

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้และการบอกต่อของข้อมูลบนโลกออนไลน์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

(Factor related perceived value and Effect of word of mouth toward brand image that lead to Purchase Intention)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

5 พฤศจิกายน 2562

นายสิทธิ คิวังคนตรี

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด เข้มงวดกวดขัน ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องมา โดยตลอด จนโครงการเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ และรองศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร ที่กรุณาสละเวลา มาเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และชี้แนะแนวคิด เพื่อให้งานวิจัยชิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และผู้ปกครอง ที่ให้คำปรึกษา รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยให้คำแนะนำที่ดี เกี่ยวกับการเลือกใช้คำและเกี่ยวกับโครงการชิ้นนี้ ตลอดจนความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จนทำให้โครงการสำเร็จลุล่วงไปได้

สิทธิ ศิวังคนตรี

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้และการบอกต่อของข้อมูลบน โลกออนไลน์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

FACTOR RELATED PERCEIVED VALUE AND EFFECT OF WORD OF MOUTH TOWARD BRAND IMAGE THAT LEAD TO PURCHASE INTENTION

สิทธิ ดั่งคนตรี 6150140

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ดร. อติสรฯ ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าชานมไข่มุก เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยม และมีแบรนด์ใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นหนึ่งในสินค้าที่คนมักกล่าวถึงบนโลกออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งวัดจากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้และการเสียสละที่ผู้บริโภคยอมจ่าย อีกทั้งปัจจัยการบอกต่อบนโลกออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มที่บริโภคชานมไข่มุกและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชานมไข่มุกมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์สินค้า รองลงมาคือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ขณะที่การบอกต่อบนโลกออนไลน์ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าหากต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อชานมไข่มุก ต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในตราสินค้านั้น จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ : คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ การบอกต่อบนโลกออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน	5
2.2 กรอบงานวิจัย	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	9
3.1 ประเภทของงานวิจัย	9
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	9
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	10
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
3.5 การประมวลผลข้อมูล	11
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	12
บทที่ 4 ผลการวิจัย	14
4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	14
4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	17
4.3 ภาพรวมพฤติกรรมกรรมการบริโภคชานมไข่มุกและการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	22
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	29
5.1 สรุปผลและอภิปรายงานวิจัย	29
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	30
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย	31
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	36
ภาคผนวก ข	40
ประวัติผู้วิจัย	45

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร	15
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA)	16
4.3 แสดงรายละเอียดค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	17
4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประชากรศาสตร์	18
4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกพฤติกรรมการซื้อ	21
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของคุณค่าที่รับรู้	23
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของภาพลักษณ์ตราสินค้า	24
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยความตั้งใจซื้อ	25
4.9 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	27

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
2.1 กรอบงานวิจัย	8
4.1 ผลทดสอบสรูปความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มน้ำประเภทยา นั้นเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย มีจำหน่ายทั้งในรูปแบบชาพร้อมดื่ม และชาซองสดตามร้านเครื่องดื่ม ในปัจจุบันเทรนด์ของการดื่มชาเป็นที่นิยมมากขึ้น มีร้านเครื่องดื่มที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภชามีการเปิดตัวขึ้นเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันร้านที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมากก็คือ ร้านชานมไข่มุก ข้อมูลจากทางเว็บไซต์ลงทุนแมน ได้ระบุว่าสำหรับประเทศไทย ตลาดชานมไข่มุก ณ ปี 2562 มีมูลค่าอยู่ที่ 2,500 ล้านบาท ซึ่งแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตลาดทะเลเดี๊อด ชานมไข่มุก, 2019) ซึ่งการแข่งขันในตลาดถือว่ามีการแข่งขันสูง มีเมนูพื้นฐานก็คือชานม ชาเขียว พร้อมใส่ไข่มุก หรือท็อปปิ้งอื่น มีหลากหลายระดับราคา ตัวอย่างร้านโนบิชะ ที่มีชานมราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 19 บาท ส่วนร้านโดยทั่วไปอย่างที่มีแฟรนไชส์อยู่มากมาย เช่น โอชายะ โดยมีราคาเริ่มต้น 25-30 บาท ซึ่งเป็นราคาโดยเฉลี่ยในท้องตลาด อย่างไรก็ตามก็มีบางร้านที่จำหน่าย ชานมในราคาหลักร้อย อย่าง Fire Tiger ที่เมนูชานม มีราคาอยู่ที่ 150 บาท โดยความแตกต่างนั้น ทางร้านได้นำเสนอชานมสูตรพิเศษพร้อม ไข่มุก และเจลลี่ โดยมีการพันไฟด้านบนเป็นครีมบรูเล่ ซึ่งตอนนี้กำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมี Presotea นำเสนอการชงชาผ่านเครื่องเอสเพรสโซ่ เพื่อให้คงรสชาติและความหวานของชา จะเห็นได้ว่าราคานั้น บางแบรนด์จะมีราคาสูงกว่าราคาเฉลี่ยของชานมไข่มุกปกติอยู่หลายเท่าตัว แต่ก็ยังคงได้รับความนิยมตอบรับเป็นอย่างดี

งานวิจัยของ Chang & Wildt (1994) ได้ระบุว่า ความตั้งใจจะซื้อนั้น ไม่ใช่เพียงขึ้นกับราคาที่รับรู้ (Perceived Price) หรือคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) แต่รวมถึงต้นทุนอื่นทั้งเรื่องของเวลา ความพยายาม สิ่งที่ผู้บริโภคยอมเสียสละ (Perceived Sacrifice) เพื่อให้ได้ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefit) หากผู้บริโภคมองว่าการแลกเปลี่ยนนี้คุ้มค่า สิ่งที่ได้รับเป็นไปในทิศทางบวก ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าว (Purchase Intention) ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ในตลาดชาที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ผู้บริโภคยังคงเลือกบริโภคร้านชาบางร้านที่มีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป โดยร้านที่ได้รับความนิยมก็มักจะมีเรื่องคุณภาพของชาที่ดีเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามก็ยังมีเรื่องของยี่ห้อสินค้าที่ผู้บริโภคเต็มใจจะซื้อ แม้เมนูจะไม่ได้

ต่างกันมากนับแต่ราคากลับสูงกว่าเยอะ นั่นเป็นเพราะคนเลือกซื้อจากด้วยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะผู้บริโภคถึงเห็นถึงการเติมเต็ม ผลประโยชน์ภาพรวมทั้งหมดที่ได้รับ

