอย่างถูกต้องครบถ้วน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ใช้บริการมักนำมาพิจารณาเมื่อประเมินความน่าเชื่อถือของบริการออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีมุมมองในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จมากกว่าทั้งกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความแม่นยำของผลลัพธ์จากการใช้บริการดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้แสดงความเชื่อมั่นว่า ระบบสามารถประมวลผลและแสดงข้อมูลที่ตรงตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในด้านความสามารถของระบบในการสนองตอบและส่งมอบผลลัพธ์ที่ถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการใช้งานบริการออนไลน์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบบริการดิจิทัลให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.126 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การรักษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.04	0.676	3.928	0.020
	ปริญญาตรี	362	4.07	0.767		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.30	0.774		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.126 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความเป็นส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพของการให้บริการในด้านความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงการจัดเก็บ การเข้ารหัส การป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต และการบริหารจัดการข้อมูลผู้ใช้ด้วยมาตรการที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวและความมั่นคงของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.127 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มีการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การรักษา	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.233*	0.085	0.018	3.928	0.020

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.127 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเชิงบวก และอยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน ซึ่งรวมถึงการรับรู้ว่าระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์มีมาตรการรองรับที่เหมาะสมสำหรับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การเข้ารหัสข้อมูล การกำหนดสิทธิ์การเข้าถึง และระบบตรวจสอบความปลอดภัยที่มีความรัดกุม กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักให้ความสำคัญกับความมั่นใจในการใช้งานระบบที่สามารถดูแลและป้องกันข้อมูลของผู้ใช้งานจากการรั่วไหลหรือการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตระหนักและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลในบริการออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะ

ตัดสินใจใช้บริการบนพื้นฐานของความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ตารางที่ 4.128 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ให้บริการการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.04	0.735	3.858	0.022
	ปริญญาตรี	362	4.10	0.747		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.32	0.814		
มีความเตรียมพร้อมในการดูแลปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.04	0.841	8.380	0.000
	ปริญญาตรี	362	4.09	0.761		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.43	0.705		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.128 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการตอบสนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพของการให้บริการในด้านการตอบสนองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของระบบหรือผู้ให้บริการในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างทันท่วงที และการมีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือหรือดูแลปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจส่งผลต่อระดับความคาดหวังและการประเมินคุณภาพของการตอบสนองในระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มที่มี

การศึกษาสูงอาจให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความเชี่ยวชาญ และความต่อเนื่องในการดูแลผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.129 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ให้บริการการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.227*	0.084	0.022	3.858	0.022
มีความเตรียมพร้อมในการดูแลปัญหา	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.335*	0.083	0.000	8.380	0.000

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.129 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในทิศทางบวก และมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาหรือข้อร้องเรียนของผู้ใช้งานได้อย่างทันท่วงที เช่น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าพบข้อขัดข้องในการใช้งานระบบ ตลอดจนการมีเจ้าหน้าที่หรือระบบที่พร้อมให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือเมื่อมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึง

พอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพมากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี โดยมองว่า การที่ระบบหรือผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลืออย่างเหมาะสมและรวดเร็ว ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องการการแก้ไขเฉพาะหน้า เช่น ความผิดพลาดในการทำธุรกรรม การชำระเงิน หรือคำสั่งซื้อ ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการในด้านการตอบสนอง โดยกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความคาดหวังในด้านความสามารถในการดูแลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการงานบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานการศึกษาต่างกันได้อย่างตรงจุด

ตารางที่ 4.130 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น ไม่ต้องรอคิวนานเมื่อต้องการความช่วยเหลือ หรือสอบถามข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.00	0.866	5.244	0.006
	ปริญญาตรี	362	4.03	0.780		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.31	0.836		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.130 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการติดต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพของการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอสำหรับรองรับและให้

ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการและการได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างทันท่วงทีและมีคุณภาพ

ตารางที่ 4.131 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น ไม่ต้องรอคิวนานเมื่อต้องการความช่วยเหลือ หรือสอบถามข้อมูล	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.281*	0.088	0.005	5.244	0.006

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.131 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแสดงระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในทิศทางบวกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการ อาทิ การมีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอต่อการดูแลและแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่าง

รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพการบริการในสายตาของผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ และคาดหวังมาตรฐานการบริการในระดับที่สูงขึ้น กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักมองว่าความสามารถในการเข้าถึงเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหานั้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความพร้อมในการให้บริการขององค์กร ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ที่อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับมิติการติดต่อโดยตรงเท่ากัน ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีผลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้ใช้งานคาดหวังการเข้าถึงการช่วยเหลือได้แบบเรียลไทม์ และต้องการความมั่นใจว่าเมื่อเกิดปัญหา จะได้รับการแก้ไขจากเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญโดยไม่ล่าช้าหรือขาดการดูแลที่เหมาะสม

4.10.4 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธี One-way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.132 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนซ้ำที่ร้านเดิมอีกครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.12	0.971	7.387	0.001
	ปริญญาตรี	362	4.40	0.731		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.66	0.705		
ฉันยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.20	0.764	3.737	0.025
	ปริญญาตรี	362	4.02	0.698		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.22	0.747		

ฉันยังคงซื้ออาหารคลีนร้านเดิมซ้ำอีกครั้ง แม้ว่าจะมีอาหารคลีนร้านอื่นทดแทน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.12	0.927	4.009	0.019
	ปริญญาตรี	362	4.10	0.875		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.37	0.835		
ฉันเต็มใจที่จะซื้ออาหารคลีนอีกครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.08	0.862	3.291	0.038
	ปริญญาตรี	362	4.12	0.793		
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.33	0.716		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.132 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้ออาหารคลีนจากร้านค้าเดิมอีกครั้งในอนาคต ความยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อร้านค้าออนไลน์ให้แก่บุคคลอื่น แม้จะมีทางเลือกอื่นในตลาด ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อจากร้านเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความเต็มใจในการกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่ลังเล ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความภักดีและการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในบริบทของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจในประสบการณ์เดิม และคุณค่าที่ได้รับจากร้านค้าที่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 4.133 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนซ้ำที่ร้านเดิมอีกครั้ง	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.537*	0.165	0.004	7.387	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.257*	0.082	0.006		
ฉันยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.202*	0.079	0.032	3.737	0.025
ฉันยังคงซื้ออาหารคลีนร้านเดิมซ้ำอีกครั้งแม้ว่าจะมีอาหารคลีนร้านอื่นทดแทน	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.272*	0.096	0.015	4.009	0.019
ฉันเต็มใจที่จะซื้ออาหารคลีนอีกครั้ง	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.217*	0.087	0.037	3.291	0.038

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.133 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกที่สอดคล้องกันมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเฉพาะในมิติที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น ความเต็มใจในการบอกต่อหรือแนะนำร้านอาหารคลีนที่ตนเคยใช้บริการให้กับบุคคลอื่น การตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านเดิมซ้ำแม้จะมีร้านค้าทางเลือกอื่นในตลาด และความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนจากร้านเดิมในอนาคตโดยไม่ลังเล ซึ่งล้วนแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อแบรนด์และการรับรู้คุณค่าในระยะยาวของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรียังมีความคิดเห็นในทางเดียวกันต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าทั้งกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มระดับปริญญาตรีในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจกลับไปซื้อจากร้านเดิมซ้ำอีกครั้งอย่างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงในการตัดสินใจและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีต่อร้านค้าและสินค้า ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาอาจมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นและความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจอย่างมีเหตุผลมากขึ้น และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือร้านค้าที่ตอบโจทย์ทั้งในแง่คุณภาพ ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์

4.10.5 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธี One-way ANOVA และ Bonferroni ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.134 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	รายได้	N	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.22	0.943	7.185	0.000
	15,000 - 35,000 บาท	270	4.54	0.637		
	35,001 - 60,000 บาท	177	4.49	0.692		
	60,001 บาท ขึ้นไป	27	3.93	0.997		
ฉันปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อยู่เสมอ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.11	1.079	3.323	0.020
	15,000 - 35,000 บาท	270	4.09	0.716		
	35,001 - 60,000 บาท	177	3.95	0.733		
	60,001 บาท ขึ้นไป	27	3.67	1.000		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.134 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความตระหนักในการดูแลสุขภาพในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญต่อสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ และการปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อย่างเคร่งครัด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า รายได้อาจมีอิทธิพลต่อระดับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ามักมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ทั้งในเชิงการป้องกันโรคและการปฏิบัติตามแนวทางทางการแพทย์อย่างจริงจัง

ตารางที่ 4.135 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ	15,000 - 35,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	0.611*	0.140	0.000	7.185	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	0.560*	0.143	0.001		
ฉันปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อยู่เสมอ	15,000 - 35,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	0.422*	0.152	0.035	3.323	0.020

