

อิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและ
อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

Influence of Innovation on Repurchase Intention for Health
Beverage and Food Customers in Thailand

สุภาพร ประจงใจ^{1*}, ธนพล ก่อฐานะ² และชมภู สายเสมา³

Supapron Prajongjai^{1*}, Tanapol Kortana² and Chompoo Saisama³

E-mail: S63484945184@ssru.ac^{1*}, tanapol.ko@ssru.ac.th²

and chompoo.sa@ssru.ac.th³

^{1,2,3}สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2,3}Program in Management Innovation, College of Innovation and
Management, Suan Sunadha Rajabhat University

(Receipt of the manuscript: December 1, 2023; Receipt of the revised manuscript:
January 15, 2024; Acceptance of the final manuscript: January 22, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรนวัตกรรมการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางนวัตกรรมการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารสุขภาพในประเทศไทยจำนวน 280 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยรูปแบบสมการโครงสร้าง และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อทำการสนทนากลุ่ม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน เพื่อยืนยันความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบสมการโครงสร้างมีความ

*Corresponding author e-mail: S63484945184@ssru.ac

กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square (χ^2) = 111.790, df = 58, CMIN/DF (/df) = 1.927, GFI = .962, CFI = .987, AGFI = .932, NFI = .973, และ RMSEA = .048 ผลการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจึงสรุปได้ว่า 1) ตัวแปรนวัตกรรม เช่น การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความตั้งใจ มีผลบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อซ้ำที่มีผลต่อความลงรอยทางธุรกิจในระยะยาว 2) นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงและมีผลกระทบโดยรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Total effects =.215) เมื่อพิจารณาถึงความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการตลาดมากที่สุด 3) ตัวแบบอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรม ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยนวัตกรรมบวกการปรับตัวพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในยุคสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคอย่างมีกลยุทธ์มาช่วยการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กร

คำสำคัญ : นวัตกรรม / ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ การรับรู้คุณค่า/ ความไว้วางใจ / เครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract:

This research aims to: 1) examine the levels of innovation variables regarding perceived value, trust, and intention to repurchase among health beverage and food consumers in Thailand, 2) study the innovation factors influencing consumers' intention to repurchase, and 3) develop a repurchase intention model for health beverage and food consumers in Thailand. The sample group consisted of 280 health beverage and food consumers in

Thailand. The research utilized a questionnaire with a five-point Likert scale, data analysis included structural equation modeling, and qualitative research. The researchers selected a focused sample for group interviews, with 17 main data providers, to confirm the quantitative research analysis. The research findings reveal that the structural equation model fits the empirical data well, with a Chi-square (χ^2) value of 111.790, $df = 58$, $CMIN/DF (/df) = 1.927$, $GFI = .962$, $CFI = .987$, $AGFI = .932$, $NFI = .973$, and $RMSEA = .048$. The analysis results meet the standard criteria. Consequently: 1) Innovation variables such as perceived value, trust, and intention significantly influence customers' repurchase intentions, leading to satisfaction and confidence in repeated purchase decisions, which impacts long-term business sustainability; 2) Innovation has a direct and positive overall effect on repurchase intention (Total effects = .215). Regarding perceptions of innovation, consumers place the highest importance on marketing innovation; and 3) The model's influence on the repurchase intention of health beverage and food consumers in Thailand aligns with empirical data. Thus, it can be explained that innovation factors, perceived value, trust, and intention significantly influence the repurchase intention of health beverage and food consumers in Thailand. Therefore, entrepreneurs can utilize positive innovation factors and product development adjustments to adapt to the rapidly changing business environment and consumer consumption patterns, thus creating value for both customers and organizations.

Keywords: Innovation / Repurchase Intention/ Perceived Value/ Trust / Health Beverages and Food.