อย่างไรก็ตามยังมีตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั่นก็คือ ข้อมูลที่ส่งผ่านบน โลกออนไลน์ การบอกต่อ การแชร์ข้อมูล (e-WOM) ในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ในบทความ “Infographic : สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer Insight” Wittawin.A ระบุว่าปริมาณผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมดมีประมาณ 45 ล้านบัญชี ดังนั้นการกระจายข้อมูลสามารถมีโอกาสที่ข้อมูลจะกระจายไปยังผู้บริโภคจำนวน จักรพงษ์ (2012) ได้อธิบายว่าอิทธิพลของการบอกปากต่อปากนั้นแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อเป็นข่าวหรือข้อมูลด้านบวก โดยการส่งผ่านข้อมูลบนโลกออนไลน์ในลักษณะนี้นับว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยคิดเป็นเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของผู้บริโภคทั้งหมดเลยทีเดียว ในทางตรงกันข้าม หากมีการรีวิวในทิศทางลบบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ในบทความเรื่อง “ฆ่าแหละ Momentum Marketing...” (2561) ได้ระบุว่าอาหารและเครื่องดื่มนั้นถือเป็นกลุ่มสินค้ายอดนิยมกลุ่มหนึ่ง ที่กระแสการตลาด การบอกต่อบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น จะไม่ยอมตกรกระแส หากได้เห็นภาพการต่อแถวของร้านขนมใหม่ๆ เป็นต้น ดังนั้นนอกจากปัจจัยทางด้านการค้าของร้านขนมใหม่ๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้วนั้น การบอกต่อบน โลกออนไลน์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ติดกลายมาเป็นที่ยอมรับ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน จาก Bambauer-Sachse and Mangold (2011) ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบต่อคุณค่าของแบรนด์นั้นเช่นกัน e-WOM จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับ และการบอกต่อบน โลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบที่เกิดจากความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อบน โลกออนไลน์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยและเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านขนมใหม่ๆ ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนในการตอบสนองผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และ การรับรู้ที่ผู้บริโภคยอมเสีย

2. เพื่อศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าชาวมั้ม่ก

3. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการบอกต่อบนโลกออนไลน์ ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อสินค้าชาวมั้ม่ก

1.3 คำถามงานวิจัย

1. บทบาทของผลประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะเสียเพื่อแลกเปลี่ยนส่งผลอย่างไรต่อ คุณค่าที่รับรู้

2. ผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ส่งผลอย่างไรต่อการตั้งใจซื้อ

3. การบอกต่อบนโลกออนไลน์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความตั้งใจจะซื้อ

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจอย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าสำหรับร้านค้าชาวมั้ม่ก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง สัญชาติไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการบริโภคชาวมั้ม่ก และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 คุณประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived benefit)

1.2 การรับรู้ที่จะเสียเพื่อการแลกเปลี่ยน (Perceived Sacrifice)

1.3 การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

2.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อบนโลกออนไลน์ ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนมไข่มุกในการนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นำมาปรับใช้และให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความแตกต่าง



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และผลกระทบจากการบอกต่อบนโลกออนไลน์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐาน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น กับคุณค่าที่คาดหวังในผลประโยชน์ที่ได้รับ จากสินค้าหรือบริการ (Kotler & Keller 2012) เช่นเดียวกันนิยามของ Zeithaml (1988) ที่ว่าคุณค่าที่รับรู้ คือ การประเมินอรรถประโยชน์ทั้งหมดของผู้บริโภค ภายใต้การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องเสียไป นอกจากองค์รวมของประโยชน์ที่ได้รับยังรวมไปถึงผลที่ตามมาหลังจากการบริโภค (Kumar & Reinartz, 2016)

คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่ได้ขึ้นกับราคาที่ได้รับ (Perceived Price) หรือมูลค่าที่ได้รับจากตัวสินค้า (Perceived Quality) เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง แต่จะเปรียบเทียบกันในความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคา และไม่ใช้ราคา (Dodds & Monroe 1985; Zeithaml 1988) เพื่อทราบถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นการแลกเปลี่ยนของภาพรวมอรรถประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า กล่าวได้ว่าเป็นการเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifice) (Zeithamal 1988) ที่ผู้บริโภคยอมเสียเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ตอบแทน (Perceived Benefit) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang & Peterson (2004) ที่กล่าวถึงว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ป้อนเข้าไป และสิ่งที่ได้รับกลับมาของลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจะกล่าวครอบคลุมถึงตัวปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เครื่องดื่ม ในขณะที่เดียวกันต้นทุนที่ลูกค้าต้องแลกเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าก็ไม่ใช้มีเพียงแค่มูลค่าทางด้านตัวเงิน แต่รวมถึงเวลา ความพยายามเพื่อให้ได้มา อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจะสูงขึ้น เมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น และจะสูงที่สุดต่อเมื่อการเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากที่สุด แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปนั้นน้อยสุด เมื่อมีการเปรียบเทียบตัวเลือก จากงานวิจัยของ Slater & Narver (2000) จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

H1: ผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefit) มีผลต่อ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

H2: การเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifice) มีผลต่อ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากผลของงานวิจัย Chang & Wildt (1994) ได้ระบุว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นั้นได้มีผลกระทบเชิงบวกจากคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของการเทียบความสัมพันธ์ การรับรู้ในเรื่องของราคา (Perceived Price) และ การรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) ถ้าลูกค้าถึงพอใจในสินค้า และสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ก็จะทำให้มีการรับรู้ในทิศทางบวก รู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่ยอมเสียไปเพื่อให้สินค้านั้นมา

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย Rahijan Abdul Wahab, Radin Nurdiyana, Faisal Ahmad และ Zainal Shukri, W.H. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหาร ระบุว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ไม่ใช่แค่เพียงตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมถึงการกลับมาอีกครั้งเพื่อซื้อซ้ำ การใช้เวลามากขึ้นในการรับบริการ การแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น นอกจากนี้งานวิจัยของ Hajli et al. (2015) อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อการรับรู้คุณค่านั้นเป็นบวก ก็ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เกิดขึ้นต่อเนื่องต่อไป นอกจากนี้ยังมีแนวคิดสนับสนุนอีกว่า ความตั้งใจที่เกิดขึ้นในเชิงพฤติกรรมนั้นมีตัวแปรสำคัญมาจากคุณค่าที่รับรู้ Gronin et al. (2000) ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยรวมเพิ่มขึ้น ความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มสูงขึ้น จึงสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H3: คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM)