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.135 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 35,000 บาท และ 35,001 – 60,000 บาท แสดงความเห็นที่สอดคล้องกันในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ และมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน เช่น การให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองเป็นกิจวัตร และการปฏิบัติตามคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์อย่างเคร่งครัด ซึ่งสะท้อนถึงความตระหนักรู้และความใส่ใจในการรักษาสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มรายได้ระดับกลางถึงปานกลางแสดงความรับผิดชอบและมีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในชีวิตประจำวันมากกว่ากลุ่มรายได้สูง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อาจมีแนวโน้มพึ่งพาทรัพยากรหรือทางเลือกด้านสุขภาพที่สะดวกและหลากหลาย

มากขึ้น เช่น การเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลเอกชน หรือการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีราคาสูง แทนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยตนเอง จึงส่งผลให้ระดับความตระหนักในเชิงพฤติกรรมดูแลตนเองในชีวิตประจำวันอาจต่ำกว่ากลุ่มรายได้ปานกลาง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและต้องพึ่งพาความรู้และวินัยในตนเองเป็นหลักในการดูแลสุขภาพ

ตารางที่ 4.136 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก	รายได้	N	$\overline{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.33	0.970	4.352	0.005
	15,000 - 35,000 บาท	270	4.21	0.759		
	35,001 - 60,000 บาท	177	4.20	0.873		
	60,001 บาท ขึ้นไป	27	3.63	1.043		
ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.39	0.979	5.568	0.001
	15,000 - 35,000 บาท	270	4.04	0.835		
	35,001 - 60,000 บาท	177	3.95	0.940		
	60,001 บาท ขึ้นไป	27	3.37	1.391		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.136 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความรู้สึกเกี่ยวกับอาหารคลีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่สะท้อนถึงความรู้สึกเพลิดเพลินและความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

รวมถึงความรู้สึกว่าอาหารคลีนมีรสชาติที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไป ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า รายได้อาจมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ทางอารมณ์และการรับรู้ในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งอาจมีโอกาสเข้าถึงอาหารคลีนคุณภาพดีมากกว่า และมีความพร้อมในการใช้จ่ายกับสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตรงกับรสนิยมและความพึงพอใจส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.137 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึก โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึก	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	0.704*	0.251	0.032	4.352	0.005
	15,000 - 35,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	0.581*	0.167	0.003		
ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	1.019*	0.279	0.002	5.568	0.001
	15,000 - 35,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	0.667*	0.185	0.002		
	35,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	0.584*	0.189	0.013		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.137 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 15,000 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางอารมณ์ขณะบริโภคหรือซื้ออาหารคลีน เช่น ความรู้สึกเพลิดเพลินขณะเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นมิติที่สะท้อนถึงอิทธิพลทางอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 60,000 บาท ไม่ว่าจะเป็นช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,000 – 35,000 บาท หรือ 35,001 – 60,000 บาท ต่างมีความคิดเห็นเชิงบวกในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับความรู้สึกว่าอาหารคลีนมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่ออาหารคลีน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลางหรือต่ำกว่ามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านอารมณ์และรสชาติของอาหารคลีนมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งอาจเกิดจากความคุ้นชินกับการบริโภคอาหารที่ปรุงสดใหม่หรือมีรสชาติตามแบบฉบับท้องถิ่น และรู้สึกว่าอาหารคลีนสามารถตอบโจทย์ทั้งในแง่สุขภาพและความพึงพอใจทางรสสัมผัสได้ในเวลาเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อาจมีความคาดหวังต่อคุณภาพหรือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงกว่า ทำให้ความรู้สึกเชิงบวกในเรื่องรสชาติหรือความเพลิดเพลินจากการซื้ออาหารคลีนผ่านออนไลน์นั้นน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น

ตารางที่ 4.138 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.06	1.110	4.923	0.002
	15,000 - 35,000 บาท	270	4.00	0.933		
	35,001 - 60,000 บาท	177	4.06	0.960		
	60,001 บาท ขึ้นไป	27	3.30	1.325		
การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.11	0.758	4.075	0.007
	15,000 - 35,000 บาท	270	4.04	0.948		
	35,001 - 60,000 บาท	177	4.02	0.956		
	60,001 บาท ขึ้นไป	27	3.37	1.245		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.138 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าด้านสังคมจากการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนช่วยเสริมสร้างการยอมรับทางสังคม และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นได้ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับรายได้อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสถานะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งอาจมองว่าอาหารคลีนไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความใส่ใจสุขภาพ แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย และได้รับการยอมรับในกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่

ตารางที่ 4.139 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม	15,000 - 35,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	0.704*	0.197	0.002	4.923	0.002
	35,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	0.766*	0.201	0.001		
การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น	15,000 - 35,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	0.667*	0.194	0.004	4.075	0.007
	35,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	0.647*	0.199	0.007		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.139 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 15,000 – 35,000 บาท และ 35,001 – 60,000 บาท แสดงระดับความคิดเห็นเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน และมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับทางสังคมและการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนผ่านพฤติกรรมการบริโภค เช่น ความรู้สึกว่าเมื่อบริโภคอาหารคลีนแล้วทำให้ตนเองได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง หรือมองว่าการเลือกรับประทานอาหารประเภทนี้สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้คนในสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ปาน

กลาง ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไปกลับมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคมน้อยกว่าอย่างชัดเจน ซึ่งอาจตีความได้ว่า กลุ่มรายได้สูงอาจไม่มองการบริโภคอาหารคลีนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อสถานะทางสังคมหรือความประทับใจในสายตาผู้อื่นมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ปานกลางที่อาจยังมีแรงจูงใจทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจบริโภค ผลการวิเคราะห์นี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรายได้มีบทบาทต่อการรับรู้และการตีความ “คุณค่าทางสังคม” ของการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มรายได้ปานกลางซึ่งอาจเห็นว่าการเลือกบริโภคอาหารคลีนเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูดี ใส่ใจสุขภาพ และมีแนวโน้มเข้ากับค่านิยมของสังคมปัจจุบันที่เน้นการดูแลสุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก

ตารางที่ 4.140 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าอาหารคลีนที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.67	0.686	3.875	0.009
	15,000 - 35,000 บาท	270	4.41	0.740		
	35,001 - 60,000 บาท	177	4.45	0.790		
	60,001 บาท ขึ้นไป	27	3.96	0.898		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.140 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอาหารคลีนเมื่อเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า รายได้อาจมีบทบาทในการกำหนดระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งผู้ที่มี

รายได้สูงกว่ามักมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด ทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และการให้บริการที่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4.141 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าอาหารคลีนที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	0.704*	0.233	0.016	3.875	0.009
	15,000 - 35,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	0.444*	0.154	0.025		
	35,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	0.483*	0.158	0.014		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.141 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,000 – 35,000 บาท และรายได้ระหว่าง 35,001 – 60,000 บาท แสดงความคิดเห็นที่มีแนวโน้มเชิงบวกในทิศทางเดียวกันต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์อาหารคลีนที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ความรู้สึกไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการยอมรับว่าตราสินค้าเหล่านั้นมีมาตรฐานและความสม่ำเสมอในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็น

ว่า กลุ่มรายได้ระดับกลางถึงล่างมีแนวโน้มให้ความไว้วางใจต่อแบรนด์ที่ตนเคยใช้งานและมีประสบการณ์ที่ดีมากกว่ากลุ่มรายได้สูง ผลลัพธ์นี้อาจสะท้อนพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้ โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อาจมีทางเลือกมากกว่าในการบริโภคสินค้าหรือแบรนด์ที่หลากหลาย ทำให้ระดับความภักดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งลดลง ในขณะที่กลุ่มรายได้ระดับกลางหรือต่ำกว่าอาจมีความภักดีต่อแบรนด์ที่ตนคุ้นเคย หรือให้ความสำคัญกับความมั่นใจที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้งานในอดีตมากกว่า

ตารางที่ 4.142 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ฉันคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีความถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.33	0.686	3.301	0.020
	15,000 - 35,000 บาท	270	4.23	0.674		
	35,001 - 60,000 บาท	177	4.21	0.795		
	60,001 บาท ขึ้นไป	27	3.78	1.013		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.142 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการทำให้บรรลุผลสำเร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบรรลุผลสำเร็จที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชื่อมั่นว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตอบสนองความ

ต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า รายได้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของระบบบริการดิจิทัล โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามักจะคาดหวังความแม่นยำ ความรวดเร็ว และผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบออนไลน์ในภาพรวม