บทนำ

ในประเทศไทยนั้นตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2564 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปีมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูง จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปี 2565 บวกกับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและสังคมทำให้แบรนด์และผู้บริโภคต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่คาดเดาได้ยากขึ้นตลาดผู้บริโภคค่อยๆ กลับสู่การบริโภคแบบเป็นเหตุเป็นผล แบรนด์จึงจำเป็นต้องปรับตัวอยู่เสมอเพื่อความอยู่รอด ส่งผลให้แนวโน้มและโอกาสในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและอาหารในปี 2566 สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดมุมมองใหม่ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและอาหาร ประกอบกับการแสวงหาความก้าวหน้าใหม่ๆ ทำให้แบรนด์ต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาสินค้าไม่ว่าจะเป็น ด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยีการแปรรูปให้ที่ความแปลกใหม่

ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม และการตระหนักรู้ด้านสุขภาพของผู้คนเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจทางด้านสุขภาพมากขึ้น แรงผลักดันดังกล่าวทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความมุ่งมั่นและความภักดีของผู้บริโภคในการมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมถึงแม้จะมีอิทธิพลหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนไปก็ตาม

จากงานวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแนวคิดของ Chaudhuri (1999) ได้ระบุว่าความชอบและความผูกพันในสินค้าและบริการเป็นผลให้เกิดความภักดีของการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อหรือเลือกการบริภคานั้นอย่างซ้ำๆ เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการอื่นในลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพความหลากหลายโดยเฉพาะนวัตกรรมของสินค้าและบริการของผู้บริโภค นวัตกรรมเป็นเครื่องมือ วิธีการ หรือกระบวนการที่ใช้เป็นแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของธุรกิจเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่โดยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับลูกค้าปัจจุบันได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ดังนั้น การศึกษานี้จึงสันนิษฐานว่าจากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จะพบได้ว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องและตอบโจทยความต้องการ

ของผู้บริโภคในปัจจุบัน อันเป็นผลมาจากวิถีชีวิตที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรเรียนรู้เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพให้เข้าใจและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยทำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างและเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบคู่แข่งจากประเทศอื่นและสร้างความยั่งยืนแก่อุตสาหกรรมอาหารต่อไป เหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่องนี้เพื่อพัฒนาให้มีศักยภาพมากขึ้นโดยผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพและได้ทำการสร้างเครื่องมือ (Tools) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินผลข้อมูล ในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนารูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์ปรับปรุงกระบวนการสร้างความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีและความไว้วางใจของลูกค้าในเชิงบวก ดังนั้นลูกค้าที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในระดับสูงมักแสดงความตั้งใจซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรนวัตกรรมการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางนวัตกรรมการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. นวัตกรรม (Innovativeness)

นวัตกรรมมีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน ในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จขององค์กรประเทศไทยให้มีความสำคัญกับนวัตกรรม (Innovation) เป็นอย่างมากโดยมีความพยายามจะผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ ซึ่งมีนวัตกรรมบนฐานภูมิปัญญา และการเรียนรู้ เป็นปัจจัยสำคัญและกระตุ้น ให้เกิดนวัตกรรม ส่งเสริมการเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และเทคโนโลยีทั้งในและต่างประเทศ การสร้างนวัตกรรมนั้นถือเป็นหนทางหนึ่ง ที่นำไปสู่ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Chou et al., 2020) และในขณะเดียวกันนวัตกรรมยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความสำเร็จในระยะยาวให้กับธุรกิจ Sawaftah et al., (2020) กล่าวว่าความสามารถทางนวัตกรรมเกิดจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดที่ผ่านการรวมกันของการมุ่งเน้นกลยุทธ์กับความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมและกระบวนการซึ่งการศึกษาด้านนวัตกรรมได้มีการศึกษาเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากเป็นความสามารถขององค์ในการคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ดังนั้นจึงนับว่านวัตกรรมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว Hien et al., (2020) ได้ อธิบายว่านวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็นระดับบุคคล และระดับองค์กร โดยนวัตกรรมนั้น เป็นความคิดที่ถูกคิดค้นและรับรู้ได้ถึงความใหม่และความแตกต่างสำหรับแต่ละบุคคล ดังนั้นการพิจารณาถึงความเป็นนวัตกรรมนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล นั้นๆ

การรับรู้คุณค่า (Perceive value)