การบอกกล่าวไม่ว่าจะด้านดีหรือด้านเสียที่เกิดจากการบอกต่อของลูกค้าสามารถกระจายข้อมูลสู่คนจำนวนมากผ่านอินเทอร์เน็ต (Henning-Thurao et al., 2004) งานวิจัยของ Sabramani & Rajagopalan (2003) ได้อธิบายว่า แพลตฟอร์มต่างๆบนโลกออนไลน์ ที่สามารถก่อให้เกิดการบอกต่อ การแชร์ข้อมูลข่าวสาร อย่างบอर्डคลิกเดีย เป็นต้น สามารถสร้างให้เกิดการจดจำ และก่อให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการได้ ดังนั้นข้อมูลที่มีการกระจายเหล่านั้น สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แม้จะเป็นข้อมูลที่บอกต่อบนโลกออนไลน์ แต่ก็มีมีความสำคัญเสมือนการบอกต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล ซึ่งได้รับการยืนยันจากงานวิจัยของ Reichelt et al. (2014)

จากงานวิจัยของ Mohammad และ Neda (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับของการบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM) ว่าการบอกต่อบนโลกออนไลน์มีผลกระทบอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยตรง โดยตัวชี้วัดได้ครอบคลุมถึงการบอกต่อ การแนะนำต่ออีกด้วย ซึ่งเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การสื่อสารหรือการบอกต่อนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ Sweeney et al. (2008) การบอกต่อผลบนออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้นจากการอ่านผลรีวิวของผู้อื่น Ye et al. (2011)

หากมีการบอกต่อผลของสินค้าในทางที่ดี จะเป็นการเพิ่มความมั่นใจและลดความรู้สึกของการมีความเสี่ยง เป็นอีกอิทธิพลหนึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จาก Vermeulen & Seegers (2009) มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H4: การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

งานวิจัยของ Gensler et al., (2015) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่ได้รับเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา ก่อให้เกิดการรับรู้ทางด้านภาพลักษณ์ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เพราะหากมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ย่อมส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Vermulen & Seegers (2009) ว่าเมื่อหากมีการรีวิวผลในทางลบ จะก่อให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปไปในทิศทางลบ

H5: การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM) มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

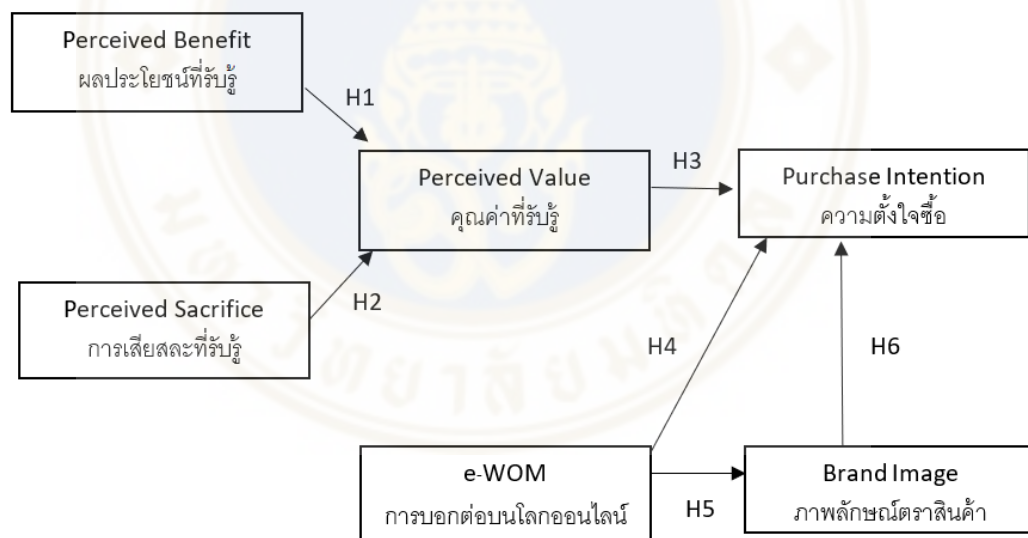
Keller (1993) ได้ให้นิยามความหมายของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องที่อยู่ในใจของลูกค้า ส่วน Camarero et al., (2010) อธิบายอีกนัยหนึ่งว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือตราประทับขององค์กรที่ทำให้องค์กรนั้นแตกต่างกัน เป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์

Wu et al. (2011) ได้วิจัยถึงผลกระทบโดยตรงของภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพของการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อ งานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพบริการที่ดี ส่งผลในทิศทางบอกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจจะซื้อ โดยความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของสินค้า ถ้าภาพลักษณ์สินค้าออกมามี ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกันกับผลของงานวิจัย Shukla (2010) ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจจะซื้อของสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้

มีความจำเป็น โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่สำคัญระหว่างอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานด้านระหว่างความสัมพันธ์ของบุคคล และความตั้งใจจะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นผลทางเชิงพฤติกรรมที่ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจจะซื้อ เมื่อภาพลักษณ์สินค้าเป็นไปในทิศทางบวก ความตั้งใจซื้อก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน จากหลายงานวิจัยจึงชี้ให้เห็นถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น จึงสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H6: ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.2 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบงานวิจัย

จากภาพกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้และการบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชานมไข่มุก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และการบอกต่อบนโลกออนไลน์ ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้อชานมไข่มุก ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และการบอกต่อบนโลกออนไลน์ ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้อชานมไข่มุก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ ข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชานมไข่มุก และใช้งานเครือข่ายบนสังคมออนไลน์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง สัญชาติไทย อายุ 18 ปี ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่บริโภคชานมไข่มุก และมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ที่บริโภคชาวมัธยมศึกษา และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคชาวมัธยมศึกษา และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้ด้านผลประโยชน์ ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Wahab et al. (2018) ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการรับรู้ด้านการยอมเสียสละ ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Cronin et al. (2000) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามการรับรู้ด้านคุณค่า ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003), Cronin, Bardy & Hult (2000), Olsen, Johnson (2003) ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ คือ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามการบอกต่อบนโลกออนไลน์ ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Banbauer-Sachse & Mangold, 2011 ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Davis et al., 2009 ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 9 ความตั้งใจซื้อ ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Shukla, 2010 ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 4-9 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและการบอกต่อบนโลกออนไลน์ ซึ่งคำถามเป็นแบบ Interval Scale และใช้มาตราการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Sale) โดยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังนี้

น้ำหนัก 1 แสดงว่า หน่วยตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

น้ำหนัก 2 แสดงว่า หน่วยตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ไม่เห็นด้วย