ตารางที่ 4.143 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ฉันคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีความถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ	15,000 - 35,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	0.456*	0.150	0.015	3.301	0.020
	35,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	0.431*	0.153	0.030		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.143 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

ในช่วง 15,000 – 35,000 บาท และ 35,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันและแสดงระดับความพึงพอใจในเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความถูกต้อง ความครบถ้วน และความแม่นยำของผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานระบบบริการดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งผู้ใช้งานกลุ่มรายได้ปานกลางมีแนวโน้มที่จะเห็นว่าระบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้อย่างตรงจุด เช่น การแสดงผลคำสั่งซื้อ รายการอาหาร หรือสถานะการจัดส่งอย่างถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ผลลัพธ์นี้อาจสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามรายได้ โดยกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางอาจรู้สึกว่าเทคโนโลยีและระบบบริการออนไลน์ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพที่เพียงพอต่อการใช้งานและสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างครบถ้วน ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงซึ่งอาจมีความคาดหวังที่สูงกว่า มักตั้งมาตรฐานเกี่ยวกับความแม่นยำหรือความสามารถของระบบไว้ในระดับที่สูงกว่า จึงประเมินระดับความพึงพอใจได้ต่ำกว่าเมื่อระบบไม่ตอบโจทย์ในทุกมิติ

ตารางที่ 4.144 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีการให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งาน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.00	0.840	6.350	0.000
	15,000 - 35,000 บาท	270	4.22	0.757		
	35,001 - 60,000 บาท	177	4.05	0.800		
	60,001 บาท ขึ้นไป	27	3.56	1.188		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.144 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการติดต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพของบริการในด้านการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีช่องทางสำหรับติดต่อกับผู้ให้บริการอย่างชัดเจน เช่น การระบุหมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาได้ในกรณีที่พบอุปสรรคในการใช้งานระบบ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า รายได้อาจมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในการเข้าถึงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในแง่ของการมีเจ้าหน้าที่หรือช่องทางการสื่อสารที่พร้อมตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด

ตารางที่ 4.145 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni

(N=492)

ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มีการให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งาน	15,000 - 35,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	0.663*	0.162	0.000	6.350	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	0.495*	0.166	0.018		

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 นำเสนอข้อมูลผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 35,000 บาท และ 35,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงข้อมูลติดต่อ เช่น การมีหมายเลขโทรศัพท์หรือช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนสำหรับให้บริการลูกค้าในกรณีที่

พบปัญหาระหว่างการใช้งานระบบ ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ปานกลางให้ความสำคัญกับการที่ระบบหรือผู้ให้บริการมีช่องทางที่สามารถติดต่อได้โดยตรงเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังในด้านความพร้อมในการดูแลหลังการให้บริการและความโปร่งใสในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไปกลับให้คะแนนในระดับต่ำกว่าในประเด็นเดียวกัน ซึ่งอาจเกิดจากความคาดหวังที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยหรือการใช้ช่องทางอื่นในการติดต่อ เช่น การใช้งานระบบอัตโนมัติ แอปพลิเคชันที่มีระบบแชตบอต หรือการเข้าถึงบริการลูกค้าผ่านช่องทางพรีเมียมที่ซับซ้อนมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับรายได้ส่งผลต่อรูปแบบการรับรู้และความพึงพอใจในด้านการติดต่อกับผู้ให้บริการ โดยกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางยังคงให้ความสำคัญกับความสามารถในการเข้าถึงเจ้าหน้าที่หรือช่องทางที่จับต้องได้ ขณะที่กลุ่มรายได้สูงอาจให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และระบบบริการแบบไร้สัมผัสมากกว่า

4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านองค์ความรู้ และด้านเงื่อนไข ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด และด้านการติดต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.146 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.828[a]	**0.686**	**0.674**	**0.31151**

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	100.319	17	5.901	60.811	0.000[a]
Residual	45.997	474	0.097		
Total	146.317	491			

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.311	0.134		2.309	0.021
ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ	0.113	0.041	0.116	2.755	0.006
ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้ความเข้าใจ	-0.075	0.052	-0.069	-1.449	0.148
ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึก	-0.005	0.051	-0.005	-0.097	0.923

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม	0.146	0.041	0.167	3.594	0.000
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	0.040	0.051	0.040	0.777	0.438
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.013	0.031	0.018	0.435	0.664
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.149	0.053	0.145	2.797	0.005
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้	0.012	0.051	0.012	0.241	0.810
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข	0.041	0.048	0.040	0.854	0.393
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	0.221	0.055	0.213	4.055	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ	-0.082	0.054	-0.080	-1.505	0.133
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ	-0.043	0.054	-0.041	-0.796	0.427
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	0.065	0.054	0.062	1.200	0.231
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว	0.040	0.048	0.043	0.839	0.402

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	0.243	0.052	0.244	4.661	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด	0.046	0.037	0.054	1.235	0.217
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ	0.009	0.034	0.011	0.280	0.779

a. Dependent Variable : ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.146 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.686 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวแปรต้นทั้งหมดที่นำมาศึกษาร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 68.60 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการถดถอยที่ใช้มีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ในระดับที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนรวมของโมเดล (F-test) พบว่าค่า F เท่ากับ 60.811 โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดที่นำมารวมอยู่ในโมเดลมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ โมเดลถดถอยนี้เหมาะสมในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของงานวิจัย

เมื่อพิจารณารายละเอียดจากตาราง Coefficients ที่แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเรียงลำดับตามค่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: Beta) ซึ่งสามารถตีความถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.244 สะท้อนว่าความสามารถของระบบในการตอบสนองต่อคำสั่งหรือตอบกลับ

ผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 24.40

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.213 หมายความว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อาหารคลีนในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสัดส่วน ร้อยละ 21.30

3. ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรม มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.167 ซึ่งบ่งชี้ว่า พฤติกรรมเชิงบวกต่ออาหารคลีน เช่น ความเต็มใจในการเลือกซื้อ และการยอมรับในคุณสมบัติของอาหารประเภทนี้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสัดส่วน ร้อยละ 16.70

4. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.145 แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีน เช่น ความรู้สึกดีต่อสุขภาพหรือความพึงพอใจทางอารมณ์ เป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันที่สำคัญ โดยมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับ ร้อยละ 14.50

5. ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.116 สะท้อนว่า ระดับความตระหนักของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพของตนเองเป็นพื้นฐานที่มีส่วนผลักดันต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในสัดส่วน ร้อยละ 11.60

4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ตัวแปรด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรดังกล่าวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.116 ซึ่งเป็นค่าบวก แสดงให้เห็นว่าความตระหนักในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งถัดไป หรือกล่าวได้ว่า ยิ่ง

ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารคลีนจากร้านค้าเดิมมากขึ้นเท่านั้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยอมรับ สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อตรวจสอบค่าทางสถิติจากตาราง Coefficients สำหรับ ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของความรู้ความเข้าใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จึงสามารถ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยนี้ และสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนในด้านของความรู้และความเข้าใจ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารคลีน ความรู้เกี่ยวกับการไม่ใส่สารปรุงแต่ง หรือการเข้าใจองค์ประกอบทางโภชนาการของอาหารคลีน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของความรู้สึก พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.923 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลลัพธ์เชิงสถิตินี้บ่งชี้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ของการวิจัยได้ จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในแง่ของความรู้สึกที่มีต่ออาหารคลีน เช่น ความรู้สึกเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ หรือความรู้สึกทันสมัยที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารคลีน ไม่ได้ส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนในมิติของพฤติกรรม มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.167 ซึ่งเป็นค่าบวก บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงพฤติกรรมที่ดีต่ออาหารคลีน เช่น ความตั้งใจในการเลือกซื้อ ความเต็มใจที่จะบริโภคอาหารคลีนอย่างต่อเนื่อง หรือการมีพฤติกรรมสอดคล้องกับการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ในสัดส่วน ร้อยละ 16.70 ผลการวิเคราะห์นี้ยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติของการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 จากผลลัพธ์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านการใช้งานของอาหารคลีน เช่น ความคุ้มค่าราคา ความเหมาะสมของสารอาหาร หรือความสามารถในการควบคุมปริมาณพลังงานของแต่ละมื้อ ไม่ได้ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติของสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.664 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