Davis (1989) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน การที่ผู้ใช้งานให้การยอมรับเทคโนโลยีนั้น เกิดจากเหตุผลเพียงไม่กี่ข้อคือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำเข้าสู่ยุคที่ใช้นั้นต้องถูกออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งาน และงานวิจัยของ Arslanagic - Kalajdzic et al. (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากบทบาทของการรับรู้ในคุณค่า

การรับรู้ในความเสี่ยงและความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงที่อาจจะได้รับเมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะยิ่งส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นไปด้วย เช่นเดียวกันกับ Wang and Teo (2020) ศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์และอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพอาหารคลีน และมีอิทธิพลทางอ้อมกับการรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพและราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน

1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)

ความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hutauruk et al., 2020) หรือเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์จะศึกษาจากข้อมูลการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดหรือลูกค้าแนะนำจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล อย่างไรก็ตาม Wang & Teo (2020) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากมีปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ

ความไว้วางใจ (Trust)

ไว้วางใจคือ ความมั่นคงทางอารมณ์ที่ทำให้ฝ่ายหนึ่งรู้สึกว่าคุณมอบความไว้วางใจมีความรับผิดชอบต่อการกระทำที่ได้รับมอบหมายทั้งนี้ Chen & Wang (2016) อธิบายถึงความไว้วางใจว่าถ้าฝ่ายหนึ่งมีความไว้วางใจในอีกฝ่ายหนึ่งก็จะทำให้เกิดความตั้งใจเชิงบวกต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น ดังนั้นนับว่าความเชื่อถือจะส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าในระยะยาวโดยอาจเป็นการลดการรับรู้ความเสี่ยงที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการฉวย

โอกาสของธุรกิจ จากงานวิจัยของ Anil (2016) ได้ทำงานศึกษาความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อบั้งออนไลน์ แต่ในขณะที่เดียวกันลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นความไวใจเป็นโครงสร้างที่สำคัญสำหรับความสัมพันธ์ทางธุรกิจและการทำธุรกรรมในการลดความไม่แน่นอน และสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เสนอกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable)

นวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา ซึ่งในการศึกษานี้ นวัตกรรมประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่

- 1) นวัตกรรมสินค้า (Product Innovation) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ทันสมัยขึ้น
- 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง การนำกระบวนการผลิตหรือการให้บริการใหม่ ๆ มาใช้
- 3) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) หมายถึง การนำรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ มาใช้
- 4) นวัตกรรมด้านการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง การนำกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ มาใช้

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variable)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้นคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งในการศึกษานี้ การรับรู้คุณค่าประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่

1) การรับรู้ความหลากหลาย (Perceive Ubiquity) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้นมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย

2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้นให้ประโยชน์แก่ตนเอง

3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้นปลอดภัย

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งในการศึกษานี้ ความไว้วางใจประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าคุณค่าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2) ความสอดคล้องตรงตามมาตรฐาน (Conformance) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าคุณค่าหรือบริการนั้นมีคุณภาพและมาตรฐานตามที่คาดหวังไว้

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าคุณค่าหรือบริการนั้นจะไม่หลอกลวงหรือเอาเปรียบตนเอง

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกครั้ง ซึ่งในการศึกษานี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่

1) ตัวเลือกแรก (First choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อ

2) ความสนใจ (Strong interest) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง

3) การซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuous Purchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง

4) การบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง การที่ผู้บริโภคบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นให้กับผู้อื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ใช้แนวทางในการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรับประทานเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจากข้อมูลสถิติผู้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารบริโภคได้ และผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารที่เลือกรับประทานช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันพร้อม ๆ กับการเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารให้กับประเทศในอนาคต โดยจากสถิติที่ผ่านมาผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพมีทั้งหมด 8,044,696 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) หรือการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง และมีการประมาณค่าของขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นอัตราส่วนต่อจำนวนตัวแปร ที่พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ค่าประมาณด้วยตัวแปรที่ศึกษาอัตราส่วน 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร การวิจัยนี้ได้ศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวนทั้งหมด 14 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมดเท่ากับ 280 ตัวอย่าง ($20 \times 14 = 280$) (Schumacker and Lomax, 2012) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสร้างกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรอีกครั้ง

2. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

2.1) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ Repurchase intention ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่

- (1) ตัวเลือกแรก (First choice)
- (2) ความสนใจ (Strong interest)
- (3) การซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuous Purchase)
- (4) การบอกต่อ (word of mouth)

2.2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variable) ได้แก่ การรับรู้คุณค่า Perceive value และความไว้วางใจ (Trust)

2.3) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ นวัตกรรม (Innovativeness)

3. สมมติฐานการวิจัย ประกอบไปด้วย

(1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

(2) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

(3) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

(4) การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจด้านคุณภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

(5) การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

(6) ความไว้วางใจด้านคุณภาพของเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

4. เครื่องมือและคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่น่าเชื่อถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีการพัฒนาแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือและควมมีประสิทธิภาพที่สูงต่อการใช้งานในการสำรวจข้อมูล ในการสร้างเครื่องมือวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ Rating Scale 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีการปรับใช้ข้อคำถามจากมาตรวัดหรือตัวชี้วัดที่มีอยู่แล้วจากนักวิชาการและนำเสนอข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละรายการในแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการคำนวณค่า IOC หรือ Index of Item – Objective Congruence โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างรายการแต่ละรายการในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ค่า IOC นี้ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละรายการคำถามในแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษามากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่ามีความน่าเชื่อถือในการทำงาน การตรวจสอบความเชื่อมั่นนี้ได้ใช้วิธีการวัด Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นวิธีที่พื้นฐานและที่ได้รับความนิยมมากในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่มีมาตรวัดมากกว่าหนึ่งรายการ ค่า Cronbach's Alpha ที่สูงขึ้นแสดงถึงความเชื่อมั่นภายในที่ดีขึ้น ค่าที่มักนิยมในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์คือ 0.7 ขึ้นไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิจัย ประกอบด้วย

5.1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา

5.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงพิจารณาสภาพปัญหาที่อาจเกิดจากความผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity)

5.3) การวิเคราะห์รูปแบบการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวคิดที่ได้สร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อทำการตรวจสอบว่าปัจจัยแฝงที่ทำการศึกษสามารถวัดได้ด้วยปัจจัยสังเกตได้หลายๆ ตัว ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยมาตรวัดแบบ Reflective รวมถึงการดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของปัจจัยซึ่งจะพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights หรือ Estimate) ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R. (Critical Ratio)

5.4) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การศึกษาวิจัยคุณภาพเป็นการศึกษาต่อจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 17 คน ตามแนวคิดของ Francis et al. (2010) เพื่อเป็นข้อมูลในการยืนยันสนับสนุนความสอดคล้องของผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์ การจดบันทึกจากผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อข้อมูลมีความตรงประเด็นน่าสนใจหลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาถอดเป็นข้อความและจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อทำการสรุป แปรความหมาย ข้อค้นพบที่ได้และข้อเสนอแนะมานำเสนอผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิจัยนี้ทำการการวิเคราะห์รูปแบบการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ความสอดคล้องของกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษามารถวัดได้ด้วยปัจจัยสังเกตได้หลายๆ ตัว การตรวจสอบจะพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights หรือ Estimate) ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) (Lauro & Vinzi, 2004) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มากกว่า 0.4 (Hair et al., 2012) และค่า R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 (Lauro & Vinzi, 2004)

และการวิเคราะห์รูปแบบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) และการตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ (Hair et al., 2012) การวิเคราะห์โดยการพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) และดำเนินการปรับตามที่โปรแกรมแนะนำ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ Chi-square (χ^2) = 111.790, df = 58, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.927, GFI=.962, CFI=.987, AGFI=.932, NFI=.973 and RMSEA= .048 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลของปัจจัยที่มีอิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) (Hair et al., 2012; Schumacker & Lomax, 2010) ดังตารางที่ 1-3 และ ภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความสอดคล้อง