น้ำหนัก 3 แสดงว่า หน่วยตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับปานกลาง

น้ำหนัก 4 แสดงว่า หน่วยตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น เห็นด้วย

น้ำหนัก 5 แสดงว่า หน่วยตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยประชากรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือประชากรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 18 ปีขึ้นไปโดยอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรมากถึง 10,350,204 คน (World population review, 2019) ถือเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตรที่เกี่ยวข้องกับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่สนใจ (Cocharan, 1977, P.75)

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (จากตารางแจกแจงปกติ)

P = สัดส่วนของประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่มีข้อมูลสัดส่วนของประชากร จึงใช้ค่า $P = 0.5$ ซึ่งจะส่งผลให้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนที่สูงที่สุด และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ตามตารางแจกแจงปกติ $Z = 1.96$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน

3.5 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากกำหนดหน่วยวัดและออกแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามจริง แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)
2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.5.1. การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการอ่านรวมทั้งครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการ Pretest กับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขนมไปมุก และใช้งานสังคมออนไลน์ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

อีกครั้งก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความพยายามให้กลุ่มผู้ทดสอบอ่านแบบสอบถามในแต่ละส่วนอย่างละเอียด เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน ถูกต้องและง่ายต่อการทำความเข้าใจมากขึ้น งานวิจัยนี้ยังอาศัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3.5.2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยให้ผู้ทดสอบทำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือ ด้วยวิธีการทดสอบ Cronbach's alpha Coefficient และค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของ alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยม (Sekaran, 2000) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ การศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ พร้อมทั้งตอบคำถามงานวิจัยตามที่ต้องการ ว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการเลือกบริโภคขนมไข่มุก

สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่แตกต่างกันตามคำถามงานวิจัยและประเด็นที่ต้องการทดสอบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สำหรับการตอบคำถามงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากตัวแปรอิสระ ผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefit) และ การเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifice) ที่ส่งผลต่อ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จากนั้นต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งทุกปัจจัยเป็นตัววัดแบบช่วง (Interval Scale) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยและใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

2. คำถามทั่วไป ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าขนมไข่มุก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ รวมถึงคำถามด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้แสดงให้เห็นถึงผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ และการบอกต่อของข้อมูลบนโลกออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครหัสชื่อชานมไข่มุก ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยกระจายลิงค์ของแบบสอบถามแช่ลงบนเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งได้รับการตอบกลับ 449 ชุด โดยแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ 395 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 87.97) สามารถนำมาประมวลผล และวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

4.1.1 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)

จากการสอบทานข้อมูลที่ขาดหายของแบบสอบถามทั้ง 395 ชุด ไม่พบว่าแบบสอบถามชุดใดที่มีข้อมูลขาดหาย เนื่องจากงานวิจัยนี้ถูกออกแบบการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องตอบคำถามครบทุกข้อ จึงจะส่งแบบสอบถามได้ ดังนั้นจึงไม่พบข้อมูลขาดหาย

4.1.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการปรับองค์ประกอบที่¹ไม่สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้อย่างเหมาะสม มีการทำการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 4.1 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3843.150
	df	190
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.1 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.862 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยอยู่ในระดับที่ดี และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 3843.150 และค่า Sig (P-Value) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA)

Pattern Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
eWOM1	.828					
eWOM2	.904					
eWOM3	.726					
eWOM4	.852					
eWOM5	.760					
eWOM6	.795					
PI1		.851				
PI2		.825				
PI3		.861				
PS1			.828			
PS2			.919			
PS3			.765			
PV1				.848		
PV2				.781		
PV4				.775		
BI1						.791
BI2						.808
PB4					.824	
PB5					.799	
PB6					.734	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือหรือแบบสอบถามใช้เกณฑ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ใช้ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือแสดงดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Analysis)

Constructs	Cronbach's Alpha	No of items
Perceived Benefit (PB)	.713	3
Perceived Sacrifice (PS)	.811	3
Perceived Value (PV)	.743	3
e-WOM (eWOM)	.898	6
Brand Image (BI)	.687	2
Purchase Intention (PI)	.873	3

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือหรือแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรในแบบสอบถามทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟามากกว่า 0.7 และใกล้เคียง มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก

4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
เพศ	ชาย	89	22.5
	หญิง	287	72.7
	LGBT	19	4.8
รวม		395	100
สถานภาพ	โสด	340	86.1
	สมรส	55	13.9
รวม		395	100
อายุ	18-25	77	19.5
	26-30	172	43.5
	31-35	73	18.5
	36-40	41	10.4
	41-45	12	3
	46-50	7	1.8
	มากกว่า 50	13	3.3
รวม		395	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
	ปริญญาตรี	283	71.6
	ปริญญาโท	85	21.5
	ปริญญาเอก	4	1
รวม		395	100

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
อาชีพ	นักศึกษา	25	6.3
	ข้าราชการ	27	6.8
	พนักงานเอกชน	284	71.9
	เจ้าของกิจการ	38	9.6
	อื่นๆ	21	5.3
รวม		395	100
รายได้	ต่ำกว่า 10,000	13	3.3
	10,000-20,000	61	15.4
	20,001-30,000	107	27.1
	30,001-40,000	74	18.7
	40,001-50,000	51	12.9
	มากกว่า 50,000	89	22.5
รวม		395	100

จากตาราง 4.4 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน

- เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้หญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และเพศชาย 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วน LGBT จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

- สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 และ สมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

- อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา อายุ 18-25 ปี จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ อายุ 31-35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ อายุ 41-45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และ 46-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

- ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

- อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาเป็น เจ้าของกิจการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และข้าราชการ จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.8 และนักเรียน นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และเป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3

- รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001-30,000 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ รายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และรายได้ตั้งแต่ 10,000-20,000 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และรายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.3 ภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกและการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมการบริโภคชานมไข่มุกและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกี่ยวข้องกับความถี่ มูลค่า โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียด ดังตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกพฤติกรรมการซื้อ

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	228	57.7
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	110	27.8
3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	29	7.3
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	28	7.1
รวม	395	100
มูลค่าต่อใบเสร็จ		
ต่ำกว่า 30 บาท	13	3.3
30-50 บาท	107	27.1
50-100 บาท	232	58.7
มากกว่า 100 บาท	43	10.9
รวม	395	100
ความถี่ในการใช้งานเครือข่าย		
1-2 ชม. ต่อวัน	86	21.8
3-4 ชม. ต่อวัน	143	36.2
5-6 ชม. ต่อวัน	103	26.1
มากกว่า 6 ชม. ต่อวัน	63	15.9
รวม	395	100
มีการอ่านรีวิวกจากเครือข่าย		
ไม่ได้อ่านรีวิวก	179	45.3
อ่านรีวิวก	216	54.7
รวม	395	100