กำหนดไว้ที่ 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมองว่าการบริโภคอาหารคลีนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือทำให้ตนเองได้รับการยอมรับทางสังคม ไม่มีผลในเชิงนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมหรือสะท้อนสถานะทางสังคม อาจไม่มีอิทธิพลมากพอในการผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติของอารมณ์ มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งเป็นค่าบวก แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยสามารถตีความได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารคลีน เช่น รู้สึกดี มีความสุข มั่นใจ หรือรับรู้ว่าตนเองดูดีขึ้นจากการบริโภคสินค้าเหล่านี้ ย่อมส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลในสัดส่วน ร้อยละ 14.50 จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงสามารถ ยอมรับสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติขององค์ความรู้ มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.810 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าในเชิงความรู้ ความเข้าใจ หรือข้อมูลที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน เช่น การรู้สึกว่าตนเองได้รับประสบการณ์ใหม่ การตระหนักรู้ถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง หรือการมีความรู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมิติของเงื่อนไข มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข เช่น การเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่ออยู่ในสถานการณ์เฉพาะ การตอบสนองต่อเป้าหมายส่วนบุคคล เช่น การลดน้ำหนักหรือการได้รับสารอาหารครบถ้วน ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างชัดเจน ต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารคลีนซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อประเมินอิทธิพลของแต่ละตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.213 ซึ่งเป็นค่าบวก แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยสามารถตีความได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจในตราสินค้าที่สูงขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนจากแบรนด์เดิมผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าวในอัตราร้อยละ 21.30 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ 10

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของ

ความมีประสิทธิภาพ มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของระบบบริการออนไลน์ เช่น ความรวดเร็วในการใช้งาน ความง่ายต่อการเข้าถึงเมนูหรือข้อมูล รวมถึงความสามารถในการแสดงผลอย่างถูกต้องและเป็นระบบ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความสามารถของระบบ มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งนำไปสู่ข้อสรุปว่า การที่ระบบสามารถให้บริการได้อย่างเสถียร ไม่มีข้อผิดพลาดระหว่างใช้งาน หรือสามารถประมวลผลข้อมูลได้อย่างแม่นยำ เช่น การคำนวณราคา ค่าจัดส่ง หรือส่วนลดต่าง ๆ ไม่ได้ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 13 ในเชิงสถิติ และสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถของระบบในการตอบสนองคำสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง หรือการรายงานสถานะคำสั่งซื้อได้ตรงเวลา เช่น การแสดงผลการดำเนินรายการ การแจ้งสถานะคำสั่งซื้อ หรือการส่งมอบสินค้าตรงตามที่ระบุ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของความเป็นส่วนตัว มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความสามารถของแพลตฟอร์มในการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน และการจัดเก็บข้อมูลธุรกรรมอย่างปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการตอบสนอง มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.244 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวบ่งชี้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสรุปได้ว่า ความสามารถของระบบในการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการตอบคำถาม การแก้ไขปัญหา และการให้ความช่วยเหลือระหว่างการใช้งาน ส่งผล เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอัตราร้อยละ 24.40 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที จะยิ่งเสริมสร้างความพึงพอใจ และความมั่นใจในระบบ ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในระยะยาว

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัย

ด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการชดเชยจากข้อผิดพลาด มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถของแพลตฟอร์มในการจัดการกับข้อผิดพลาด เช่น การชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการส่งมอบ การจัดการคืนเงิน หรือการให้บริการหลังการขายเมื่อเกิดปัญหา ไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.145 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการติดต่อ มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.779 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ คุณลักษณะของระบบบริการออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการติดต่อ เช่น การให้หมายเลขโทรศัพท์หรือช่องทางการสื่อสารในกรณีที่ผู้บริโภคพบปัญหาในการใช้งาน การมีเจ้าหน้าที่พร้อมตอบคำถาม หรือความสามารถในการติดต่อกลับอย่างทันท่วงที ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในบริบทของอาหารคลีนออนไลน์

ตารางที่ 4.146 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ยอมรับ**
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ**

สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ยอมรับ**
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ยอมรับ**
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ยอมรับ**
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ**

สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานที่ 13	ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานที่ 14	ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานที่ 15	ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ยอมรับ**
สมมติฐานที่ 16	ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานที่ 17	ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ**

บทที่ 5
อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 492 คน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย
5.4 ข้อเสนอะแนะในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป
5.5 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ เกตุจำนงค์ (2567) ในด้านเพศที่แตกต่างกันในแต่ละเพศ มีความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย และญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่ความแตกต่างระหว่างเพศมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตั๋วเครื่องบินภายในประเทศ

ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มอายุ Generation Z มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่า Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ เกตุจำนงค์ (2567) ในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย และญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่ความแตกต่างระหว่างอายุมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตั๋วเครื่องบินภายในประเทศ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อซ้ำตั๋วเครื่องบินภายในประเทศ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย และอรอนงค์ เกตุจำนงค์ (2567) ที่ความแตกต่างของระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ เกตุจำนงค์ (2567) ในด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่าน

ช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน และอาภัสนี ช่วยประคอง (2566) ความแตกต่างระหว่างสถานภาพมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้อัตโนมัติแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ที่สถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ที่ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย และอรอนงค์ เกตุจำนงค์ (2567) ที่รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อซ้ำตั๋วเครื่องบินภายในประเทศ พบว่าไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.006 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.116 แสดงว่า ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่ปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจปฏิภาณ วัฒนประจักษ์ และวิไลลักษณา สร้อยคีรี (2567) ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อซ้ำของอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญณัฏฐ์ โพธิรัตน์ (2567) ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน

5.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้ความเข้าใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้ความเข้าใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้ความเข้าใจ

ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แย้มสำราญ (2564) ผลวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสนี ช่วยประคอง (2566) ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณมณี เหมือนตา (2567) ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการดื่มมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในกลุ่มของผู้บริโภคเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

5.1.4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้สึกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้ความเข้าใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.923 แสดงว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แย้มสำราญ (2564) ผลวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชนันทน์ จันทร์ฤทธิ์ (2566) ด้านทัศนคติในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมราพร อุตมาภิรักษ์ (2564) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

5.1.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.167 แสดงว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชนันทน์ จันทร์ฤทธิ์ (2566) ด้านทัศนคติในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมราพร อุตมาภิรักษ์ (2564) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แย้มสำราญ (2564) ผลวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

5.1.6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.438 แสดงว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราง สกาวรัตนโยธิน (2567) ด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามิน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรนุช ศิริมงคล (2565) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

5.1.7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.664 แสดงว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ เกตุจำนงค์ (2567) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรงศรม์ กุมภีร์ (2567) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของรถยนต์ EV-SUV แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรนุช ศิริมงคล (2565) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

5.1.8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.005 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.145 แสดงว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรนุช ศิริมงคล (2565) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

พอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์เอนก (2562) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ เกตุจำนงค์ (2567) ด้านของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์

5.1.9 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้กับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.810 แสดงว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราง สกาวรัตนโยธิน (2567) ด้านการรับรู้คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรนุช ศิริมงคล (2565) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ๆ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำของตั๋วเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

5.1.10 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านองค์ความรู้กับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.393 แสดงว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราง สกาวรัตนโยธิน (2567) ด้านการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.ดร.กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล (2565) การรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำของตั๋วเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

5.1.11 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริณดา กระโจมแก้ว (2566) ตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลไปในทางเดียวกันกับต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมเค้ก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราง สกาวรัตนโยธิน (2567) ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรี

5.1.12 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.133 แสดงว่า คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syacroni, M. I. et al. (2023) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีคอมเมิร์ซช้อปปี้ในกรุงจาการ์ตา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ GrabFood ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasono et al. (2021) คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอินโดนีเซีย

5.1.13 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.427 แสดงว่า คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syacroni, M. I. et al. (2023) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีคอมเมิร์ซช้อปปี้ในกรุงจาการ์ตา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ GrabFood ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ในอินโดนีเซีย

5.1.14 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.231 แสดงว่า คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syacroni, M. I. et al. (2023) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีคอมเมิร์ซช้อปปี้ในกรุงจาการ์ตา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ GrabFood ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muharam, H. et al. (2021) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดออนไลน์

5.1.15 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.402 แสดงว่า คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syacroni, M. I. et al. (2023) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความ

ตั้งใจซื้อซ้ำอีคอมเมิร์ซช้อปปี้ในกรุงจาการ์ตา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ GrabFood ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muharam, H. et al. (2021) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดออนไลน์

5.1.16 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.244 แสดงว่า คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasono, I. et al. (2021) คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอินโดนีเซีย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ในอินโดนีเซีย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Syacroni, M. I. et al. (2023) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีคอมเมิร์ซช้อปปี้ในกรุงจาการ์ตา

5.1.17 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.217 แสดงว่า คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syacroni, M. I. et al. (2023) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีคอมเมิร์ซช้อปปี้ในกรุงจาการ์ตา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ GrabFood ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Purnamasari, I., &

Suryandari, R. T. (2023) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ในอินโดนีเซีย