Fit index	Symbols	Criteria	result
Relative Chi-square	χ^2/df	< 2.000	1.927
Goodness of Fit Index	GFI	>.90	.962
Comparative Fit Index	CFI	>.95	.987
Normal Fit Index	NFI	>.90	.973
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90	.932
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.05	.048

Hair et al. (2012); Schumacker & Lomax (2010)

จากตารางที่ 2 Innovativeness มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) อยู่ระหว่าง .059-.829 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง .395-.687 ปัจจัย Perceive Value มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) อยู่ระหว่าง .689-.884 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง .475-.782 Trust มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) อยู่ระหว่าง .838-.913 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง .703-.834 และ Repurchase Intention มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) อยู่ระหว่าง .778-.844 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง .606-.712. โดยค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

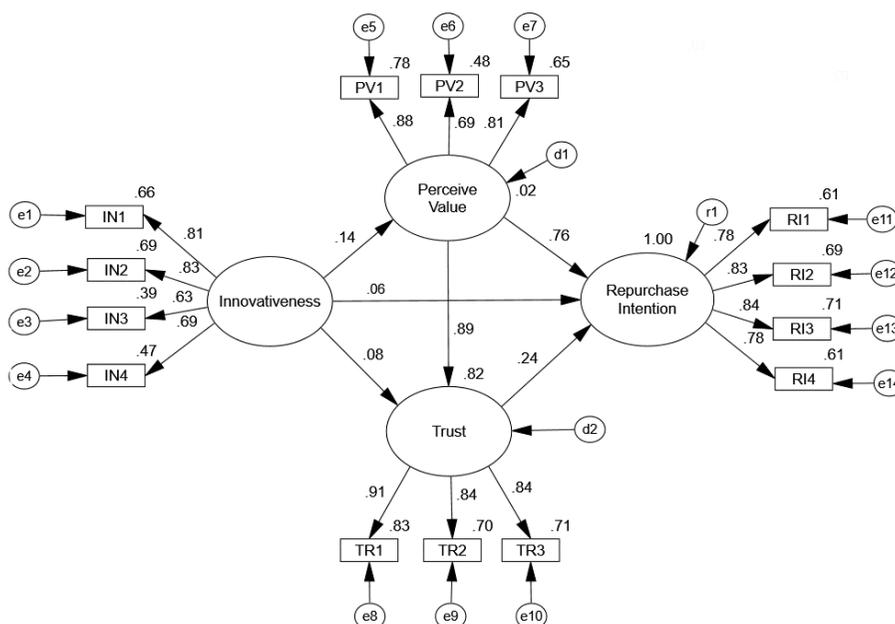
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง

Relationships of Variables	Standard					
	Regression	S.E.	R ²	C.R.	P	Weight
Perceive Value <--- Innovativeness	.139	.069	.019	2.230	.026	
Trust <--- Innovativeness	.080	.043	.815	2.166	.030	
Trust <--- Perceive Value	.888	.048		19.679	***	
Repurchase Intention <--- Trust	.244	.103	.998	2.252	.024	
Repurchase Intention <--- Perceive Value	.763	.120		6.420	***	
Repurchase Intention <--- Innovativeness	.059	.032		2.011	.044	
RI1 <--- Repurchase Intention	.778		.606			
RI2 <--- Repurchase Intention	.829	.045	.687	22.069	***	
RI3 <--- Repurchase Intention	.844	.055	.712	18.796	***	
RI4 <--- Repurchase Intention	.783	.050	.613	17.011	***	
TR1 <--- Trust	.913		.834			
TR2 <--- Trust	.838	.042	.703	22.536	***	
TR3 <--- Trust	.840	.052	.705	19.515	***	
PV1 <--- Perceive Value	.884		.782			
PV2 <--- Perceive Value	.689	.051	.475	15.888	***	
PV3 <--- Perceive Value	.807	.048	.651	19.810	***	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Relationships of Variables		Standard Regression Weight	S.E.	R ²	C.R.	P
IN1	<--- Innovativeness	.810		.656		
IN2	<--- Innovativeness	.829	.094	.687	11.713	***
IN3	<--- Innovativeness	.628	.166	.395	4.720	***
IN4	<--- Innovativeness	.688	.178	.473	4.693	***