- ความถี่ในการบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา บริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ บริโภค 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

- มูลค่าต่อใบเสร็จ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภค 50-100 บาท ต่อใบเสร็จ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา 30-50 บาทต่อใบเสร็จ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ มากกว่า 100 บาท ต่อใบเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 10.9 และ น้อยกว่า 30 บาทต่อใบเสร็จ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

- การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3-4 ชม. ต่อวัน เป็นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และรองลงมา ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5-6 ชม. ต่อวัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 1-2 ชม. ต่อวัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ มากกว่า 6 ชม. ต่อวัน เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

- การอ่านรีวิวกการบริโภค จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านรีวิวกการบริโภคจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และ คนที่ไม่ได้อ่านรีวิวก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 395 ชุด ผู้วิจัยใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของสมการ เพื่อนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level)

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ถูกนำมาใช้เพื่อนำมาทำนายค่าตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ความตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยพหุคูณ มีดังนี้

4.4.1.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Value)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระคือ ผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefit) การเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifice) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยผลความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 16.5 ($R^2 = .165$) และผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $F(2,392) = 39.856, p = .000$ ดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.411 ^a	.169	.165	.73652	1.850

a. Predictors: (Constant), PS_sum, PB_sum

b. Dependent Variable: PV_sum

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.241	2	21.621	39.856	.000 ^a
	Residual	212.645	392	.542		
	Total	255.886	394			

a. Predictors: (Constant), PS_sum, PB_sum

b. Dependent Variable: PV_sum

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.661	.200		8.301	.000	1.268	2.055
	PB_sum	.275	.049	.266	5.643	.000	.179	.371
	PS_sum	.207	.037	.261	5.539	.000	.134	.281

a. Dependent Variable: PV_sum

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) และค่านัยสำคัญ ผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefit) (0.266, $p = 0.000$) การเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifice) (0.261, $p = 0.000$) เป็นตัวกำหนด คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Benefit)

นอกจากนี้ทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปตาม สมมติฐาน H1 และ H2 สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefit) และการเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifice) เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

4.4.1.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผลความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 16.1 ($R^2 = .161$) และผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $F(1,393) = 76.567, p = .000$ ดังตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.404 ^a	.163	.161	.73486	1.896

a. Predictors: (Constant), eWOM_sum

b. Dependent Variable: BI_sum

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.348	1	41.348	76.567	.000 ^a
	Residual	212.228	393	.540		
	Total	253.576	394			

a. Predictors: (Constant), eWOM_sum

b. Dependent Variable: BI_sum

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.527	.126		20.024	.000	2.279	2.775
	eWOM_sum	.331	.038	.404	8.750	.000	.257	.406

a. Dependent Variable: BI_sum

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) และค่านัยสำคัญ การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM) (0.404, $p = 0.000$) เป็นตัวกำหนด ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

นอกจากนี้ทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปตาม สมมติฐาน H5 สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM) เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

4.4.1.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระคือ ผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefit) การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยผลความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 35.5 ($R^2 = 0.355$) และผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $F(3,391) = 73.215, p = .000$ ดังตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.360	.355	.68258	1.893

a. Predictors: (Constant), PV_sum, eWOM_sum, BI_sum

b. Dependent Variable: PI_sum

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.335	3	34.112	73.215	.000 ^a
	Residual	182.171	391	.466		
	Total	284.505	394			

a. Predictors: (Constant), PV_sum, eWOM_sum, BI_sum

b. Dependent Variable: PI_sum

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (ต่อ)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.171	.186		6.297	.000	.806	1.537
	eWOM_sum	.050	.039	.057	1.256	.210	-.028	.127
	BI_sum	.498	.049	.470	10.257	.000	.402	.593
	PV_sum	.209	.047	.198	4.452	.000	.117	.301

a. Dependent Variable: PI_sum

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) และค่านัยสำคัญ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (0.198, $p = 0.000$) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (0.470, $p = 0.000$) การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM) (0.057, $p = 0.210$) เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปตาม สมมติฐาน H3 และ H6 สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างไรก็ตาม การบอกต่อออนไลน์ (e-WOM) ไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐาน H4 ที่กล่าวว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)

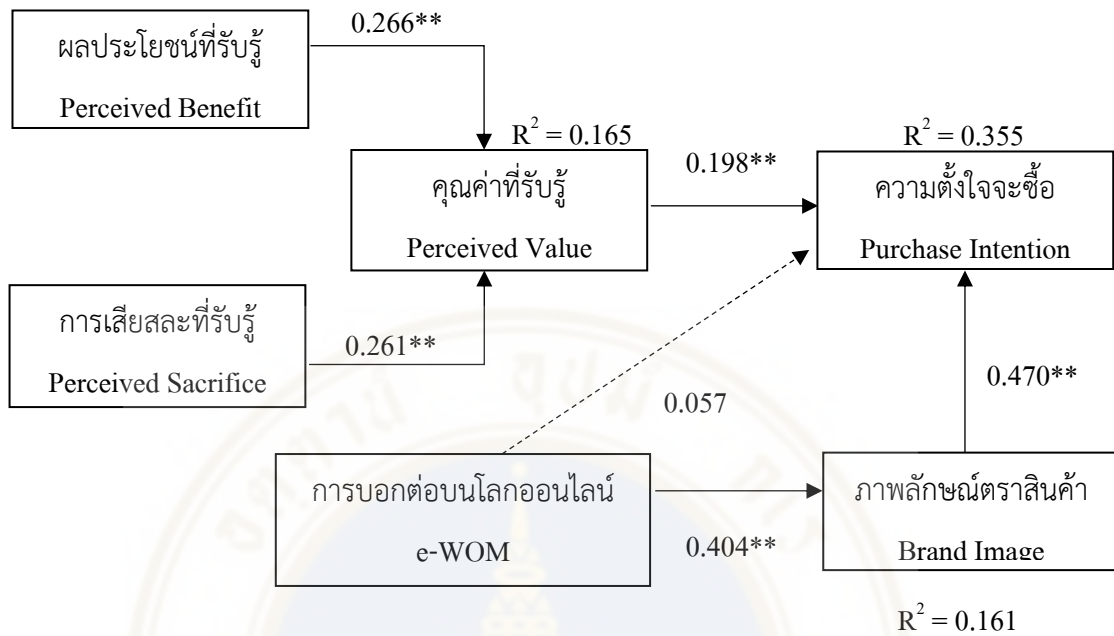
4.4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มาก่อน กับตัวแปรอิสระ และผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลลัพธ์สมมติฐานดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน H1 : ผลประโยชน์ที่รับรู้มีความ ผลกระทบต่อคุณค่าที่รับรู้	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน H2 : การเสียดสละรับรู้มีความผลกระทบต่อ คุณค่าที่รับรู้	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน H3 : คุณค่าที่รับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน H4 : การบอกต่อบน โลกออนไลน์มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน H5 : การบอกต่อบน โลกออนไลน์ส่ง ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน H6 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน

ผลทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปตามกรอบงานวิจัยได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลทดสอบสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้กล่าวถึงผลสรุปของการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลและอภิปรายงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับเครื่องดื่มชาวมะขาม โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) จึงนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ โดยจากงานวิจัยของ Shukla, 2010 ที่ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจจะซื้อในสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย และงานวิจัยของ Wahab et al. (2018) ที่ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ว่ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่สองงานวิจัยนี้ไม่ได้กล่าวถึงการบอกต่อบนโลกออนไลน์ แม้ว่างานวิจัยของ Jalilvand และ Samiei (2012) พบว่าการบอกต่อบนโลกออนไลน์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยใดกล่าวถึงปัจจัยเหล่านี้พร้อมกัน จึงนำตัวแปรเหล่านี้มาศึกษาถึงผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยด้วยสถิติถดถอย (Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารู้สึกว่ตราสินค้าไหนที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อชิ้นนั้นมากขึ้นสอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์สินค้าออกมามี ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Wu et al., 2011) ส่วนการเข้าถึงข้อมูลและเสพข่าวสารจากบนโลกออนไลน์ ผลของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อบนโลกออนไลน์ไม่ได้มีผลต่อความใจซื้อสินค้า คือการอ่านรีวิว การบอกต่อจากผู้บริโภคคนอื่น เพื่อรับรู้ถึงคุณภาพและความมั่นใจในการเลือกซื้อแต่ละร้าน ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม

ไข่มุก แม้จากการทบทวนวรรณกรรมและมิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวถึงว่า การบอกต่อที่อยู่บนแพลตฟอร์มต่างๆบนโลกออนไลน์ ที่เป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร สามารถก่อให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการได้ก็ตาม (Sabramani & Rajagopalan, 2003) และตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญ (Mohammad และ Neda, 2012) ในทางกลับกันผลงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อบนโลกออนไลน์นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะการอ่านรีวิวที่ดีจากผู้บริโภคคนอื่น ทำผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพที่ดีของตราสินค้านั้น และสบายใจว่าไม่เคยมีข่าวเสียหาย สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ Sweeney et al. (2008) ที่กล่าวว่า การสื่อสารหรือบอกต่อถือเป็นส่วนที่สำคัญของการรับรู้และความน่าเชื่อถือ มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า อีกทั้งผู้บริโภครับข้อมูลส่วนหนึ่งจากการบอกต่อบนโลกออนไลน์ในการพิจารณา และรับรู้ทางด้านภาพลักษณ์ (Gensler et al., 2015)

ปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณค่าที่รับรู้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าคุณค่าที่ได้รับนั้นรู้สึกคุ้มค่า เครื่องคัมซานมไข่มุกนั้นเติมเต็มความต้องการ และคุ้มค่าต่อเงิน เวลา และความพยายามเพื่อที่จะซื้อนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าความตั้งใจที่เกิดขึ้นในเชิงพฤติกรรมเป็นผลจากตัวแปรสำคัญจากคุณค่าที่รับรู้ (Gronin et al, 2000) และความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นเมื่อผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยรวมเพิ่มขึ้น หรือแม้แต่การกลับซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตามงานวิจัยของ Wahab et al. (2018) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้คือ ผลประโยชน์ที่รับรู้ และการเสียสละที่รับรู้ โดยผลประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ก็จะเป็นเรื่องของด้านกายภาพ ความน่ารักประทาน รสชาติ ความสด ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พอดี แลกกับการยอมเสียสละ ที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายแม้มีราคาสูงหรือแม้แต่การต้องใช้เวลาอรอนานในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คือผลประโยชน์ตอบแทนโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ป้อนเข้าไปและสิ่งที่ได้รับกลับมา (Yang & Peterson, 2004)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุก โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อชาวมไข่มุกในเขตกรุงเทพฯ จากผลการรายงานของงานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำปัจจัย คือคุณค่าที่รับรู้ การบอกต่อบนโลกออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยวัดความสัมพันธ์ทั้งสามตัวแปรพร้อมกัน ซึ่งปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าที่บริโภคได้รับ อย่างไรก็ตาม

การบอกต่อบนออนไลน์ไม่ได้มีผลกระทบต่อกระตุ้นใจซื้อโดยตรง แต่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการทำตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้ประกอบการควรประยุกต์กับการสร้างภาพลักษณ์สร้างความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงถึงคุณภาพที่ดี และไม่มีข้อเสียหาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะตราสินค้าไม่ใช่จากแค่คุณภาพจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว เช่น การเล่าเรื่องการเน้นรักษาภาพลักษณ์ คุณภาพที่ได้มาตรฐานเป็นต้น และพัฒนาการสื่อสารของตราสินค้า โดยทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนับสนุนให้เกิดการบอกต่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้มีการรีวิว การบอกต่อ เพื่อให้ผู้บริโภครายอื่นได้เกิดการรับรู้ตราสินค้าที่ดีและเป็นกระแส ทำการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดีขึ้น ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ว่า การตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยหลักมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเอง ยังมีการบอกต่อบนโลกออนไลน์การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ยังมีมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยเครื่องมือประเภทขานมไข่มุก ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนเลือกบริโภค โดยปัจจัยราคาเป็นปัจจัยรอง

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ดำเนินชีวิตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มหนึ่งของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับการตัดสินใจแทนกลุ่มผู้ซื้อในจังหวัดอื่น เนื่องจากการเข้าถึงร้านค้าที่แตกต่างกัน และเป็นการเลือกศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มประเภทขานมไข่มุก ซึ่งเป็นกระแสบริโภคที่กำลังเกิดขึ้น จึงเป็นข้อจำกัดในการนำไปใช้ เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางกับธุรกิจเครื่องดื่มอื่นทั้งหมด เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น บรรยากาศภายในร้าน โดยในอนาคตควรจัดทำการศึกษาเก็บข้อมูลผู้บริโภคในจังหวัดอื่น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบการของผู้บริโภคแต่ละจังหวัดต่อไป