5.1.18 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งมีค่า p-value (Sig.) เท่ากับ 0.779 แสดงว่า คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syacroni, M. I. et al. (2023) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีคอมเมิร์ซช้อปปี้ในกรุงจาการ์ตา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ GrabFood ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasono, I. et al. (2021) คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอินโดนีเซีย

5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 492 คน แบ่งเป็นกลุ่มคน Generation Z (มีอายุระหว่าง 18-28 ปี) จำนวน 250 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 50.81 และเป็นกลุ่มคน Generation Y (มีอายุระหว่าง 29-43 ปี) จำนวน 242 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 49.19 พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.32 มีสถานภาพโสด 248 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 50.41 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 466 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 94.72 มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี จำนวน 362 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 73.58 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 46.14 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 35,000 บาท จำนวน 270 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 54.88

5.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 492 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อพร้อมรับประทานและปรุงอาหารคลีนเอง จำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนมากเลือกรับประทานในมื้อเช้า และเป็นประเภทข้าว ในส่วนของเนื้อสัตว์ที่เลือกบริโภคเป็นเนื้อไก่ ปรุงด้วยวิธีการผัด และมีค่าใช้จ่าย 201-300 บาทต่อมื้อ

5.2.3 ความคิดเห็นปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านความตระหนักรู้ พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ ฉันมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน ฉันตระหนักในการดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ ฉันคอยสังเกตสุขภาพของตนเองเป็นประจำ แม้จะไม่เจ็บป่วย ฉันสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ ฉันให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับ ในการทานอาหารมากกว่ารสชาติของอาหาร และฉันปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อยู่เสมอ

5.2.4 ความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม สามารถเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

5.2.4.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การรับประทานอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ในปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ

สด และสะอาด ฉันเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใส่สารปรุงแต่งที่ส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาล ทรายขาว ผงชูรส และฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน

5.2.4.2 ด้านความรู้สึก

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึก พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนช่วยควบคุมน้ำหนัก ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสำเร็จรูปพร้อมทานมีความสะดวก ฉันรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนเป็นการทานที่ทันสมัยในปัจจุบัน ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนอร่อย รับประทานได้ง่าย และฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป

5.2.4.3 ด้านพฤติกรรม

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ฉันชอบอาหารคลีน เพราะมีการแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ฉันเชื่อว่าการซื้ออาหารคลีนนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดี ฉันจะซื้ออาหารคลีนถึงแม้ว่ามีราคาแพง ฉันยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารคลีน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

5.2.5 ความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านองค์ความรู้ และด้านเงื่อนไข สามารถเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

5.2.5.1 ด้านเงื่อนไข

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไข พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดไขมันสะสมในร่างกายของฉัน ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการลดน้ำหนัก การบริโภคอาหารคลีนช่วยส่งเสริมให้ฉันมีสุขภาพดี การบริโภคอาหารคลีนช่วยแก้ปัญหาระบบเผาผลาญ และฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการสารอาหารครบถ้วน

5.2.5.2 ด้านองค์ความรู้

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านองค์ความรู้ พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ฉันรู้สึกสุขภาพดีเมื่อรับประทานอาหารคลีน การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดความกังวลด้านสุขภาพ เช่น น้ำหนักเกิน ไขมันสะสม อาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรุงแต่งอาหารที่ลดลง การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมั่นใจในรูปร่างของตนเอง และการบริโภคอาหารคลีน ช่วยให้ฉันรู้สึกถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารทั่วไป

5.2.5.3 ด้านการใช้งาน

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อาหารคลีนมีความคุ้มค่าด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ อาหารคลีนถูกออกแบบมาให้ควบคุมแคลอรี่ในแต่ละมื้อ ฉันมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ฉันบริโภคผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับประทานอาหารคลีนเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น อาหารคลีนมีสารอาหารครบ 5 หมู่ เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น และอาหารคลีนที่ท่านบริโภคถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ

5.2.5.4 ด้านอารมณ์

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกสุขภาพดี การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าดูดีขึ้น การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมีความสุข การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ฉันมีความมั่นใจมากขึ้น การบริโภคอาหารคลีนที่มีคุณภาพทำให้ฉันรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และฉันรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่บริโภคอาหารคลีน

5.2.5.5 ด้านสังคม

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ฉันสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบอาหารคลีนใกล้เคียงกับฉันได้จากรอบข้าง การบริโภคอารหารคลีนเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉัน

รู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม การบริโภคอาหารคลีนทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้น การบริโภคอาหารคลีนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับฉัน และการบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น

5.2.6 ความคิดเห็นปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ฉันรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าอาหารคลีนที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีชื่อเสียง ฉันเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันใช้บริการมีการควบคุมคุณภาพอยู่เสมอ ฉันคิดว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันซื้อมีความน่าเชื่อถือ และฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีคุณภาพ

5.2.7 ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด และด้านการติดต่อสามารถเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

5.2.7.1 ด้านความมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีการแสดงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้อย่างง่ายดาย มีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า และมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี

5.2.7.2 ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ฉันคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของ

เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีความถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ สามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง สามารถตอบสนองคำสั่งการได้อย่างรวดเร็ว มีการยืนยันข้อมูลการทำรายการต่างๆ เช่น การแจ้งเตือนการสั่งสำเร็จ ระยะเวลาเรียลไทม์ในการจัดส่งสินค้า และสามารถทำรายการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม

5.2.7.3 ด้านการตอบสนอง

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีความสะดวกสบายในการแก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรม ให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีความเตรียมพร้อมในการดูแลปัญหาให้บริการการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว และมีความสามารถในการแก้ปัญหาหากมีธุรกรรมบางอย่างที่ไม่ถูกต้อง

5.2.7.4 ด้านความสามารถของระบบ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ สามารถใช้บริการได้อย่างมีเสถียรภาพ มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้ได้ตลอดเวลา ระบบทำงานได้ราบรื่นระหว่างการใช้งาน สามารถคำนวณรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น ค่าสินค้า ค่าจัดส่ง ส่วนลดโปรโมชั่น และไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน

5.2.7.5 ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีกระบวนการยกเลิกรายการ/บริการที่เหมาะสม มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบจากการทำธุรกรรมทางการเงิน และมีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบจากการส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา

5.2.7.6 ด้านความเป็นส่วนตัว

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิ

เวอรี่จะไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด มีระบบป้องกันข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมของลูกค้า มีระบบป้องกันข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลทางการเงิน มีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และมีการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การรักษา

5.2.7.7 ด้านการติดต่อ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามแบบออนไลน์ มีการให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งาน และมีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น ไม่ต้องรอคิวนานเมื่อต้องการความช่วยเหลือ หรือสอบถามข้อมูล

5.2.8 ความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีผลลัพธ์เฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนซ้ำที่ร้านเดิมอีกครั้ง ฉันยังคงซื้ออาหารคลีนร้านเดิมซ้ำอีกครั้ง แม้ว่าจะมีอาหารคลีนร้านอื่นทดแทน ฉันเต็มใจที่จะซื้ออาหารคลีนอีกครั้ง ฉันยังคงซื้ออาหารคลีนที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น และฉันยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

5.2.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความตระหนักในการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในด้านอารมณ์ ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตอบสนองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของ

การบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่างกลุ่ม Generation Y และ Z สามารถสรุปได้ว่า กลุ่ม Generation Z มีความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่ม Generation Y

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่ากลุ่มGeneration Z มีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่ม Generation Y ความแตกต่างนี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การทำการตลาดอาหารคลีน ควรครอบคลุมทุกเพศทุกวัย โดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะ ดังนี้

ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจด้านอาหารคลีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรศึกษาถึงเทรนด์และพฤติกรรม รวมไปถึงรูปแบบการเลือกซื้อเลือกรับประทานอาหารของในทุกช่วงเจนเนอเรชั่น เพื่อนำมาวางแผน วางกลยุทธ์ที่จะสามารถนำมาใช้ปรับหรือเปลี่ยนเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดตรงความต้องการ เพื่อทำให้ฐานลูกค้าขยายกว้างมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญถึงกระบวนการผลิตตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบไปจนถึงวิธีการปรุงเพื่อได้มาซึ่งอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าอาหารคลีนที่ขายนั้นอาจจะมีราคาที่สูงกว่าอาหารธรรมดาปกติทั่วไป แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพ ความคุ้มค่า และความสุขเมื่อได้รับประทาน

ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการวางแผนกลยุทธ์ ให้เหมาะสมแตกต่างกันในแต่ละช่วง Generation