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** p < .001



Chi-square (χ^2) 111.790, df = 58, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.927, GFI=.962, CFI=.987, AGFI=.932, NFI=.973 and RMSEA= .048

ภาพที่ 1 Final Model

การทดสอบสมมติฐาน

การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละคู่พร้อมกับประเมินค่าอิทธิพลระหว่างปัจจัย ซึ่งพิจารณาจากค่า C.R.(t-Value) และค่า p-Value พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน(coef.) ตามข้อสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแสดงค่า C.R. มากกว่า 1.96 ทุกค่าสรุปผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ และผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยผู้วิจัย นำเสนอดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	coef.	t-test	TE	DE	IE	แปลผล
H1: REPURCHASE INTENTION <- - - INNOVATIVENESS	.059*	2.011	.215	.059	.156	สนับสนุน
H2 Perceive Value <---Innovativeness	.139*	2.230	.139	.139	-	สนับสนุน
H3: Trust <---Innovativeness	.080*	2.166	.204	.080	.124	สนับสนุน
H4: Trust <---Perceive Value	.888***	19.679	.888	.888	-	สนับสนุน
H5: Repurchase Intention <---Perceive Value	.763***	6.420	.980	.763	.217	สนับสนุน
H6: Repurchase Intention <---Trust	.244*	2.252	.244	.244	--	สนับสนุน

Note: Coefficient refers to the Beta (β), TE: Total effects, DE: Direct effects, IE: Indirect effects, Coefficient: coef.

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ * $p < .05$, *** $p < .001$

สมมติฐาน H1 ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสัมประสิทธิ์เส้นทางที่สำคัญ (coef.) .059 (t-test =2.011, $p < .05$) และมีผลกระทบโดยรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมีนัยสำคัญ (Total effects =.215) สมมติฐาน H2 ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสัมประสิทธิ์เส้นทางที่สำคัญ (coef.) .139 (t-test =2.230, $p < .05$) สมมติฐาน H3 ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสัมประสิทธิ์เส้นทางที่สำคัญ (coef.) .080 (t-test =2.166, $p < .05$) และมีผลกระทบโดยรวมเชิงบวกต่อความไว้วางใจมี

นัยสำคัญ (Total effects = .204) สมมติฐาน H4 ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสัมประสิทธิ์เส้นทางที่สำคัญ (coef.) .888 (t-test = 19.679, $p < .001$) สมมติฐาน H5 ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสัมประสิทธิ์เส้นทางที่สำคัญ (coef.) .763 (t-test = 6.420, $p < .001$) และมีผลกระทบโดยรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมีนัยสำคัญ (Total effects = .980) และสมมติฐาน H6 ซึ่งให้เห็นว่าการไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสัมประสิทธิ์เส้นทางที่สำคัญ (coef.) .244 (t-test = 2.252, $p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงและมีผลกระทบโดยรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Total effects = .215) เมื่อพิจารณาถึงความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากนวัตกรรมการตลาดมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนงานขายและการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือนวัตกรรมสินค้า เนื่องจากสามารถพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค สำหรับการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .763 เนื่องจากคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นการวัดคุณภาพเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป ซึ่งมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การรับรู้คุณค่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่าจะช่วยนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ และมีการประเมินความคุ้มค่าโดยรวมของสิ่งนั้น ๆ รวมถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยเมื่อเกิดการรับรู้คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้า มีความเชื่อมั่น