อีกทั้งแนวคิดทฤษฎี ปัจจัยในกรอบงานวิจัยเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยอื่น เช่น สถานที่ร้านค้า การบริการหน้าร้าน ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย จึงเป็นข้อจำกัดในการนำไปใช้ต่อกับธุรกิจอื่น ส่วนของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ผลนั้น เกิดจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งวิธีดังกล่าวค่อนข้างมีข้อจำกัดในการควบคุมกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ผู้วิจัยไม่สามารถอธิบายข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ซึ่งแตกต่างจากการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยตรงที่สามารถชี้แจงประเด็นหรืออธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ โดยงานวิจัยในครั้งนี้เลือกปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ การบอกต่อบนโลก

ออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์มากขึ้น ในอนาคตผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรเพิ่มปัจจัยอื่นที่แตกต่างออกไปเพื่อให้ผลของการวิจัยสามารถต่อ ยอดองค์ความรู้ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นได้ เช่น การบริการ สถานที่จำหน่าย ความจงรักภักดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ได้นำมาประกอบการวิจัยชิ้นนี้ นอกจากนี้การออกแบบกรอบแนวทางการศึกษาอาจศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกระบวนการการเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ เนื่องจากเครื่องสำอางค์เป็นสินค้าประเภทที่มีความถี่ในการซื้อซ้ำสูง ดังนั้นอาจศึกษาเก็บข้อมูลตัวอย่างเพิ่ม ซึ่งผลที่ได้จะนำไปประยุกต์ใช้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด



บรรณานุกรม

- Bian, Q. & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443–1451.
- Chahal, H. & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167-190.
- Chang, T-Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, product information and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chen, L., Li, Y-Q. & Liu, C-H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185–197.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *The Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behavior for traditional food products. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 681-701.
- Itani, O. S., Kassar, A-N. & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kim, H-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(12), 241–252.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, S. S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329.
- Lu, Q. S. & Miller, R. (2019). How social media communications combine with customer loyalty management to boost green retail sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 87 – 100.
- Prentice, C., Chen, J. & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70-78.
- Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89–100.
- Rahman, M. S. & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 1361-2026.
- Rana, J. & Paul, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Wahab, R. A., Nurdianah, R., Ahmad, F. & Shukri, Z. W. H. (2018). Perceived value, customer's satisfaction and behavioral intention in relation to seafood restaurants in Johor bahu. *Malaysian Applied Biology*, 47(4), 95-106.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y-Y. & Hsiao, C-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30–39.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071 – 1079.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

รายการตัวแปร รูปแบบตัวแปร และเกณฑ์การวัดเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตัวแปร	รูปแบบตัวแปร	เกณฑ์การวัด
เพศ	Nominal	0 = เพศหญิง 1 = เพศชาย 2 = LGBT
สถานะ	Nominal	0 = โสด 1 = สมรส
อายุ	Ordinal	1 = 18 – 25 ปี 2 = 26 – 30 ปี 3 = 31 – 35 ปี 4 = 36 – 40 ปี 5 = 41 – 45 ปี 6 = 46 – 50 ปี 7 = 50 ปีขึ้นไป
การศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานเอกชน 4 = เจ้าของกิจการ 5 = อื่นๆ

รายได้	Ordinal	0 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 1 = 10,000 – 20,000 บาท 2 = 20,001 – 30,000 บาท 3 = 30,001 – 40,000 บาท 4 = 40,001 – 50,000 บาท 5 = มากกว่า 50,000 บาท
--------	---------	--

รายการตัววัดและตัวแปรเกี่ยวกับ ผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefit) การเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifice) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้ตัวแปรแบบ scale ในการวัดค่าทุกตัวแปร

ตัวแปร (Constructs)	รายการตัววัด (Items)
ผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Benefit) Rahijan Abdul Wahab, Radin Nurdiyana, Fisal Ahmad and Zainal Shukri, W.H. 2018	PB1 ท่านซื้อขนมไข่มุกเพราะความน่า รับประทาน PB2 ท่านซื้อขนมไข่มุกเพราะรสชาติ PB3 ท่านซื้อขนมไข่มุกเพราะรูปแบบการ นำเสนอ PB4 ท่านซื้อขนมไข่มุกเพราะส่งมอบ เครื่องดื่มในอุณหภูมิที่เหมาะสม PB5 ท่านซื้อขนมไข่มุกเพราะขนาดบรรจุ ภัณฑ์ที่มีขนาดพอดี PB6 ท่านซื้อขนมไข่มุกเพราะการทำสดใหม่ ต่อแก้ว PB7 ท่านซื้อขนมไข่มุกเพราะมีความ หลากหลายเมนู PB8 ท่านซื้อขนมไข่มุกเพราะมีราคา สมเหตุสมผล

<p>การเสียสละที่รับรู้ (Perceived Sacrifice)</p> <p>J. Joseph Cronin, JR., Michael K. Brady, G. Tomas M. Hult, 2000</p>	<p>PS1 ท่านซื้อชานมไข่มุกแม้ว่าจะมีราคาสูง</p> <p>PS2 ท่านซื้อชานมไข่มุกแม้ว่าต้องใช้เวลาในการซื้อ</p> <p>PS3 ท่านซื้อชานมไข่มุกแม้จะต้องใช้ความพยายามอย่างมาก</p>
<p>คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)</p> <p>จาก Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003), Cronin, Brady & Hult (2000), Olsen, Johnson (2003)</p>	<p>PV1 ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำและค่าบริการของร้านชานมไข่มุกมีความคุ้มค่าต่อเงิน เวลา และความพยายามของท่าน</p> <p>PV2 ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำและค่าบริการของร้านชานมไข่มุกได้ครอบคลุมความต้องการของท่านทั้งหมด</p> <p>PV3 ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำและบริการร้านชานมไข่มุกที่ท่านเลือกบริโภคไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น</p> <p>PV4 ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำและบริการร้านชานมไข่มุกที่ท่านเลือกบริโภคเหมาะสมกับราคาแล้ว</p>
<p>การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM)</p> <p>Banbauer-Sachse and Mangold, 2011</p>	<p>e-WOM1 ท่านอ่านรีวิวการบริโภคของผู้อื่นสม่ำเสมอเพื่อรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า</p> <p>e-WOM2 ท่านอ่านรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่นเพื่อให้มั่นใจว่าท่านซื้อสินค้า/ร้านค้าที่ตรงกับโจทย์กับความต้องการ</p> <p>e-WOM3 ท่านเลือกสอบถามผู้บริโภคคนอื่นเพื่อช่วยในการเลือกซื้อสินค้า/ร้านค้าที่ตรงกับความต้องการ</p> <p>e-WOM4 ท่านมีการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นในช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ</p> <p>e-WOM5 ท่านรู้สึกเกิดความไม่สบายใจหากไม่ได้ทราบถึงผลการรีวิวของสินค้า/ร้านค้าจากผู้บริโภคคนอื่น</p>