ผู้บริโภค Generation Y มีความเห็นด้วยในความตระหนักในการดูแลสุขภาพ ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจในตราสินค้าเกี่ยวกับอาหารคลีนที่น้อยกว่า Generation Z จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่เน้น “เหตุผล” และ “ความคุ้มค่า” เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการทดลองบริโภคอาหารคลีน โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เช่น การเน้นจุดขายด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เช่น ออร์แกนิก โลว์แฟต หรือโลว์โซเดียม การ

พัฒนาแพ็กเกจมื้ออาหารแบบรายสัปดาห์หรือรายเดือนที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์คนทำงาน พร้อมตั้งราคาอยู่ในระดับกลางถึงสูงเพื่อสะท้อนคุณค่า และเสนอโปรโมชั่นส่งฟรีหรือส่วนลดพิเศษ นอกจากนี้ควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ Generation Y ใช้เป็นประจำ เช่น เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม พร้อมสนับสนุนการรีวิวจากผู้ใช้จริง เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการบอกต่อ ซึ่งจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการเลือกและตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนได้มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภค Generation Z มีความเห็นด้วยในความตระหนักในการดูแลสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ทัศนคติเชิงพฤติกรรม และความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ที่มากกว่า Generation Y ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่ออารมณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ โดยเน้นการออกแบบเมนูอาหารคลีนที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และตามเทรนด์ เช่น เมนู Plant-based, Keto หรืออาหารคลีนฟิวชัน พร้อมตั้งราคาที่เข้าถึงง่าย เช่น 89–99 บาท เพื่อสอดรับกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบเร่งด่วน เช่น Flash Sale หรือโปรลดราคาช่วงเวลาจำกัด และให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์ไวรัลผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยมในกลุ่มนี้ เช่น ติ๊กต็อก และอินสตาแกรม รีลส์ โดยใช้รูปแบบการรีวิว การแชร์ประสบการณ์ หรือวิดีโอสั้นที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น “กินคลีนเปลี่ยนชีวิต” หรือ “รีวิว 1 วันกินคลีนตามเทรนด์” เพื่อกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจ และการมีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์และการบอกต่อในระยะยาว

อีกทั้งการที่ผู้ประกอบใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจ ความน่าเชื่อถือ จนทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าได้ การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคไปจนถึงรูปแบบของธุรกิจนั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจของคุณ ทำให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภค และนำไปสู่การบอกต่อจากลูกค้าปากต่อปาก การสร้างประสบการณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว

ในการดำเนินธุรกิจอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง สื่อโซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ไลน์แมน แกร็บฟู้ด ช้อปปี้ฟู้ด เป็นต้น “ความสามารถในการตอบสนองต่อผู้บริโภค” ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบให้สามารถดำเนินการสั่งซื้อได้อย่างราบรื่น รวดเร็ว และไม่เกิดความล่าช้าหรือติดขัด โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น มื้อกลางวัน หรือช่วงโปรโมชันลดราคา ทั้งนี้ควรมีระบบแจ้งสถานะคำสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ และฟีเจอร์แจ้งเตือนเมื่อ

มีความล่าช้าหรือเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบและปรับตัวได้ทันที ในกรณีที่ผู้บริโภคพบปัญหาจากระบบหรือบริการ เช่น คำสั่งซื้อผิดพลาด ไม่สามารถทำธุรกรรมได้ หรือเกิดข้อสงสัยต่าง ๆ การมีทีมบริการลูกค้า (Customer Service) หรือแอดมินที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยควรให้บริการผ่านหลายช่องทาง เช่น แชตสด (Live Chat), อินบ็อกซ์โซเชียลมีเดีย หรือช่องทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ต้องมีระบบจัดการที่สามารถรองรับการติดต่อพร้อมกันจำนวนมากได้อย่างเพียงพอ พร้อมระยะเวลาการตอบกลับที่สั้นที่สุด เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกถูกละเลย

ความสามารถในการตอบสนองดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยลดความไม่พึงพอใจจากปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกว่า "ลูกค้าได้รับการใส่ใจ" ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานที่สะดวกและปลอดภัย การตอบสนองที่รวดเร็ว และการมีบริการลูกค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที จะช่วยสร้างความไว้วางใจในและเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้า สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่จำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ การดูแลประสบการณ์ลูกค้าในทุกขั้นตอนของการใช้งานไม่เพียงแต่จะช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิม แต่ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การติดตามผลและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถปรับปรุงและพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยการนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับใช้จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำให้ตราสินค้าของคุณเป็นที่จดจำในระยะยาว ดังนั้นการสร้างระบบที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจในช่องทางออนไลน์

5.4 ข้อเสนอะแนะในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษาวิจัย พบข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมีข้อจำกัดในด้านกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น อาจส่งผลให้ผลการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในการนำไปอ้างอิงหรือประยุกต์ใช้กับกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นหรือกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยครอบคลุมกลุ่มประชากรในเขตภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงกลุ่มประชากร

ที่มีช่วงอายุหรือช่วงเจนเนอเรชั่นที่หลากหลาย เพื่อให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรพิจารณาเพิ่มเติมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและรอบด้านมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถสะท้อนมุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภคในเชิงลึก ซึ่งอาจไม่สามารถวัดผลได้จากเครื่องมือเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำกัดเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Z ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ส่งผลให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นหรือในกลุ่มช่วงวัยอื่นได้อย่างครอบคลุม

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผลการวิจัยอาจไม่สามารถสะท้อนหรืออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาวได้อย่างครบถ้วน

บรรณานุกรม

กนกอร วิเศษโวหาร. (2564). **การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

กมลวรรณ โกมุทสกุณี. (2566). **การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ขนม Dear IRIN.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). **7 'เทรนด์พฤติกรรมการกินของคนไทย' 2567 ใส่ใจอาหารสุขภาพ 66% ออกกำลังกาย.**//สืบค้นจาก/https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1109389

การตลาดวันละตอน. (2566). **Data Research Insight เจาะเทรนด์ อาหารคลีน ทานเพื่ออะไร และใช้วัตถุดิบแบบไหน?.** สืบค้นจาก https://everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/food/data-research-insight-clean-food/

กิจปฏิภาณ วัฒนประจักษ์ และ วิไลลักษณา สร้อยคีรี. (2567, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่: กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. **วารสารสุขภาพและอาหารเชิงสร้างสรรค์**. 2(2): 27-40. สืบค้นจาก https://he03.tci-thaijo.org/index.php/JHFC/article/view/3313/2638

กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์เอนก. (2562). **การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค.** (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขนิษฐา ศาลางาม. (2562). **ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ขนิษฐา อินทจักร และ สราวุธ อนันตชาติ. (2566, พฤษภาคม-สิงหาคม). อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค. **วารสารนิเทศศาสตร์.** 41(2): 1-24. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/252919/177638

ขนิษฐา อินทจักร. (2563). **อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค.** (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริยา แย้มสำราญ. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิรวัตร์ ประไพรัตน์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไร้ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

จีรนุช ศิริมงคล. (2565). **การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์.** (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชุติมา กาญจนาภา และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2563, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. 4(2): 37-61. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/240109/166505

ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตั๋วเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย. (2564). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ณัฐณิชา วัดเขียว. (2562). **การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอพลิเคชันอินสตาแกรม.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณิชนันทน์ จันทร์ฤทธิ์. (2566). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ตรงศรม์ กุมภีร์. (2567). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของรถยนต์ EV-SUV ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทิพย์วดี บุญโชติ. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสนีกเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทิพย์สุดา เหมหงษา. (2566). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). **'อาหารคลีน' กินอย่างไร ได้ประโยชน์ครบ.** สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/health-food-benefits

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). **ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธีรวัตร์ อัครดีไชยกูล. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นวพร ถวิลหวัง. (2562). **เหตุผลในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code แม่มณี แทนการใช้เงินสด.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิปุณ ปวรางกูร. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิรชา เอี่ยมชะโอด. (2563). **การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุศรินทร์ ถิรโภไคย. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปณยา ยะโสธร. (2563). **อิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประชาชาติธุรกิจ. (2567). **เทรนด์สุขภาพมาแรง คาดปี'68 มีมูลค่าตลาดพุ่งทะลุ 230 ล้านล้านบาท.** สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/tourism/news-1620647

ปราง สกาวรัตนโยธิน. (2567). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ปริณดา กระโจมแก้ว. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อขนมเค้กซ้ำผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปัญญณัฏฐ์ โพธิรัตน์. (2567). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินที่เสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทย ในกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปุณญวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปุณยวีร์ วีระพงษ์. (2565). **คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา: Grab Food.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ผลินสุ อังศุนากุล. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ผศ.ดร.กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล. (2565). **การรับรู้คุณค่า และ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่-ฟู้ดทรัค.** คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรรณมณี เหมือนตา. (2567). **ปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์และส่งผลต่อความจงรักภักดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พัชณี มาเสถียร. (2564). **การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