ในตัวสินค้า และมีความต้องการที่จะตั้งใจซื้อซ้ำ ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .080 โดยความไว้วางใจได้รับการพิจารณาอย่างกว้างขวางว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความซื่อสัตย์ รวมถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อสามารถใช้คาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิม หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองใช้งานครั้งแรกจนเกิดเป็นความรู้สึกดีและความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจระดับสูง ผู้บริโภคก็มักจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต จนก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว สรุปได้จากผลการตรวจสอบความตรงตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย พบว่าผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนวัตกรรม การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความตั้งใจ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square (χ^2) = 111.790, df = 58, CMIN/DF (χ^2/df) = 1.927, GFI = .962, CFI = .987, AGFI = .932, NFI = .973 and RMSEA = .048 และค่าทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานหลังปรับรูปแบบ ทุกผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010; Schumacker & Lomax, 2010) จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม 17 คน ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์ การจดบันทึก จากผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อข้อมูลมีความตรงประเด็น น่าสนใจหลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาถอดเป็นข้อความและจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อทำการสรุปแปรความหมาย ข้อค้นพบที่ได้และข้อเสนอแนะมานำเสนอผลการวิจัย จากนั้นทำการอธิบายข้อค้นพบตามกรอบแนวคิดในการวิจัยตามรูปแบบ (Model) ของปัจจัย 1) นวัตกรรม (Innovativeness) 2) การรับรู้คุณค่า (Perceive Value) 3) ความไว้วางใจ (Trust) 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการนั้น ถือว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและมุมมองที่หลากหลายจากกลุ่มตัวอย่างได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นตรงกันกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่

1) คุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น รสชาติ ความปลอดภัย ประโยชน์ต่อสุขภาพ ความคุ้มค่า เป็นต้น

2) การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการได้ดีขึ้น ซึ่งอาจกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

3) ความพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ ความคาดหวังที่ตรงตามความเป็นจริง เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังให้ความเห็นว่า ปัจจัยอื่นๆ อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านแบรนด์ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของลักษณะประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของลักษณะประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทของธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจแต่ละประเภท

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ควรศึกษามิตีคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตนเองให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ สามารถคิดต่อยอดหรือการสร้างโอกาสใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพ การศึกษามิตีคุณลักษณะของผู้ประกอบการจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตนเองให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- จรรยา วังนิยม และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), 59-62.
- วันสพร บุพผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สำรวจพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของประชากร (พฤติกรรมการบริโภคอาหาร)*. สืบค้นจาก <https://nsodw.nso.go.th/dwportal/Item.aspx?p=mT+gDvH1HirujDd9f7scXg==>
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty -The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism management perspectives*, 23(1), 30-37.
- Armstrong, G. and P. Kotler, (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th Edn., Pearson Prentice Hall, New Jersey, ISBN: 0-13-035133-4,714.
ISBN: 0-13-035133-4714
- Arslanagić-Kalajdžić, M., Kadic-Maglajlic, S., & Miocevic, D. (2020). The Power of Emotional Value: Moderating Customer Orientation Effect in Professional Business Services Relationships. *Industrial Marketing Management*, 88, 12-21.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.017>
- Avlonitis, G. J., Kouremenos, A., & Tzokas, N. (1994). Assessing the innovativeness of organizations and its antecedents: Project Innovestrat. *European Journal of Marketing*, 28, 5-28.
<https://doi.org/10.1108/03090569410075812>

- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Chang, S. E., & Shen, W. C. (2015). Exploring important trust factors for social networking services adopters: An example of Facebook (in Chinese). *Journal of Technology Management*, 20(2), 71-98.
- Chen, A., & Wang, Y. (2016). *Exploring Innovations and Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis*. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 175-198.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., Huang, Y. C., & Zhang, S. N. (2020). The critical criteria for innovation entrepreneurship of restaurants: Considering the interrelationship effect of human capital and competitive strategy a case study in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 222-234.
- Chaudhuri, S. (1999). *Consumer Attitudes Toward New Product Adoption: An Empirical Examination*. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 342-356.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (๒๐๑๐). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300. <https://doi.org/๑๐.๑๐๑๖/j.ijinfomgt.๒๐๐๙.๑๐.๐๐๑>
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212.

- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. (2020). Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 996-1001.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Sawaftah, D., Calcioglu, C., & Awadallah, R. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management science letters*, 10(6), 1307-1320.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Wang, C., & Teo, T. S. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52, 102076.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102076>
- Wantanakul, S., & Sangchoey, T. (2023). Factors Influencing Satisfaction willingness to return to service and electronic word-of-mouth communication of customers to Phai Khwang restaurant at Suphanburi Province. *RATANABUTH JOURNAL*, 5(1), 90-108.