	e-WOM6 เมื่อซื้อสินค้าที่มีการรีวิว จะทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้า/ร้านค้า นั้นมากขึ้น
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) Davis et al.,2009	BI1 ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อเครื่องดื่มที่ท่านบริโภค มีคุณภาพเหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น BI2 ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อเครื่องดื่มที่ท่านบริโภคมีไม่เคยมีข่าวเสียหาย BI3 ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของยี่ห้อเครื่องดื่มนั้น
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) Shukla, 2010	PI1 ท่านมีความตั้งใจซื้อยี่ห้อเครื่องดื่มที่บริโภคเป็นประจำมากกว่ายี่ห้ออื่น PI2 ท่านยินดีจะบอกต่อให้ผู้อื่นบริโภคตามท่าน PI3 ท่านมีความตั้งใจจะซื้อยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่อีกในอนาคต

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้และการบอกต่อของข้อมูลบนโลกออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มชานมไข่มุก

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยต้องการค้นคว้า รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ที่เคยบริโภคน้ำดื่มชานมไข่มุก และการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก และการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคน้ำดื่มชานมไข่มุก

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ที่บริโภคน้ำดื่มชานมไข่มุก และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์		
คำชี้แจง: กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด		
1. ท่านเคยบริโภคน้ำดื่มชานมไข่มุก บ้างหรือไม่		
<input type="checkbox"/> เคย (ทำต่อส่วนที่ 2)		
<input type="checkbox"/> ไม่เคย		
2. ท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น เฟสบุ๊กหรือไม่		
<input type="checkbox"/> ใช่		
<input type="checkbox"/> ไม่ใช่		
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
1. เพศ		
<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> LGBT
2. สถานภาพ		

โสด สมรส

3. อายุ

18 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี
 41 - 45 ปี 46 - 50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคชานมไข่มุก และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ท่านมีการดำเนินชีวิตอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีการดำเนินชีวิตอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ไม่ได้ดำเนินชีวิตอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จบแบบสอบถาม)

2. โดยเฉลี่ยท่านบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกบ่อยเพียงใด

1-2 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ในการซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

ไม่เกิน 30 บาท 30-50 บาท
 50-100 บาท มากกว่า 100 บาท

4. โดยเฉลี่ยท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก บ่อยเพียงใด

1-2 ชั่วโมงต่อวัน

3-4 ชั่วโมงต่อวัน

5-6 ชั่วโมงต่อวัน

มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

5. ท่านมักจะอ่านข้อมูลรีวิวเกี่ยวกับร้านชานมไข่มุก ไข่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อและภาพลักษณ์ตราสินค้า

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ด้านผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ (Perceived Benefit)					
1. ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะความน่า รับประทาน					
2. ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะรสชาติ					
3. ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะรูปแบบการ นำเสนอ					
4. ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะส่งมอบ เครื่องดื่มในอุณหภูมิที่เหมาะสม					
5. ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะขนาดบรรจุ ภัณฑ์ที่มีขนาดพอดี					
6. ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะการทำสดใหม่ ต่อแก้ว					
7. ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะมีความ หลากหลายเมนู					
8. ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะมีราคา สมเหตุสมผล					
ด้านความเสียสละที่ผู้บริโภคต้องยอมแลก (Perceived Sacrifice)					

1. ท่านซื้อซานม ไข่่มุกแม้ว่าจะมีราคาสูง					
2. ท่านซื้อซานม ไข่่มุกแม้ว่าต้องใช้เวลาานในการซื้อ					
3. ท่านซื้อซานม ไข่่มุกแม้จะต้องใช้ความพยายามอย่างมาก					
ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)					
1. ท่านคิดว่าเครื่องดื่่มและการบริการของร้านซานม ไข่่มุกมีความคุ้มค่าต่อเงิน เวลา และความพยายามของท่าน					
2. ท่านคิดว่าเครื่องดื่่มและบริการของร้านซานม ไข่่มุกได้ครอบคลุมความต้องการของท่านทั้งหมด					
3. ท่านคิดว่าเครื่องดื่่มและบริการร้านซานม ไข่่มุกที่ท่านเลือกบริโภคไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น					
4. ท่านคิดว่าเครื่องดื่่มและบริการร้านซานม ไข่่มุกที่ท่านเลือกบริโภคเหมาะสมกับราคาแล้ว					
การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (e-WOM)					
1. ท่านอ่านรีวิวการบริโภคของผู้อื่น สม่่าเสมอเพื่อรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้น					
2. ท่านอ่านรีวิวจากผู้บริโภครายอื่นเพื่อให้มั่นใจว่าท่านซื้อสินค้า/ร้านค้าที่ตอบโจทย์กับความต้องการ					
3. ท่านเลือกสอบถามผู้บริโภครายอื่นเพื่อช่วยในการเลือกซื้อสินค้า/ร้านค้าที่ตรงกับความต้องการ					

4. ท่านมีการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภครายอื่น ในช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านรู้สึกเกิดความไม่สบายใจหากไม่ได้ ทราบถึงผลการรีวิวของสินค้า/ร้านค้า จาก ผู้บริโภครายอื่น					
6. เมื่อซื้อสินค้าที่มีการรีวิว จะทำให้ท่าน รู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้า/ร้านค้านั้นมาก ขึ้น					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
1. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อเครื่องสำอางที่ท่านบริโภค มี คุณภาพเหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ อื่น					
2. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อเครื่องสำอางที่ท่านบริโภคมี ไม่เคยมีข่าวเสียหาย					
3. ท่านรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของ ยี่ห้อเครื่องสำอางนั้น					
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)					
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อยี่ห้อเครื่องสำอางที่ บริโภคเป็นประจำมากกว่ายี่ห้ออื่น					
2. ท่านยินดีจะบอกต่อให้ผู้อื่นบริโภคตาม ท่าน					
3. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อยี่ห้อที่ท่านบริโภค อยู่อีกในอนาคต					