เพชราภรณ์ ทินราช. (2566). **อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร. (2565). **การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีย์เกาหลี.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภราดร อธิกุลสินธุ์. (2563). **ทัศนคติต่อการซื้อแผ่นเสียงของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัทรพร ศุภมิตรเสถียร. (2563). **การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัทรวดี โชติพิบูลย์ทรัพย์. (2567, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ.** 10(1): 43-55. สืบค้นจาก https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2024/05/3Phattarawadee.pdf

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ยลธิดา รณกิตติ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2565, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์.** 18(2): 41-56. สืบค้นจาก https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/article/view/399

รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ลลิตา บงกชพรรณราย. (2563). **ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วชิราภรณ์ พัดเกิด. (2567, กันยายน-ตุลาคม). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชต์ภาคย์.** 18(60): 393-409. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/269254/183920

วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ. (2565). **อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

แววพลอย อาจวงษ์. (2563). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2567). **รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2567**. สืบค้นจาก https://www.thaihealth.or.th/e-book/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2567/

หทัยภัทร วิทุรานิช. (2563). **อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อนัญพร เอี่ยมสำอางค์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์.** (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนุพงษ์ เกรียงไกรลิปิกร. (2565). **อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อมราพร อุตมาภิรักษ์. (2564). **การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช.** (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรวี พรหมวัง. (2564). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรอนงค์ เกตุจำนงค์. (2567). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางตราสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กทม.และปริมณฑล.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อาภัสนี ช่วยประคอง. (2566). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสามัญประจำบ้านผ่านตู้จำหน่ายยาอัตโนมัติ.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อิทธิเชษฐ์ พนิตชัยศักดิ์. (2563). **ความคิดเห็นบุคลากรทางการแพทย์ต่อการบริโภคอาหารชะลอวัยเพื่อการรักษาในประเทศไทย.** (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2563). **กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมวัย ภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร**. สืบค้นจาก https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf

เอมมิกา ปานอุทัย และ กัมปนาท สิริโยธา. (2563). **การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมี่ยมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น.** สืบค้นจาก https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/3fedf-29.e1-132.pdf

BLT Bangkok. (2561). **เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข.** สืบค้นจาก https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/#google_vignette

CoGISTIC. (2567). **ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยุคใหม่ ปรับตัวอย่างไรเมื่อเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพครองโลก.** สืบค้นจาก https://www.cogistics.co.th/th/blog/knowledge/fast-food-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7/

Muharam, H. et al. (2021, December). E-Service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. **Journal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi.** 8(2): 237-254. Retrieved from https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/23224/12247

บรรณานุกรม (ต่อ)

Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023, January). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. **European Journal of Business and Management Research.** 8(1): 155-161. Retrieved from https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/1766/1029

Sasono, I. et al. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. **Journal of Asian Finance, Economics and Business.** 8(4): 0465–0473. Retrieved from https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465

SCB EIC Health & Wellness survey. (2023). **เจาะลึกเทรนด์สุขภาพเวลเนสชาวไทย: โอกาสในธุรกิจมาแรง.** สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9358/grv0pcp0jg/In-focus-Health-and-wellness-survey-2023.pdf

Syacroni, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. **BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship.** 5(2): 193-205. Retrieved from http://jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน Generation Y และ Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคน **Generation Y** และ **Z** ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้วิจัย เท่านั้น โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และไม่เปิดเผยสู่สาธารณะแต่อย่างใด

จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยต่อไป

แบบสอบถามประกอบด้วย 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : **คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ส่วนที่ 2 : **ความตระหนักในการดูแลสุขภาพ**

ส่วนที่ 3 : **ทัศนคติต่ออาหารคลีน**

ส่วนที่ 4 : **การรับรู้คุณค่า**

ส่วนที่ 5 : **ความไว้วางใจในตราสินค้า**

ส่วนที่ 6 : **คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์**

ส่วนที่ 7 : **ความตั้งใจซื้อซ้ำ**

ส่วนที่ 8 : **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ส่วนที่ 9 : **คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน**

คำนิยาม

อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. อาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ สด สะอาด และผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด โดยหลีกเลี่ยงการหมักดอง การขัดสี และการใช้สารเจือปน หรือ สารปรุงแต่งรสชาติ เช่น น้ำตาล น้ำปลา ที่มากเกินไป

2. อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงอาหารที่รักษารสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบเป็นหลัก เช่น การต้ม การนึ่ง การย่าง หรือการผัดโดยใช้น้ำมันในปริมาณน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงการทอด

3. อาหารที่ให้คุณค่าโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนที่ไม่ผ่านการขัดสี ไขมันดี วิตามิน และเกลือแร่ ในสัดส่วนที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย

ตัวอย่างรูปภาพของอาหารคลีน

ที่มา **:** อินสตาแกรม **feeling.gooood**

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ที่สามารถช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 - 43 ปี (เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2524-2549) ใช่หรือไม่
   ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่
   ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้ออาหารคลีน ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่
   ( ) เคย ( ) ไม่เคยซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)

4. ท่านเคยซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงแอปพลิเคชัน ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่
   ( ) เคย ( ) ไม่เคยซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักในการดูแลสุขภาพ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับความเห็นด้วย 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับความเห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความเห็นด้วย 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับความเห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ความตระหนักในการดูแลสุขภาพ (Health Consciousness)		ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
1.	ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ					
2.	ฉันมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน					
3.	ฉันปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อยู่เสมอ					
4.	ฉันคอยสังเกตสุขภาพของตนเองเป็นประจำ แม้จะไม่เจ็บป่วย					
5.	ฉันให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับ ในการทานอาหารมากกว่ารสชาติของอาหาร					
6.	ฉันสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ					
7.	ฉันตระหนักในการดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารคลีน

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับความเห็นด้วย 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับความเห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความเห็นด้วย 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับความเห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitudes toward Clean foods)		ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
ด้านความรู้ความเข้าใจ						
1.	การรับประทานอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย					
2.	อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ สด และสะอาด					
3.	ฉันเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใส่สารปรุงแต่งที่ส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลทรายขาว ผงชูรส					
4.	ในปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย					
5.	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน					
ด้านความรู้สึก						
1.	ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนอร่อยรับประทานได้ง่าย					
2.	ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนช่วยควบคุมน้ำหนัก					
3.	ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนเป็นการทานที่ทันสมัยในปัจจุบัน					

ทัศนคติต่ออาหารคลีน (Attitudes toward Clean foods)		ระดับความเห็นด้วย				
		1	**2**	**3**	4	5
<u>ด้านความรู้ความรู้สึก (ต่อ)</u>						
4.	ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสำเร็จรูปพร้อมทานมีความสะดวก					
5.	ฉันรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์					
6.	ฉันรู้สึกว่าอาหารคลีนมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป					
<u>ด้านพฤติกรรม</u>						
1.	ฉันจะซื้ออาหารคลีนถึงแม้ว่ามีราคาแพง					
2.	ฉันยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารคลีนแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
3.	ฉันชอบอาหารคลีน เพราะมีการแปรรูปที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆ					
4.	ฉันเชื่อว่าการซื้ออาหารคลีนนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดี					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับความเห็นด้วย 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับความเห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความเห็นด้วย 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับความเห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)		ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
<u>ด้านการใช้งาน</u>						
1.	อาหารคลีนมีความคุ้มค่าด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ					
2.	อาหารคลีนถูกออกแบบมาให้ควบคุมแคลอรี่ในแต่ละมื้อ					
3.	อาหารคลีนมีสารอาหารครบ 5 หมู่ เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น					
4.	อาหารคลีนที่ท่านบริโภคถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ					
5.	ฉันมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ฉันบริโภคผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
6.	ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับประทานอาหารคลีนเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น					

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)		ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	**3**	4	5
ด้านสังคม						
1.	ฉันสามารถพบเจอบุคคลที่มีความชอบอาหารคลีนใกล้เคียงกับฉันได้จากรอบข้าง					
2.	การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม					
3.	การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น					
4.	การบริโภคอาหารคลีนทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้น					
5.	การบริโภคอาหารคลีน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับฉัน					
6.	การบริโภคอาหารคลีนเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น					
ด้านอารมณ์						
1.	ฉันรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่บริโภคอาหารคลีน					
2.	การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกสุขภาพดี					
3.	การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมีความสุข					
4.	การบริโภคอาหารคลีน ช่วยทำให้ฉันมีความมั่นใจมากขึ้น					
5.	การบริโภคอาหารคลีน ช่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าดูดีขึ้น					
6.	การบริโภคอาหารคลีนที่มีคุณภาพ ทำให้ฉันรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)		ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	**3**	4	5
<u>ด้านองค์ความรู้</u>						
1.	การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดความกังวลด้านสุขภาพ เช่น น้ำหนักเกิน ไขมันสะสม					
2.	ฉันรู้สึกสุขภาพดีเมื่อรับประทานอาหารคลีน					
3.	การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันมั่นใจในรูปร่างของตนเอง					
4.	การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารทั่วไป					
5.	อาหารคลีนช่วยให้ฉันรู้สึกถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรุงแต่งอาหารที่ลดลง					
<u>ด้านเงื่อนไข</u>						
1.	การบริโภคอาหารคลีนช่วยแก้ปัญหาระบบเผาผลาญ					
2.	ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการลดน้ำหนัก					
3.	การบริโภคอาหารคลีนช่วยส่งเสริมให้ฉันมีสุขภาพดี					
4.	การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดไขมันสะสมในร่างกายของฉัน					
5.	ฉันเลือกบริโภคอาหารคลีนเมื่อฉันต้องการสารอาหารครบถ้วน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับความเห็นด้วย 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับความเห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความเห็นด้วย 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับความเห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)		ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
1.	ฉันรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าอาหารคลีน ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์					
2.	ฉันคิดว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันซื้อมีความน่าเชื่อถือ					
3.	ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีคุณภาพ					
4.	ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารคลีนที่มีชื่อเสียง					
5.	ฉันเชื่อว่าร้านอาหารคลีนที่ฉันใช้บริการมีการควบคุมคุณภาพอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับความเห็นด้วย 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับความเห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความเห็นด้วย 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับความเห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คำอธิบาย : <u>การบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ท่านซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่</u>

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)		ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
<u>ด้านความมีประสิทธิภาพ</u>						
1.	มีเมนูการใช้งานที่สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
2.	มีความง่ายต่อการค้นหาและแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
3.	มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี					
4.	มีการแสดงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่เหมาะสม					
5.	มีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการในการซื้อสินค้า					
6.	สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้อย่างง่ายดาย					

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)		ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
ด้านความสามารถของระบบ						
1.	สามารถใช้บริการได้อย่างมีเสถียรภาพ					
2.	มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้ได้ตลอดเวลา					
3.	ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน					
4.	ระบบทำงานได้ราบรื่นระหว่างการใช้งาน					
5.	สามารถคำนวณรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น ค่าสินค้า ค่าจัดส่ง ส่วนลดโปรโมชั่น					
ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ						
1.	สามารถตอบสนองคำสั่งการได้อย่างรวดเร็ว					
2.	ฉันคิดว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานของเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีความถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ					
3.	สามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ถูกต้อง					
4.	สามารถทำรายการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม					
5.	มีการยืนยันข้อมูลการทำรายการต่างๆ เช่น การแจ้งเตือนการสั่งสำเร็จ ระยะเวลาเรียลไทม์ในการจัดส่งสินค้า					

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)		ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
<u>ด้านความเป็นส่วนตัว</u>						
1.	เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จะไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด					
2.	มีการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การรักษา					
3.	มีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้จากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต					
4.	มีระบบป้องกันข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมของลูกค้า					
5.	มีระบบป้องกันข้อมูลทางการเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลทางการเงิน					
<u>ด้านการตอบสนอง</u>						
1.	ให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
2.	ให้บริการการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว					
3.	มีความสามารถในการแก้ปัญหาหากมีธุรกรรมบางอย่างที่ไม่ถูกต้อง					
4.	มีความเตรียมพร้อมในการดูแลปัญหา					
5.	มีความสะดวกสบายในการแก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรม					

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)		ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด						
1.	มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบจากการทำธุรกรรมทางการเงิน					
2.	มีการชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบจากการส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา					
3.	มีกระบวนการยกเลิกรายการ/บริการที่เหมาะสม					
ด้านการติดต่อ						
1.	มีการให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งาน					
2.	มีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามแบบออนไลน์					
3.	มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น ไม่ต้องรอคิวนานเมื่อต้องการความช่วยเหลือ หรือสอบถามข้อมูล					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับความเห็นด้วย 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับความเห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความเห็นด้วย 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับความเห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)		ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
1.	ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนซ้ำที่ร้านเดิมอีกครั้ง					
2.	ฉันยังคงซื้ออาหารคลีนที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ว่าอนาคตอาจมีการปรับราคาสูงขึ้น					
3.	ฉันยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์					
4.	ฉันยังคงซื้ออาหารคลีนร้านเดิมซ้ำอีกครั้ง แม้ว่าจะมีอาหารคลีนร้านอื่นทดแทน					
5.	ฉันเต็มใจที่จะซื้ออาหารคลีนอีกครั้ง					

ส่วนที่ 8 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. **เพศ**

   ( ) หญิง ( ) ชาย ( ) ไม่ระบุ

2. **อายุ**

   ( ) 18 – 28 ปี (เจนเนอเรชั่นแซด เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2539-2549)

   ( ) 29 - 43 ปี (เจนเนอเรชั่นวาย เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2524-2538)

3. **ระดับการศึกษา**

   ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

   ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. **สถานภาพ**

   ( ) โสด ( ) สมรส

   ( ) หย่า ( ) อื่นๆโปรดระบุ

5. **ศาสนา**

   ( ) พุทธ ( ) คริสต์

   ( ) อิสลาม ( ) อื่นๆโปรดระบุ

6. **อาชีพปัจจุบัน**

   ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

   ( ) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว

   ( ) รับจ้างอิสระ (Freelance) ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

7. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

   ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000 - 35,000 บาท

   ( ) 35,001 - 60,000 บาท ( ) 60,001 - 90,000 บาท

   ( ) มากกว่า 90,000 บาท

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. **ท่านมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนรูปแบบใด**
   ( ) ซื้อพร้อมรับประทาน ( ) ปรุงอาหารคลีนเอง
   ( ) ทั้งซื้อพร้อมรับประทานและปรุงอาหารคลีนเอง
2. **ท่านรับประทานอาหารคลีนบ่อยแค่ไหน (ต่อเดือน)**
   ( ) 1-5 ครั้ง ต่อเดือน ( ) 6-10 ครั้ง ต่อเดือน
   ( ) 11-15 ครั้ง ต่อเดือน ( ) 15-20 ครั้ง ต่อเดือน
   ( ) มากกว่า 20 ครั้ง ต่อเดือน
3. **ท่านรับประทานอาหารคลีนในมื้อใดมากที่สุด**
   ( ) เช้า ( ) กลางวัน
   ( ) เย็น
4. **ประเภทอาหารคลีนชนิดใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด**
   ( ) ประเภทข้าว ( ) ประเภทเส้น
   ( ) ประเภทผัก ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....
5. **ประเภทการปรุงอาหารคลีนชนิดใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด**
   ( ) ประเภทผัด ( ) ประเภทต้ม/นึ่ง
   ( ) ประเภทย่าง ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....
6. **เนื้อสัตว์ที่นำมาปรุงอาหารคลีนชนิดใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด**
   ( ) เนื้อหมู ( ) เนื้อไก่
   ( ) เนื้อปลา ( ) เนื้อวัว ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....
7. **ท่านซื้อหรือปรุงอาหารคลีนบ่อยแค่ไหน (ต่อเดือน)**
   ( ) 1-5 ครั้ง ต่อเดือน ( ) 6-10 ครั้ง ต่อเดือน
   ( ) 11-15 ครั้ง ต่อเดือน ( ) 15-20 ครั้ง ต่อเดือน
   ( ) มากกว่า 20 ครั้ง ต่อเดือน

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนในแต่ละมื้อ

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท/มื้อ ( ) 101-200 บาท/มื้อ

( ) 201-300 บาท/มื้อ ( ) มากกว่า 300 บาทขึ้นไป/มื้อ

9. เหตุผลในการรับประทานอาหารคลีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) รสชาติอร่อย ( ) ต้องการทดลองรับประทาน

( ) ตามกระแสนิยม ( ) ต้องการลดและควบคุมน้ำหนัก

( ) เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง/ป้องกันโรค ( ) รับประทานตามคนใกล้ชิด

( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

10. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ( ) ตลาด

( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ( ) แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

( ) ร้านขายอาหารคลีนสำเร็จรูปออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ติ๊กต๊อก เป็นต้น

( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ตนเอง ( ) ครอบครัว

( ) เพื่อน ( ) ดารา/นักร้อง/อินฟลูเอ็นเซอร์

( ) เทรนเนอร์ ( ) แพทย์/นักโภชนาการ

( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

12. ร้านอาหารคลีนที่ท่านชื่นชอบหรือเลือกซื้อมากที่สุด

.....

13. เมนูอาหารคลีนที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม