

ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภค
รับรู้ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภค
รับรู้ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่

นางสาวรามินธิ์ นัตรวดีภูววงศ์
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญภัสส์ ปันจัยสีห์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อลิศรา ชรินทร์สาร,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลากหลายฝ่ายด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ผู้ทำวิจัยรู้สึกขอบคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รศ.ดร. กัญญาภัตต์ ปันจยีสี่ ผู้ซึ่งสามารถอธิบายความยากให้เป็นง่ายได้ด้วยภาพและความเชื่อมโยง เป็นเลิศในด้านการสอนอย่างแท้จริง และในควมมีวุฒิภาวะ ความใส่ใจจดทนที่มีต่อศิษย์ได้อย่างน่าชื่นชม อีกทั้งยังแสดงให้เห็นความสำคัญในการผลิตชิ้นงานให้ต่อยอดอย่างมีคุณค่ามากขึ้นไปอีกระดับ

ขอขอบคุณ นางสาวฤติมาศ วงศ์วิสุทธิ ที่แนะนำวิธีเก็บแบบสอบถามอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ นางสาวณชารี เอี่ยมสวรรค์ ผู้ที่ขับรถมาหาถึงที่พัก เพื่อมาช่วยทำข้อมูลในโปรแกรมและสอนความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบคุณ วรรณกานต์ โปรมานันท์ ที่แม้จะไม่สบายและเหนื่อยจากงานมาก ก็ยังยอมสอนผ่านทาง VDO Call เพื่ออธิบายความเข้าใจเกี่ยวกับโปรแกรม และความรู้ต่างๆ

ขอขอบคุณ นางสาวอนรรฆวีร์ เกียรติวิระศักดิ์ หนึ่งในความภูมิใจของชาวโคราช สำหรับคำแนะนำที่จริงใจและหวังดีเสมอมา เพื่อนที่เปี่ยมไปด้วยความสามารถและน้ำใจอันดีงาม ตั้งแต่สมัยเรียนปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรั้ววิทยาลัย ผู้ให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและจริงใจตลอดมา น้องโบ เมโกะ ลูกพี่ฝน เก๋ ฝั่ง บอส และที่มีได้กล่าวถึง

ขอขอบคุณ คุณปัญญาธิ สิทธิเสนี ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ ที่ผลักดันให้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาระดับปริญญาโท

ท้ายสุดและสำคัญที่สุด ขอขอบคุณกำลังใจสูงสุดจากครอบครัว เพื่อนรัก ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย

รามินธร์ ฉัตรวดีภูววงศ์

ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวมิลกในเขต กรุงเทพมหานคร

THE EFFECTS OF SOCIAL EWOM AND MULTIPLE PERCEIVED VALUE ON BRAND ATTITUDE AND BRAND PREFERENCE TOWARDS PURCHASE INTENTION OF BUBBLE MILK TEA IN BANGKOK

รามินธิ์ ภัทรวดีภูวงษ์ 6050455

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยีสีห์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D, รองศาสตราจารย์อติสราร ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บกลุ่มตัวอย่าง 470 คน ทุกเพศ ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และยังเป็นผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Facebook, IG, และ/หรือ Twitter จุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Social eWOM (การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์) และ Multiple Perceived Value (คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในหลายมิติ) ที่ส่งผลต่อแบรนด์ ในที่นี้คือ Brand Attitude (ทัศนคติต่อตราสินค้า) และ Brand Preference (ความชื่นชอบต่อตราสินค้า) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาแสดงว่า Social eWOM, Brand Attitude และ Emotional Value (คุณค่าทางอารมณ์) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาวมิลกอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์/ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ/ ทัศนคติต่อตราสินค้า/ ความชื่นชอบในตราสินค้า/ ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร	3
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM, Social Media & Social eWOM) ที่ส่งผลต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 Price	10
2.2.2 Quality	11
2.2.3 Emotional Value	11
2.2.4 Social Value	12
2.2.5 Brand Preference	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับชานมไข่มุก (Bubble Milk Tea) ในประเทศไทย	14
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.1 ประชากร	16
3.2 ตัวอย่าง	17
3.3 ข้อมูล	17
3.4 ระยะเวลา	18
3.5 เครื่องมือ	18
3.6 การตรวจสอบ	19
3.7 การเก็บรวบรวม	23
3.8 การแปลผล	23
3.9 การวิเคราะห์และการประมวลผล	24
3.9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)	24
3.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	25
4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์	25
4.2 การทดสอบสมมติฐาน	27
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	28
4.3.1 ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	28
4.3.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	30
4.3.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	32
4.3.4 สรุปผลสมมติฐาน	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
บทสรุปงานวิจัย	38
5.1 ข้อแตกต่างงานวิจัย	38
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	39
5.2.1 Social eWOM, Brand Attitude และ Purchase Intention	39
5.2.2 Multiple Perceived Value และ Purchase Intention	40
5.2.3 Multiple Perceived Value และ Brand Preference	40
5.2.4 Brand Preference และ Purchase Intention	41
5.3 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์	42
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	50
ภาคผนวก ข แหล่งที่มาและรายละเอียด	57
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 1-6	19
3.2	Factor Analysis	20
3.3	Correlations	21
3.4	การแปลผล ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	22
3.5	ผลทดสอบระดับความเชื่อมั่น (ภายหลังการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง)	22
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	25
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	26
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	26
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	27
4.5	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.6	แสดงค่าสถิติความผันแปรของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้า	28
4.7	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสาร แบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้า	29
4.8	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติที่แสดงความสัมพันธ์ของ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้า	29
4.9	แสดงค่าสถิติความผันแปรของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติส่งผลต่อ ความชื่นชอบในตราสินค้า	30
4.10	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ของคุณค่า ที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า	31
4.11	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติที่แสดงความสัมพันธ์ของ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า	31
4.12	แสดงค่าสถิติความผันแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	33
4.13	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติที่แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	34
4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ขอขยายชาไข่มุกปี 2560	2
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	15
4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	30
4.2	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า	32
4.3	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	35
4.4	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานการวิจัยตลาดของบริษัท Allied Analytics ในปี 2016 ตลาดขนมไข่มุกทั่วโลก อยู่ที่ 1,954 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว ๆ 65,000 ล้านบาท) คาดว่าภายในปี 2023 จะมีมูลค่าแตะ 3,214 ล้านดอลลาร์ (ราว 100,000 ล้านบาท) ในส่วนของตลาดขนมไข่มุกในไทย จากการสำรวจของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจจิกสิกรไทย พบว่ามีมูลค่าราว 2,500 ล้านบาท โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ โอชายะ Ochaya ที่มีสาขามากกว่า 360 สาขา มีรายได้ปี 2560 อยู่ที่ 148 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2558 ถือว่าเติบโตมากกว่า 1 เท่าตัว

จากสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดคุณค่าที่มีต่อผู้บริโภค (Customer Perceived Value) ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในกิจการ ต่างกังวลว่า จะสามารถเพิ่มความผูกพันกับผู้บริโภคให้มากขึ้นได้อย่างไร เนื่องจากจะสามารถเพิ่มประสบการณ์ในการเป็นที่ชื่นชอบจากผู้บริโภคได้อีกด้วย ประสบการณ์เหล่านี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) และงานวิจัยได้พิสูจน์ให้เห็นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หรือ Perceived Value นั้นมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ (Liang and Ramkumar, 2018; Lien et al., 2015; Nor Asshidin et al., 2015)

ปัจจุบันผู้บริโภคใช้ eWOM เป็นแหล่งในการหาข้อมูล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (S. Hudson et al., 2015) Social eWOM คือ เมื่อผู้บริโภคสื่อสารประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการออกไปผ่านช่องทางโซเชียลอย่าง Facebook, Twitter etc. ในวงสังคมของตนเอง แตกต่างจากการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ หรือ กระดาษแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งสามารถปิดกั้นตัวตนที่แท้จริงในการแสดงความคิดเห็นได้ (Ellison and Boyd, 2013) การยอมรับที่มากขึ้นต่อการใช้งาน Facebook ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นความสำคัญที่น่าสนใจ ในการศึกษาผลกระทบของ Facebook นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลเหล่านี้สามารถส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Kudeshia et al., 2016) Social eWOM เป็นรูปแบบของ eWOM ที่มีความสำคัญ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เครือข่าย อย่าง Facebook, Twitter ซึ่งได้รับความนิยมและมียอดผู้ใช้งาน

เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เรียกได้ว่า มีบทบาทสำคัญในการพลิกโฉมวิถีเดิมๆของ WOM เข้าสู่ยุค Digital Age อย่างแท้จริง (Rui et al., 2013)

เนื่องจกงานวิจัยเกี่ยวกับ eWOM มีปริมาณค่อนข้างมากแล้ว แต่ Social eWOM ยังคงมีจำนวนน้อยอยู่ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในบริบทนี้ และชานมไข่มุกในปัจจุบันถึงแม้ผู้บริโภคจะทราบว่า เครื่องดื่มชานมไข่มุก ไม่ได้ดีต่อสุขภาพถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการปรับความหวานลงได้บ้างแล้วก็ตาม แต่ก็ยังเป็นเครื่องดื่มในใจที่ใครหลาย ๆ คน เลือกบริโภคอยู่บ่อยครั้ง และในเมื่อเราอยู่ในยุคที่ Brand (ตราสินค้า) มีบทบาทสำคัญกว่าที่เคยกว่ายุคไหน ๆ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลอย่างไร ต่อ Brand Attitude (ทัศนคติต่อตราสินค้า) และคุณค่าที่บริโภคได้รับรู้ส่งผลต่อ Brand Preference (ความชื่นชอบตราสินค้า) อย่างไร เนื่องจากทั้งสองตัวแปรจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

“ผลสำรวจของ Google Trends เกี่ยวกับการค้นหาคำว่า “ชาไข่มุก” เมื่อปี 2018 ที่ผ่านมานั้น พบว่า จังหวัดกรุงเทพฯ มีการค้นหามากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดชลบุรี”



ภาพที่ 1.1 ยอดขายชาไข่มุกปี 2560

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และในบริบทของชาวมilk (Bubble Milk Tea) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
2. เพื่อเสนอแนวทางในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมilk ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการสร้างกรอบงานวิจัย ตั้งสมมติฐาน แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล การอภิปรายผล ได้มาจากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM)
- คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value)
- ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)
- ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)
- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM)
- คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ

- ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)
- ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)
- ความตั้งใจซื้อชาวมilk (Bubble Milk Tea)

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีคุณสมบัติทั้ง 2 ข้อ ได้แก่

1.3.3.1 มีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้:

ผู้ที่ชื่นชอบการบริโภคชานมไข่มุก, ผู้ที่มีประสบการณ์บริโภคชานมไข่มุก หรือผู้ที่บริโภคชานมไข่มุกเป็นครั้งคราว

1.3.3.2 มีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้:

เป็นผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram หรือ Twitter

1.3.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชากรทุกเพศทุกวัย ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ถูกเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในที่นี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling)

1.3.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้จะทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผู้บริโภค ระยะเวลาประมาณ 1 เดือนครึ่ง ระหว่างเดือน 1 สิงหาคม 2562 ถึง 16 กันยายน 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาด ผู้บริหารตราสินค้า ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทั่วไปในธุรกิจชานมไข่มุก (Bubble Milk Tea) ได้เข้าใจผู้บริโภค ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลจากงานวิจัยไปปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ
2. เพื่อผู้วิจัยค้นคว้า สามารถนำไปต่อยอดให้กับงานวิจัยอื่นในโอกาสต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1. ชานมไข่มุก (Bubble Milk Tea) ในที่นี้ หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำมาจากชานม, ชาผลไม้, ชาสมุนไพร จะใสหรือไม่ใสเม็ดไข่มุกก็ได้ (เม็ดไข่มุก มีลักษณะเคี้ยวหนึบหนับ ลูกกลมๆ ทำมาจากแป้งมันสำปะหลังต้ม) ชานมไข่มุก มีชื่อเรียกหลากหลาย เช่น เฟิร์ลมิลก์ที บับเบิลมิลก์ที บับเบิลที และอื่นๆ คนไทยนิยมเรียกสั้นๆว่า ชาไข่มุก

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) ในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสาร ในการบอกต่อประสบการณ์ตรงที่ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้ คือ Facebook, Instagram และ Twitter
3. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้หรือประเมินสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าจะต้องจ่ายไปในหลายมิติ ได้แก่ การรับรู้ในมิติคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) คุณค่าด้านคุณภาพกับการทำงานของสินค้า (Quality/Performance) และ คุณค่าด้านราคากับความคุ้มค่า (Price/Value for Money)
4. ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) หมายถึง การประเมินภาพรวมของตราสินค้า โดย ผู้บริโภค ทศนคติต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Wilkie, 1986)
5. ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) หมายถึง ความชื่นชอบในตราสินค้า หรือยี่ห้อของสินค้า และบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมิทัศนคติความเชื่อที่ดีต่อ คุณสมบัติของสินค้านั้น
6. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในที่นี้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งในด้านประโยชน์ของสินค้า เพื่ออรรถประโยชน์ด้านอารมณ์ หรืออื่นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM, Social Media & Social eWOM) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

2.2 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

2.3 ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับชานมไข่มุก (Bubble Milk Tea) ในประเทศไทย

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM, Social Media & Social eWOM) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า เป็นประเภทสื่อที่เหมาะสมอย่างแท้จริงสำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ eWOM (Kim, Sung & Kang, 2014; Erkan & Evans, 2014) นอกเหนือจากบทสนทนาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ได้สร้างโปรไฟล์และโปรโมทสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้าต่างๆ อีกด้วย ผู้คนสามารถแบ่งปันความคิดเห็นผ่านตัวหนังสือ รูปภาพ วิดีโอ หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ เนื้อหา (Content) ที่สมบูรณ์จะทำให้ eWOM ยิ่งได้รับความสนใจและเป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น อีกทั้งเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ถือเป็นวิธีการกระจายข้อมูลแบบ eWOM ในรูปแบบคนหมู่มากอีกด้วย (Sohn, 2014)

Timmons (2015) ได้แบ่งประเภทของ Social Media ให้ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีลักษณะการสื่อสารระหว่างคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เช่น Pinterest, Facebook
2. ด้านความร่วมมือ มีลักษณะแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่ส่วนตัว เปิดเผยได้ เช่น บล็อก วิกี (พจนานุกรมออนไลน์) กระทู้ เว็บบอร์ด ต่างๆ
3. ด้านบันเทิง มีเป้าหมายหลักในการใช้งานด้านอื่น ๆ แต่สามารถสื่อสารโต้ตอบกัน ได้ด้วย เช่น เกมออนไลน์ เป็นต้น

ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคใช้ Social Media ในการรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับแบรนด์ต่าง ๆ เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (Nusair & Okumus, 2015)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กำลังแพร่หลายขึ้นเรื่อย ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก โซเชียลมีเดียให้ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวสื่อสารภายใต้อัตลักษณ์ตัวตนของตัวเอง เชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นๆ และแบรนด์ ดู แชร อัปโหลด และแสดงความคิดเห็นในรูปแบบ ข้อความ วิดีโอ และเนื้อหาอื่นๆ ที่โพสต์บนฟีดข่าว ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2560 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ได้แก่ Facebook (2.047 พันล้านผู้ใช้), Instagram (700 ล้านผู้ใช้งาน), Twitter (357 ล้านผู้ใช้งาน) และ Snapchat (255 ล้านผู้ใช้งาน) (Statista, 2017)

สรุปข้อมูลน่าสนใจของ Social Platform ดัง จากงาน Thailand Zocial Awards 2019 “ทวิตเตอร์” ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ร้อนแรงต่อเนื่อง โดยล่าสุดเดือนกุมภาพันธ์ 2561 มียอดผู้ใช้งานทั้งสิ้น 12 ล้านราย เติบโตถึง 33% จากปี 2560 อยู่ที่ 9 ล้านราย ที่สำคัญพบว่ามีผู้ใช้งานประจำ (Active) มากถึง 5.7 ล้านรายเติบโต 80% จากปีก่อนมี 3.1 ล้านราย ขณะที่ “อินสตาแกรม” มีผู้ใช้งาน จำนวน 13.6 ล้านราย เพิ่มขึ้น 24% จากปีก่อน 11 ล้านราย ส่วน “เฟสบุ๊ก” แพลตฟอร์มใหญ่ที่มีผู้ใช้งานในไทย 49 ล้านคน เพิ่มขึ้นแค่ 4% หรือ 2 ล้านคน เท่านั้น (สรุปข้อมูลน่าสนใจของ Social Platform ดัง จากงาน Thailand Zocial Awards 2019. (ออนไลน์). (2562). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/2019/02/social-platform-thailand-zocial-awards-2019/>)

การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลเหล่านี้ ได้เปลี่ยนวิถีของการโต้ตอบสื่อสารระหว่างบุคคล และธุรกิจไปในทุกรูปแบบ ซึ่งเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดลูกค้า รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าไว้ (อ้างใน Leung, Bai & Stahura, 2015) และ สามารถส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Kudeshia et al., 2016)

Chetna Kudeshia and Amresh Kumar (2017) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ Social eWOM กับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ในหมวดหมู่สินค้าประเภท Smartphones ในบริบทของ Facebook

พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ

แบรนด์ที่มีการโฆษณาบน Social Media พบว่าช่วยเพิ่มความผูกพันต่อผู้บริโภคผ่านทั้ง UGC (User-Generated Content) (Malthouse et al., 2016; Liu et al., 2017) และผ่าน eWOM หลากหลายรูปแบบ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในเชิงบวกให้อยู่ยั่งยืนยาวนานขึ้น (Jin & Phua, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้บริโภคมีเพื่อนในเครือข่ายส่งต่อข้อมูลมาให้อ่าน Social Media ไม่ว่าจะเป็นโพสต์ รีวิว หรือวิดีโอ ก็ตาม จะถูกรับรู้ว่ามีที่น่าเชื่อถือมากกว่า (Boerman et al., 2017; Kim et al., 2017)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ก่อนหน้า ที่ได้รับการยืนยันความเชื่อมโยงระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM, Social Media & Social eWOM), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (Parka, Jeonb & Sullivan, 2015; Colliander, Dahlen, and Modig 2015; S. Hudson et al., 2015; Chan et al., 2016; Erkan and Evans, 2016; Sparks and Bradley 2017; Bhandari & Shelly Rodgers, 2017; Porter, 2017; Kudeshia and Kumar, 2017; Bradford, Harden & Yen, 2018; Augustoa & Torresb, 2018)

อย่างไรก็ดีงานวิจัยเกี่ยวกับ Social eWOM ยังมีไม่มากนัก (Hu et al., 2014) งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษา eWOM ในรูปแบบของ Social Networking Sites

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาต่อจากงานวิจัยก่อนหน้า ที่เกี่ยวกับชาวมัธยมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งยังไม่มีใครศึกษาในบริบทของ Social eWOM มาก่อน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาต่อจากงานวิจัยของ (Kudeshia and Kumar, 2017: การสื่อสารแบบปากต่อปากบน Facebook ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ Smartphones) แต่เพิ่มเติมเข้าไปคือ Instagram และ Twitter เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยให้ความนิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับ (Thailand Zocial, 2019) ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวนี้ จะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อชาวมัธยมศึกษา เพื่อไปปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาด (Social Media Marketing)

ดังนั้น

สมมติฐาน 1: Social eWOM ---> Brand Attitude

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อตราสินค้า

สมมติฐาน 2: Social eWOM ---> Purchase Intention

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อชาวมัธยมศึกษา

สมมติฐาน 3: Brand Attitude ---> Purchase Intention

ทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อขนมไข่มุก

2.2 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

ความค้ำค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Consumer Perceived Value) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินส่วนต่างระหว่าง ความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้น กับ สิ่งที่ถูกค้ำค่าต้องลงทุนไป (Kotler & Keller 2011) สามารถวัดได้ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ในมิติคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) คุณค่าด้านคุณภาพ กับ คุณภาพของสินค้า (Quality/Performance) และคุณค่าด้านราคา กับ ความค้ำค่า (Price / Value for Money) (Sweeney and Soutar, 2001)

จากสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดคุณค่าที่มีต่อผู้บริโภค (Customer Perceived Value) ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในกิจการ ต่างกังวลว่าจะสามารถเพิ่มความผูกพันกับผู้บริโภคให้มากขึ้นได้อย่างไร เนื่องจากจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเป็นที่ชื่นชอบจากผู้บริโภคได้อีกด้วย ประสิทธิภาพเหล่านี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) และงานวิจัยได้พิสูจน์ให้เห็นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หรือ Perceived Value นั้นมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ (Liang and Ramkumar, 2018; Lien et al., 2015; Nor Asshidin et al., 2015; Jamal et al., 2015) โดยผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า หากว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพที่เหนือกว่า (Mohamad et al. 2014)

Edward Wang (2010) ทำการวิจัยอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ต่อความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาของขนมขบเคี้ยว ผลการศึกษาค้นพบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) นั้น ส่งผลกระทบต่อ ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตามลำดับ โดยพบว่าความค้ำค่าทางด้านราคา (Functional Value / Price) กับ คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) เกี่ยวข้องโดยตรงต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Purchase Intent)

2.2.1 Price

การวิจัยค้นคว้าก่อนหน้าเกี่ยวกับทางด้านราคา ลูกค้าย่อมจะใส่ใจความสมเหตุสมผลของราคาเป็นปัจจัยในการประเมินประสบการณ์ผลิตภัณฑ์และบริการและสร้างทัศนคติต่อผู้ให้บริการ (Han & Kim, 2009) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกปฏิบัติทางด้านราคาซึ่งมีพื้นฐานทางทฤษฎีในการวิจัยเปรียบเทียบทางสังคมนั้น โดยทั่วไปแสดงให้เห็นว่า การจ่ายราคาที่สูงกว่าผู้บริโภครายอื่นทำให้เกิดการรับรู้ถึงความไม่เท่าเทียม (Wu et al. 2012)

การศึกษาในบริบทของการค้าปลีก (Retailing) ได้รับการยืนยันว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กำหนดราคาให้อยู่ในระดับต่ำ (Lower-Price Promotion) ทำให้คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับที่สูงขึ้น (Yoon et al., 2014) ยังมีการศึกษาในบริบทของการซื้อของออนไลน์บ่งชี้ว่า ราคาที่สมเหตุสมผลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Faryabi, Sadeghzadeh & Saed, 2012) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อจำนวนเงินที่โอนไปในการทำธุรกรรมออนไลน์นั้น ถ้าหากว่ายิ่งน้อย คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อการซื้อของออนไลน์นั้นก็จะมีมากขึ้น (Wu et al. 2014)

การศึกษาในบริบทของธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ช่วยเพิ่มมูลค่าการรับรู้และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของห้องพักรวมของของผู้บริโภคได้นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังประเมินคุณค่าผ่านทางราคา ความมีชื่อเสียงหรือความน่าสนใจของแบรนด์ และการมอบคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือระดับอีกด้วย (Lien et al., 2015)

การศึกษาในบริบทของธุรกิจอาหาร Edward Wang (2010) ทำการวิจัยอิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ต่อความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาของขนมขบเคี้ยว ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ ระหว่าง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) นั้น ส่งผลกระทบต่อ ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตามลำดับ โดยพบว่า ความคุ้มค่าทางด้านราคา (Functional Value / Price) กับ คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) เกี่ยวข้องโดยตรงต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Purchase Intent)

ดังนั้น

สมมติฐาน 4: Functional Value (Price) ---> Brand Preference

คุณค่าด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความชื่นชอบในตราสินค้า

สมมติฐาน 5: Functional Value (Price) ---> Purchase Intention

คุณค่าด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อขนมขบเคี้ยว

2.2.2 Quality

คุณค่าในคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ (Functional Value) ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ และคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Ergin and Akbay, 2010) ดังนั้น คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และในท้ายที่สุด ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคา กับสินค้าตัวอื่น ๆ ในหมวดหมู่เดียวกันนั่นเอง (Yee, San and Khoon 2011) ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่รองรับความเชื่อมโยงกันของ คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Severi and Ling 2013) และแสดงให้เห็นว่าคุณค่าในคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ (Functional Value) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Intent) (Chiu et al. 2014)

ปัจจัยหลักที่จูงใจความตั้งใจซื้อ มีหลากหลาย ประกอบไปด้วย ทักษะคติ (Attitude) การประเมิน (Evaluation) หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ตัวอย่างเช่น คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีส่วนช่วยในการประเมินของผู้บริโภคได้ (Wang, Li 2012; Allameh et al. 2015) คุณค่าด้านคุณภาพ ยังมีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้านั้น ส่งผลกระทบต่อไปยังความตั้งใจซื้อมากที่สุด (Naeni Azali & Tamaddoni, 2015) ในงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาธุรกิจเครื่องดื่มประเภทไวน์ พบว่า คุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าด้านสังคมของไวน์นั้น ต่างเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อทักษะคติ และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Wiedmann et al., 2016) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) นั้น ส่งผลกระทบต่อ ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตามลำดับ Edward Wang (2010)

ดังนั้น

สมมติฐาน 6: Functional Value (Quality) ---> Brand Preference

คุณค่าด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความชื่นชอบในตราสินค้า

สมมติฐาน 7: Functional Value (Quality) ---> Purchase Intention

คุณค่าด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อ

2.2.3 Emotional Value

คุณค่าทางอารมณ์ ได้ถูกนิยามไว้ว่า คือการบริโภคที่ลูกค้าได้รับ ถือเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่ง ซึ่งต่อมาคือการมอบคุณค่าทางอารมณ์ และประสบการณ์ในเชิงบวกจะเพิ่มความภักดีในตราสินค้า (Sierra & McQuitty, 2005) ดังนั้น การได้รับอารมณ์ในเชิงบวก ช่วยเพิ่มประสาทสัมผัสในเชิงบวกต่างๆ ที่ลูกค้าได้ตอบกับแบรนด์ และประสบการณ์กับแบรนด์เหล่านี้ นำไปสู่ความภักดี

ในตราสินค้า (Morrison & Crane, 2007) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ได้ถูกศึกษาว่า เป็นองค์ประกอบหลักในการวัดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในแง่ประสบการณ์บริการ (J. Lin & Liang, 2011)

ในประเทศที่กำลังพัฒนา ผู้บริโภคเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับตราสินค้าต่างประเทศเพื่อแสดงออกในเชิงสัญลักษณ์ เช่น ความมั่งคั่ง และ สถานะ ซึ่งเป็นการยกระดับรางวัลทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ ความสุข เมื่อได้ใช้ตราสินค้าต่างๆ และจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเพื่อความพึงพอใจอารมณ์ของตัวเอง (Kumar et al., 2009) งานวิจัยในตราสินค้าต่างประเทศของสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม พบว่า คุณค่าทางอารมณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Nor Asshidin et al., 2015) อย่างไรก็ตาม อารมณ์ที่มีอิทธิพลนั้นแตกต่างกันไปตามความคุ้นเคยที่มีต่อแบรนด์และแรงจูงใจในการจับจ่ายของลูกค้าที่ต่างกัน ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพบริการที่ลูกค้ามี จะส่งผลกระทบต่อปฏิกิริยาต่างๆ ที่ลูกค้าจะแสดงออก (Kim et al., 2015) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่รู้สึกดีและพอใจกับตราสินค้าที่ซื้ออาจจะทำการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำแม้ว่ามีตัวเลือกอื่นๆ คุณค่าทางอารมณ์ของตราสินค้าหนึ่ง เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งทำให้ความภักดีในผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย (Nor Asshidin et al., 2016)

ดังนั้น

สมมติฐาน 8: Emotional Value ---> Brand Preference

คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความชื่นชอบในตราสินค้า

สมมติฐาน 9: Emotional Value ---> Purchase Intention

คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อซ้ำไม่ถูก

2.2.4 Social Value

คุณค่าทางสังคม คือการที่สินค้ามีคุณสมบัติในการช่วยเพิ่มการยอมรับตนเองในสังคมมากขึ้นได้ (คิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าของตนเอง ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง) (Sweeney and Soutar, 2001) ผลกระทบในแง่ความต้องการทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับการยอมรับมานานแล้ว ซึ่งถูกกล่าวไว้ว่า คุณค่าทางสังคมของตราสินค้า คือ ปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Vigneron and Johnson, 1999) และประโยชน์ทางด้านสังคมของสินค้า ได้ถูกพิสูจน์แล้วว่ามีความเชื่อมโยงกับการซื้อ (Hung et al., 2011)

งานวิจัยก่อนหน้าได้ยืนยัน ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความตั้งใจซื้อ (Chen and Lin (2015) ทั้งนี้ได้พิสูจน์ไว้แล้วว่าเป็นจริง ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็น ด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic) อรรถประโยชน์ (Utilitarian) และทางสังคม (Social Value) ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ (Yu et al., 2013) ปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในงานบริการ ไม่สามารถ

แยกออกจากกันได้ ในบริบทของธุรกิจโรงแรม ต้องให้ความสำคัญในบุคลากร และพัฒนาอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อแน่ใจว่าลูกค้าจะรู้สึกดีและพึงพอใจ และยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อประสบการณ์นั้น (Faizan Ali et al., 2016) ยังมีการศึกษาคุณค่าด้านสังคมในบริบทของเครื่องดื่มประเภทไวน์นั้น ยืนยันแล้วว่าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Wiedmann et al., 2016)

ดังนั้น

สมมติฐาน 10: Social Value ---> Brand Preference

คุณค่าด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับ ความชื่นชอบในตราสินค้า

สมมติฐาน 11: Social Value ---> Purchase Intention

คุณค่าด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อชาวมั้ไม่มูก

2.2.5 Brand Preference

ความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นตัวชี้วัดหนึ่ง ที่บ่งบอกความแข็งแกร่งขอตราสินค้า ที่อยู่ในใจและความคิดของผู้บริโภค ความชื่นชอบในตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นเป็นที่โปรดปราน แม้จะมีตัวเลือกอื่น ๆ ก็ตาม ดังนั้น การกำหนดตัวชี้วัดของความชื่นชอบในตราสินค้า จึงเป็นความพยายามที่เพื่อคุณผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาด ที่มีต่อจิตใจและความคิดของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการเงินของ บริษัทได้อีกด้วย (Torres, Bijmolt, Tribó, & Verhoef, 2012)

งานวิจัยพบว่า การกระตุ้นประสาทสัมผัส (Sensory Stimulation) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) และ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งในทางกลับกันจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า (Purchase Intention) ดังกล่าว (Moreira, Fortes & Santiago, 2015)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experience) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่า การซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือ การรับประสบการณ์ (Customer Experience) อีกครั้ง จะไม่เกิดขึ้นหากผู้บริโภคไม่ได้มีความโน้มเอียงไปในตราสินค้าใดสินค้านั้นเป็นพิเศษ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) คือ การประเมินที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากตราสินค้านั้นนั่นเอง (Ebrahim et al., 2016)

ดังนั้น

สมมติฐาน 12: Brand Preference ---> Purchase Intention

ความชื่นชอบในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อชาวมั้ไม่มูก

2.3 ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับชานมไข่มุก (Bubble Milk Tea) ในประเทศไทย

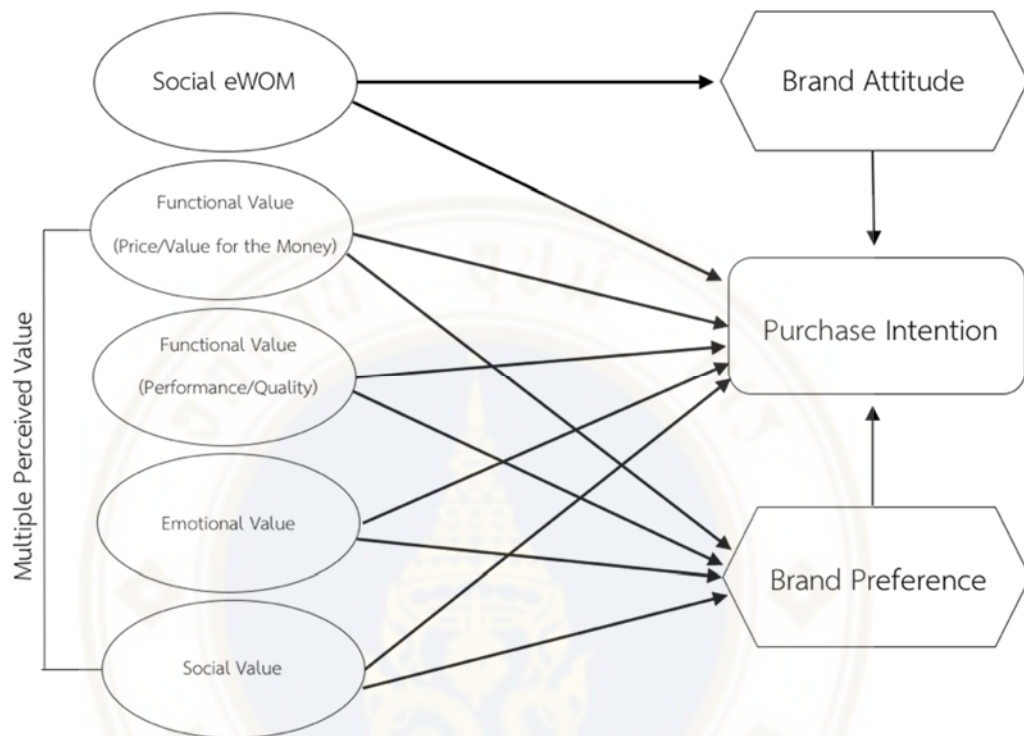
นฤกร สิทธิสุทธิ และ ดร.ชุตินาถ ทองจีน (2561) ได้ทำการศึกษาในแง่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ สถานที่จัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์มีความสำคัญพอๆกัน และปัจจัยเรื่อง Brand Equity แสดงให้เห็นว่า Brand Awareness เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด และพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมบอกต่อกันเป็นอย่างมาก และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยแต่ละคนมีความชอบต่างกันตามสภาพแวดล้อมและรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน

Sirirat Saesieo (2016) ได้ทำการวิจัย เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โพรโมชันที่ผู้บริโภคให้ความดึงดูดใจ ได้แก่ บัตรสะสมแต้มสมาชิก อีกทั้งรูปภาพที่ใช้ตกแต่งสถานที่ร้านค้าจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน และผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลที่เชื่อว่า ชานมไข่มุกทำให้สดชื่นขึ้นและตื่นตัวขึ้นได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงบริโภคประมาณ 4-6 แก้วต่อสัปดาห์/ต่อคน ในช่วงเวลาตอนเย็น และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงที่ร้าน ในขณะที่เพื่อน คือ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกอีกด้วย

เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับชานมไข่มุกในแง่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก ได้แก่ โพรโมชัน การตกแต่ง เหตุผลที่เชื่อว่าดื่มแล้วสดชื่น คือ ในแง่ของอรรถประโยชน์ พฤติกรรมการบริโภค และเพื่อนคือปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในแง่พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) ส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาด ผู้วางแผนสื่อออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจชานมไข่มุก สามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในอนาคตต่อไป

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อตอบ โจทย์คำถามงานวิจัยในการศึกษา ผู้วิจัยสร้างกรอบงานวิจัย ขึ้นจากแนวคิดของ Kudeshia and Kumar (2017) และ Edward Wang (2010) จากโครงสร้างข้างต้น จะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารแบบปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) ส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้ อธิบายเกี่ยวกับวิธีการวิจัย การศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อให้การวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากร
2. ตัวอย่าง
3. ข้อมูล
4. ระยะเวลา
5. เครื่องมือ
6. การตรวจสอบ
7. การเก็บรวบรวม
8. การแปลผล
9. การวิเคราะห์และการประมวลผล

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคชาวมัธยมศึกษา, ผู้ที่ชื่นชอบการบริโภคชาวมัธยมศึกษา, ผู้ที่มีประสบการณ์บริโภคชาวมัธยมศึกษา, ผู้ที่บริโภคชาวมัธยมศึกษาเป็นครั้งคราว และเป็นผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ Facebook, Instagram หรือ Twitter ทั้งนี้ต้องเป็นผู้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรผู้บริโภคร้านอาหารขนมไข่มุก, ผู้ที่ชื่นชอบการบริโภคขนมไข่มุก, ผู้ที่มีประสบการณ์บริโภคขนมไข่มุก, ผู้ที่บริโภคขนมไข่มุกเป็นครั้งคราว และเป็นผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ Facebook, Instagram หรือ Twitter ทั้งนี้ต้องเป็นผู้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{5,686,252}{1+5,686,252(0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

จากผลคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 399.97 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือ ตามความสะดวก (Convenience sampling) คือ การคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ

3.3 ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษานี้ ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ตามภาคผนวก ก และนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Statistic Package for the Social Science: SPSS
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งที่อ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยก่อนหน้า (3) บทความทางวิชาการและวารสารทั้งที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์และไม่ใช้

3.4 ระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลา ประมาณ 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2562 ถึง 30 กันยายน 2562

3.5 เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเครื่องมือ ออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Checklist) แบ่งเป็น การใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ และการใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบจัดลำดับ (Ordinal scale) 3 ข้อ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมทาง Social eWOM (การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์) ของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามในเชิงบวก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้าน Brand Attitude (ทัศนคติต่อตราสินค้า) ของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามในเชิงบวก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้าน Multiple Perceived Value (คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาวมัธยมศึกษา มีจำนวน 18 ข้อ เป็นคำถามในเชิงบวก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้าน Brand Preference (ความชื่นชอบต่อตราสินค้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อซานมู๋มีจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามในเชิงบวก โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) ให้ตอบลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ Purchase Intention (ความตั้งใจซื้อ) ของผู้บริโภคซานมู๋มีในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามในเชิงบวก

โดยแบบสอบถามทั้ง 6 ส่วน เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) ให้ตอบลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 1-6

ความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

3.6 การตรวจสอบ

การตรวจสอบเนื้อหา

1. ผู้วิจัยได้มีการอ้างอิงคำถามและเกณฑ์การวัดจากงานวิจัยก่อนหน้าเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมกับเนื้อหาในการวิจัยมากที่สุด
2. ผู้วิจัยใช้วิธีการนำแบบสอบถามนำเสนอไปยังอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและตราสินค้า
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทำ Pre-test เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ก่อนทำแบบสำรวจจริง
4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์ Factor Analysis เพื่อคัดเลือกคำถามที่ค่าค่าที่ต่ำกว่า 5 และข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมกับปัจจัย

จากการวิเคราะห์ค่า Factor Analysis ของทุกคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ชี้แนะในแต่ละปัจจัย พบว่ามีจำนวน 29 คำถาม จากทั้งหมด 31 คำถามที่ใช้ได้ มีเพียง 2 คำถามเท่านั้น ที่ต้องตัดออกไม่นำไปใช้ เนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์

ผลทดสอบ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้โปรแกรม SPSS สำหรับการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 3.3 Correlations

	SUM_EV	SUM_FP	SUM_FQ	SUM_SE	SUM_SV	SUM_BP	SUM_PI	SUM_BA
SUM_EV	1							
SUM_FP	.349**	1						
SUM_FQ	.423**	.511**	1					
SUM_SE	.354**	.233**	.282**	1				
SUM_SV	.301**	.343**	.320**	.341**	1			
SUM_BP	.437**	.425**	.478**	.360**	.444**	1		
SUM_PI	.646**	.371**	.436**	.357**	.267**	.392**	1	
SUM_BA	.510**	.468**	.554**	.395**	.344**	.552**	.541**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า ทั้ง 8 ปัจจัย ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (SE) / คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิตรราคา (FP) / คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติคุณภาพ (FQ) / คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติอารมณ์ (EV) / คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติสังคม (SV) / ทักษะติดต่อตราสินค้า (BA) / ความชื่นชอบในตราสินค้า (BP) / ความตั้งใจซื้อ ทั้งหมดมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ทั้ง 8 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.001

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตามวิธี Cronbach โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha coefficient, α) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของคำถามต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ว่ามีความสอดคล้องมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 3.4 การแปลผล ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α	ความหมายของระดับ
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถยอมรับได้

ตารางที่ 3.5 ผลทดสอบระดับความเชื่อมั่น (ภายหลังการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง)

ปัจจัย	Cronbach's Alpha Coefficient
	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์	0.876
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติราคา	0.923
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติคุณภาพ	0.865
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติอารมณ์	0.937
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติสังคม	0.889
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.797
ความชื่นชอบในตราสินค้า	0.763
ความตั้งใจซื้อ	0.839

ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละประเด็นคำถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 อีกทั้ง แบบสอบถามนี้ได้สร้างขึ้นจากการตรวจสอบเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่า สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

3.7 การเก็บรวบรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษางานวิจัย ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์ และเพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามภาคผนวก ก และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Statistic Package for the Social Science: SPSS
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งที่อ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยก่อนหน้า (3) บทความทางวิชาการและวารสารทั้งที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์และไม่ใช้

3.8 การแปลผล

การแบ่งระดับช่วงคะแนนความคิดเห็นของ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยได้พิจารณาผลต่างของคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนระดับของคะแนน ผลลัพธ์ที่ได้เท่ากับ 0.80 ดังนั้น แต่ละช่วงคะแนนจะมีผลต่างกัน 0.80 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระดับคะแนนในส่วนความคิดเห็นของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Multiple Perceived Value) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จึงมีชั้นของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.23 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์และการประมวลผล

การศึกษางานวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณนี้ (Quantitative Research) เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัส บันทึก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ แปรผลวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) ที่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) โดยการกำหนดค่านับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ 414 คน แต่เสียไป 7 คน จึงใช้ข้อมูลเพียง 407 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 100) ซึ่งถือว่าได้จำนวนเพียงพอต่อการพยากรณ์ ตามสูตรของ Yamane และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล และวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติ เป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 4.1 สรุปข้อมูลทั่วไป (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)
- 4.2 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.3 สรุปผลสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยเก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวตามในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	309	75.92%
ชาย	84	20.64%
เพศทางเลือก	14	3.44%
รวม	407	100%

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากถึง 309 คน คิดเป็นร้อยละ 75.92% ในขณะที่เพศชายมีเพียง 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.64% และเพศทางเลือก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44%

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 24	77	18.92%
24 - 30	91	22.36%
30+	127	31.20%
40+	112	27.52%
รวม	407	100%

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20% รองลงมาคืออายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.52% ตามด้วยกลุ่มอายุ 24-30 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.36% และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.92%

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย (หรือเทียบเท่า)	46	11.31%
มหาวิทยาลัย (หรือเทียบเท่า)	28	6.88%
ปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า)	215	52.83%
สูงกว่าปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า)	118	28.99%
รวม	407	100%

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.83% รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.99% ตามด้วยระดับมัธยมปลายมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.31% และน้อยที่สุดคือ ระดับมหาวิทยาลัย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88%

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
0 – 5,000	34	8.35%
5,000 – 10,000	27	6.63%
10,000 – 20,000	67	16.46%
20,000 – 30,000	79	19.41%
30,000 – 40,000	60	14.74%
40,000 – 50,000	40	9.83%
50,000 +	100	24.57%
รวม	407	100%

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57% รองลงมาคือ 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.41% ตามด้วย 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.46% รายได้ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.74% ช่วงรายได้ 40,000-50,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.83% กลุ่ม 0 – 5,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.35% และกลุ่มน้อยสุด คือ 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.63%

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และซึ่งเป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของสมการ เพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 4.5 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์	แทนค่าตัวแปร
SE	Social eWOM
FP	Functional Value (Price/Money)
FQ	Functional Value (Quality/Performance)
EV	Emotional Value
SV	Social Value
BA	Brand Attitude
BP	Brand Preference
PI	Purchase Intention

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลปรากฏว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 ($*p < 0.05$) โดยตัวแปรตามมีค่าความผันแปรอยู่ที่ 15.60% ($R^2 = 0.156$) ดังปรากฏตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสถิติความผันแปรของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้า

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.395	.156	.154	.56823	.156	74.648	1	405	.000

a. Predictors: (Constant), SUM_SE

b. Dependent Variable: SUM_BA

และจากการทดสอบ ANOVA มีผลยืนยันนัยสำคัญ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม [F(1,405) = 74.648, p<0.001] โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ของตัวแปรต้น (β) เท่ากับ 0.395 ดังปรากฏตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้า

ANOVA					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.103	1	24.103	74.648	.000
Residual	130.769	405	.323		
Total	154.871	406			

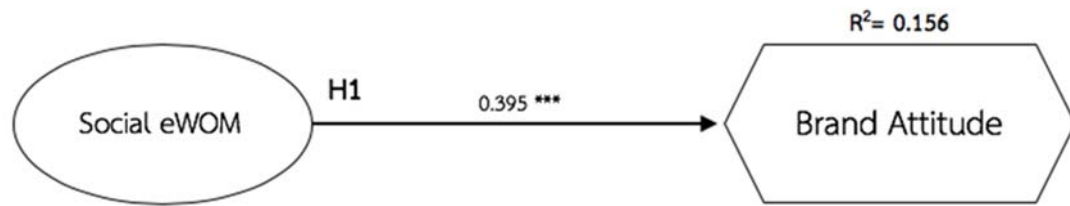
Dependent Variable: SUM_BA

Predictors: (Constant), SUM_SE

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติที่แสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้า

Coefficients							
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	2.522	.136		18.509	.000		
SUM_SE	.319	.037	.395	8.640	.000	1.000	1.000

สรุปคือ ทิศทางของความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ตามสมมติฐาน H1: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

4.3.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลปรากฏว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ระดับ 0.00 ($p < 0.05$) โดยตัวแปรตามมีค่าความผันแปรอยู่ที่ 37.90% ($R^2 = 0.379$) ดังปรากฏตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสถิติความผันแปรของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.616	.379	.373	.54481	.379	61.199	4	401	.000

c. Predictors: (Constant), SUM_SV, SUM_EV, SUM_FP, SUM_FQ

d. Dependent Variable: SUM_BP

และจากการทดสอบ ANOVA มีผลยืนยันนัยสำคัญ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม [$F(4,401) = 61.199, p < 0.001$] ดังปรากฏตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้บริโภค
รับรู้ในหลายมิติส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า

ANOVA					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.659	4	18.165	61.199	.000
Residual	119.023	401	.297		
Total	191.683	405			

Dependent Variable: SUM_BP

Predictors: (Constant), SUM_SV, SUM_EV, SUM_FP, SUM_FQ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรายละเอียดตัวแปร พบว่า
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
0.02 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น (β) เท่ากับ 0.145

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.00 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น (β) เท่ากับ 0.233

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.00 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น (β) เท่ากับ 0.210

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.00 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น (β) เท่ากับ 0.257

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติที่แสดงความสัมพันธ์ของคุณค่าที่
ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า

Coefficients							
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	.748	.184		4.062	.000		
SUM_EV	.200	.042	.210	4.710	.000	.776	1.288
SUM_FP	.105	.034	.145	3.067	.002	.691	1.447
SUM_FQ	.250	.052	.233	4.806	.000	.660	1.514
SUM_SV	.206	.035	.257	5.950	.000	.832	1.202

Dependent Variable: SUM_BA

ดังนั้น จึงสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญและส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีคุณภาพ รองลงมาคือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีดีสังคม คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้อารมณ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีราคาตามลำดับ

สรุปได้ว่า ทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติสอดคล้องกับความชื่นชอบในตราสินค้า ตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

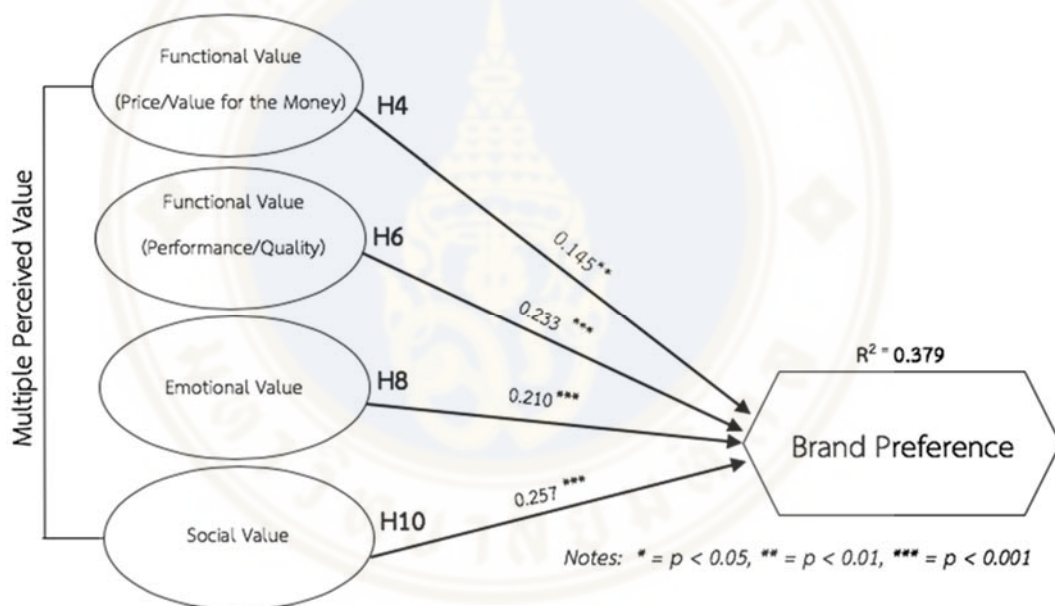
H4 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มีราคา ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า

H6 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มีคุณภาพ ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า

H8 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มีอารมณ์ ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า

H10 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มีดีสังคม ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า

สามารถสรุปได้ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า

4.3.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

(Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลปรากฏว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ความชื่นชอบในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

ที่ระดับ 0.00 ($p < 0.05$) โดยตัวแปรตามมีค่าความผันแปรอยู่ที่ 49.20% ($R^2 = 0.492$) ดังปรากฏตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติความผันแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.702	.492	.483	.48423	.492	55.144	7	398	0.000

Dependent Variable: SUM_PI

Predictors: (Constant), SUM_SE, SUM_FP, SUM_SV, SUM_EV, SUM_FQ, SUM_BP, SUM_BA

และจากการทดสอบ ANOVA มีผลยืนยันนัยสำคัญ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม [$F(7,398) = 55.144, p < 0.001$] ดังปรากฏตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ANOVA					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	90.512	7	12.930	55.144	.000
Residual	93.324	398	.234		
Total	183.836	405			

Dependent Variable: SUM_PI

Predictors: (Constant), SUM_SE, SUM_FP, SUM_SV, SUM_EV, SUM_FQ, SUM_BP, SUM_BA

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรายละเอียดตัวแปร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญ $p = 0.043$ ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น (β) เท่ากับ 0.083
ทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่านัยสำคัญ 0.00 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น (β) เท่ากับ 0.212

ความชื่นชอบในตราสินค้า มีค่านัยสำคัญ $p = 0.736$ ($p > 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น (β) เท่ากับ -0.016

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีตราราคา มีค่านัยสำคัญ $p = 0.169$ ($p > 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น (β) เท่ากับ 0.061

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีคุณภาพ มีค่านัยสำคัญ $p = 0.090$ ($p > 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น (β) เท่ากับ 0.080

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีดีอารมณ์ มีค่านัยสำคัญ $p = 0.00$ ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น (β) เท่ากับ 0.465

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีดีสังคม มีค่านัยสำคัญ $p = 0.759$ ($p > 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น (β) เท่ากับ -0.013

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติที่แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Coefficients							
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	.860	.179		4.815	0.000		
SUM_EV	.433	.041	.465	10.649	0.000	.669	1.496
SUM_FP	.043	.031	.061	1.379	.169	.658	1.519
SUM_FQ	.084	.049	.080	1.701	.090	.581	1.722
SUM_SE	.073	.036	.083	2.029	.043	.769	1.301
SUM_SV	-.010	.033	-.013	-.308	.759	.738	1.354
SUM_BP	-.016	.046	-.016	-.337	.736	.571	1.751
SUM_BA	.231	.055	.212	4.232	.000	.510	1.961

Dependent Variable: SUM_PI

ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรที่มีความสำคัญและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีดีอารมณ์ รองลงมาคือ ทศนคติต่อตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้วยเหตุนี้ สมมติฐาน H2, H2, และ H9 จึงได้รับการสนับสนุน ในขณะที่ H5, H7, H11 และ H12 จึงไม่ได้รับการสนับสนุนในความสอดคล้องระหว่างปัจจัยดังกล่าว

ส่งผล

H2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H3 ทักษะคิดต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H9 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ไม่ส่งผล

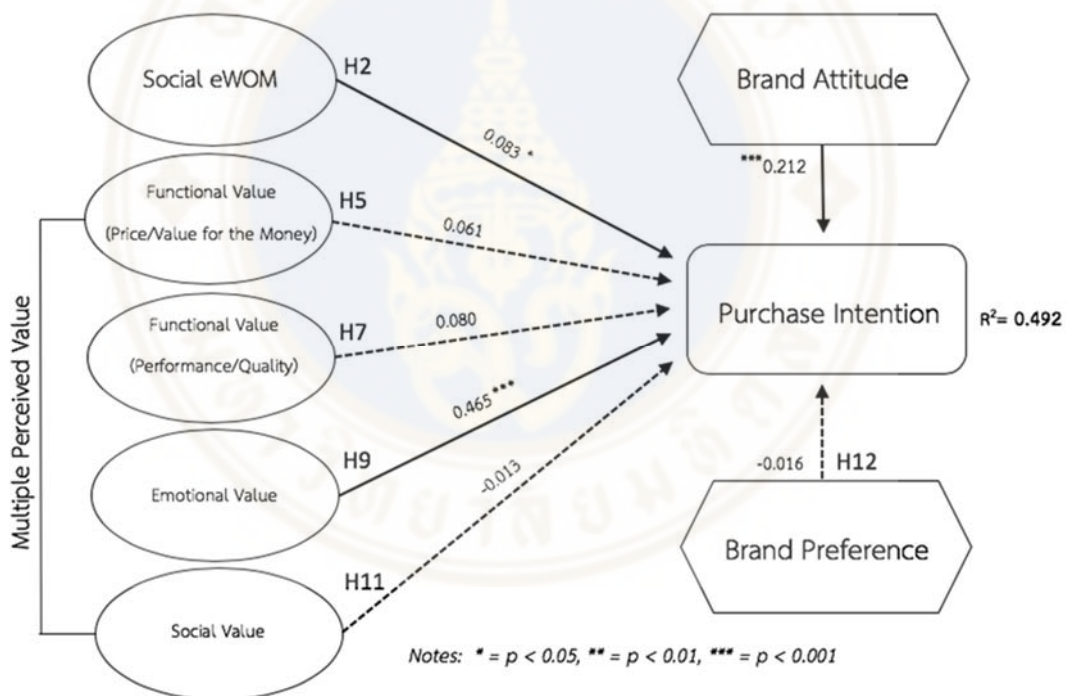
H5 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H7 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติคุณภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H11 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

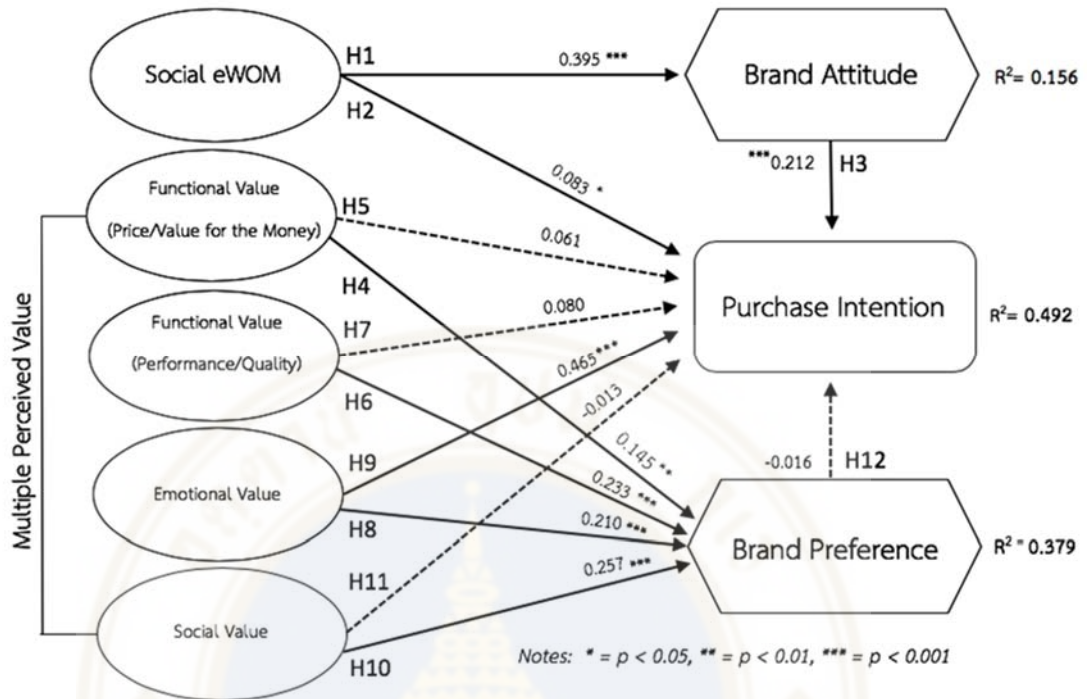
H12 ความชื่นชอบในตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สามารถสรุปได้ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

4.3.4 สรุปผลสมมติฐาน



ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากกรอบงานวิจัยเบื้องต้นที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ หลังจากได้ทำการศึกษาแล้ว จึงสรุปได้ว่า

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	
H1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ยอมรับ
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า	
H4 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิตรราคา ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า	ยอมรับ
H6 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติคุณภาพ ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า	ยอมรับ
H8 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติอารมณ์ ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า	ยอมรับ
H10 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติสังคม ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า	ยอมรับ

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ	
H2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
H3 ทักษะคิดต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
H5 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิตรราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ปฏิเสธ
H7 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติคุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ปฏิเสธ
H9 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
H11 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ – มิติสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ปฏิเสธ
H12 ความชื่นชอบในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ปฏิเสธ

บทที่ 5

บทสรุปงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 407 คน ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 5.1 ข้อแตกต่างงานวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

5.1 ข้อแตกต่างงานวิจัย

ตามจุดประสงค์ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาความสัมพันธ์ของ Social eWOM (การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์) และ Multiple Perceived Value (คุณค่าผู้บริโภคในหลายมิติ) ที่ส่งผลต่อ Brand Attitude (ทัศนคติต่อตราสินค้า) Brand Preference (ความชื่นชอบในตราสินค้า) ในบริบทของ Bubble Milk Tea Purchase Intention (ความตั้งใจซื้อชาวมัธยม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในบริบทของชาวมัธยม เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหลายปีหลัง รวมถึงการเติบโตของตลาดชาวมัธยม (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจสิรินธรไทย, 2558) ถึงแม้จะมีการศึกษาก่อนหน้าอื่นๆ มากมาย เกี่ยวกับเรื่องผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM) ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) แต่งานวิจัยในเรื่อง Social eWOM ยังมีค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยอื่นก่อนหน้าที่เคยมีการศึกษาแล้วบน Facebook นั้น ผู้วิจัยเลือกศึกษากับผู้ใช้งาน Twitter และ IG เข้าไปด้วย เนื่องจากเป็น 3 อันดับ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานนิยมใช้มากที่สุดในประเทศไทย เพื่อผลลัพธ์ที่เหมาะสมที่สุด ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคไทยและตลาดชาวมัธยม การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Kudeshia et al., 2016)

และทั้งที่รู้ว่าชานมไข่มุกไม่ค่อยมีประโยชน์ต่อสุขภาพนัก เหตุใดจึงได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงเพิ่มการวัดความสัมพันธ์ในเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในมิตินิยม และในหลายมิติมากขึ้น ตามทฤษฎีของ Multiple Perceived Value (คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ) ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้าได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หรือ Perceived Value นั้นมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ (Liang and Ramkumar, 2018; Lien et al., 2015; Nor Asshidin et al., 2015) อีกทั้งคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ยังคงเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันระยะยาวได้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการทดสอบความสัมพันธ์ในบทก่อนหน้า ผู้วิจัยทำการศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในหลายมิติ (Multiple Perceived Value) ทิศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การศึกษาได้รับการพิสูจน์ดังต่อไปนี้

5.2.1 Social eWOM, Brand Attitude และ Purchase Intention

ในงานวิจัยนี้ ผลการวิจัยยืนยันความเชื่อมโยงระหว่างสามตัวแปร ดังกล่าว โดยตัวแปรต้น Social eWOM (การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม Brand Attitude (ทัศนคติต่อตราสินค้า) และ Purchase Intention (ความตั้งใจซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญในบริบทของผู้บริโภคชานมไข่มุก ยืนยันตามงานวิจัยก่อนหน้าของ Kudeshia & Kumar (2016) ซึ่งได้ศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่าง Social eWOM (การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์) บน Facebook ที่ส่งผลต่อ Brand Attitude (ทัศนคติต่อตราสินค้า) และ Purchase Intention (ความตั้งใจซื้อ) ของผู้บริโภคสินค้า Smart Watch เช่นกัน งานวิจัยครั้งนี้และงานวิจัยก่อนหน้า มีรูปแบบของอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกัน คือ Social eWOM (การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์) มีอิทธิพลต่อ Brand Attitude (ทัศนคติต่อตราสินค้า) มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลกลับมายัง Purchase Intention (ความตั้งใจซื้อ) ในลำดับถัดไปนั่นเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social eWOM) มากเป็นอันดับหนึ่ง หมายความว่า ผู้บริโภคเชื่อความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากที่สุด ในการใช้เป็นแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อความมั่นใจว่าได้เลือกอย่างเหมาะสม ในขณะที่ให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

เป็นเรื่องรองลงมา หมายถึง ระหว่างกระบวนการตัดสินใจ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อเพื่อบริโภคได้เช่นกัน

5.2.2 Multiple Perceived Value และ Purchase Intention

ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หรือ Perceived Value นั้นมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ (Liang and Ramkumar, 2018; Lien et al., 2015; Nor Asshidin et al., 2015; Jamal et al., 2015) ในงานวิจัยนี้ ผลการทดสอบแสดงว่า มีแค่คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) เพียงปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในความตั้งใจซื้อขนมไข่มุก สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของความตั้งใจซื้อขนมขบเคี้ยว (Edward Wang, 2010) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) และ Price Value (คุณค่าด้านราคา) เป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคของทั้งขนมไข่มุกไม่ได้บริโภคเพื่อคุณภาพ (Quality Value) หรือเพื่อคุณค่าทางโภชนาการ และไม่ใช้เพราะอิทธิพลทางสังคม (Social Value) ด้วยเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่า ขนมไข่มุกเป็นสินค้าจัดอยู่ในหมวด FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) ประเภท Non-Alcohol Beverage ซึ่ง FMCG เกือบทั้งหมดถือว่าเป็นสินค้าประเภท Low Involvement โดยธรรมชาติในตลาดประเภทนี้สินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ชื่อ (Bhasin, 2018; Nuweihed, 2018) เพราะฉะนั้นคุณภาพก็จะใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคอาจตระหนักและเข้าใจ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญ รวมถึงด้าน Social Value (คุณค่าทางสังคม) เนื่องจากเป็นสินค้าในตลาด FMCG คือ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หมายถึง สินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการไตร่ตรองมากนักก่อนที่จะซื้อ เนื่องจากมีความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดความเสียหายได้ต่ำ ไม่กระทบต่อ Lifestyle ของผู้บริโภค จึงไม่ได้จำเป็นต้องใช้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) เข้ามามีอิทธิพลในการซื้อนั่นเอง

5.2.3 Multiple Perceived Value และ Brand Preference

ในงานวิจัยนี้มีผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า มีความสอดคล้องตามงานวิจัยก่อนหน้านี้ กล่าวคือ ทุกตัวแปรของ Multiple Perceived Value (คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในหลายมิติ) ประกอบด้วย Price Value (คุณค่าด้านราคา) Quality Value (คุณค่าด้านคุณภาพ) Social Value (คุณค่าด้านสังคม) และ Emotional Value (คุณค่าทางอารมณ์) ทุกตัวแปรส่งผลต่อ Brand Preference (ความชื่นชอบในตราสินค้า) อย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า ในการเลือกแบรนด์ขนมไข่มุกที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าแบรนด์อื่น พิจารณาจากความคุ้มค่าทางด้านราคา คุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติ หรือการปรุงที่เชี่ยวชาญ ในด้านสังคมผู้บริโภคยังเลือกแบรนด์ที่ช่วยเพิ่มการเป็นที่ยอมรับ หรือแบรนด์ที่ทำให้คนอื่นประทับใจได้ และสุดท้ายด้านคุณค่าทางอารมณ์ คือ เมื่อดื่มแล้วผู้บริโภคต้องได้รับความสบายผ่อนคลายหรือ

พอใจ เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความชื่นชอบแบรนด์ เชื่อมโยงไปทางสังคมมากที่สุด (Social Value) ถัดมาคือ คุณค่าด้านคุณภาพ Quality Value แสดงว่านอกจากสังคมจะมีผลแล้ว ผู้บริโภคยังไม่ลืมดูที่ตัวสินค้าด้วย รองลงมาคือ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และ คุณค่าด้านตัวเงิน (Price Value) เป็นที่น่าสังเกตว่า ราคานั้นเป็นสิ่งที่มียุทธพลน้อยที่สุด การที่จะเป็นแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคของสินค้าประเภท FMCG อย่างชานมไข่มุกกลับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งหากเทียบในงานวิจัยก่อนหน้าของ Edward Wang (2010) ทำการวิจัยอิทธิพลของ Multiple Perceived Value (คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ) ที่ส่งผลต่อ Brand Preference (ความชื่นชอบในตราสินค้า) ของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว (Snacks) ผลปรากฏว่า พบความสอดคล้องเดียวกัน ได้แก่ ทุกตัวแปรมียุทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเพียงแต่ว่า ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวให้ความสำคัญในเรื่องความเพลิดเพลินทางอารมณ์มากเป็นอันดับสอง รองจากคุณค่าด้านสังคม ตามด้วยคุณค่าด้านคุณภาพ และยังสนใจเรื่องราคาน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน อาจเพราะว่าราคาของขนมขบเคี้ยวในตลาดมีความไม่แตกต่างกันมากนักเช่นเดียวกับชานมไข่มุกนั่นเอง

5.2.4 Brand Preference และ Purchase Intention

งานวิจัยครั้งนี้ มีผลความสัมพันธ์ของ Brand Preference (ความชื่นชอบในตราสินค้า) ออกมาในเชิงลบต่อ Purchase Intention (ความตั้งใจซื้อ) ของผู้บริโภคชานมไข่มุก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า ของ (Edward Wang, 2019) ซึ่งแสดงความสอดคล้องระหว่าง Brand Preference (ความชื่นชอบในตราสินค้า) ส่งผลต่อ Purchase Intention (ความตั้งใจซื้อ) ขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่างานวิจัยนี้ ไม่เป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้าในประเด็นนี้ คือ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมประเด็นต่างๆ ที่อาจอธิบายความเป็นไปได้ ดังต่อไปนี้

Brand Switching เนื่องจาก ชานมไข่มุก ถูกจัดอยู่ในประเภท Food & Beverage (ex. Coffee, Tea, Soft Drink) ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) ซึ่ง FMCG เกือบทั้งหมดถือว่าเป็นสินค้าประเภท Low Involvement คือ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หมายถึง สินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการไตร่ตรองมากนักก่อนที่จะซื้อ เนื่องจากมีความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดความเสียหายได้ต่ำ ไม่กระทบต่อ Lifestyle ของผู้บริโภค (Bhasin, 2018; Nuweihed, 2018) ในตลาด FMCG เช่นนี้ สินค้าค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคมี Brand Loyalty ที่ค่อนข้างต่ำ และมักจะเปลี่ยนแบรนด์อยู่บ่อยครั้ง จึงอาจเป็นเหตุผลที่ Brand Preference (ความชื่นชอบในตราสินค้า) จึงส่งผลในทางลบต่อ Purchase Intention (ความตั้งใจซื้อ) ของผู้บริโภคชานมไข่มุก หากผู้บริโภคมีแบรนด์ที่ชอบในใจ แต่อยากลองแบรนด์อื่นๆ แล้วหันไปเจอตัวเลือกอื่นๆ ในตลาด ที่ผู้บริโภคมี Brand Attitude ที่

ดีต่อแบรนด์อื่นนั้น ก็อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์อื่นได้ในครั้งต่อไปเช่นกัน เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ได้วัดในแง่ความภักดี หรือการซื้อซ้ำ ซึ่งอยู่เกินขอบเขตจุดประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

Availability and Distribution สินค้าในตลาด FMCG นั้น หากยังหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไหนก็ตาม เช่น ในรูปแบบออฟไลน์ (Offline เช่น ร้านค้า) หรือ ออนไลน์ (Online เช่น Application) ยิ่งประสบความสำเร็จ เพราะการเข้าถึงสินค้าที่ง่าย นับเป็นหัวใจหลักของสินค้าประเภท Low Involvement นั่นเอง (Bhasin, 2018; Nuweihed, 2018) ดังนั้น หากผู้บริโภคมีแบรนด์ที่ชอบในใจ แต่การเลือกซื้อสินค้าเข้าถึงได้ยาก ไม่ได้อยู่ตรงสถานที่ที่มีความต้องการเกิดอยากบริโภคแล้วหันไปเจอตัวเลือกอื่นๆ ในตลาด ที่ผู้บริโภคมี Brand Attitude ที่ดีต่อแบรนด์อื่นนั้น ก็อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ที่ชอบรองลงมาได้เช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์

จากงานวิจัยนี้ นำมาเป็นข้อมูลในการแนะนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่น่าสนใจได้ ดังต่อไปนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของธุรกิจ หรือ นักการตลาด สามารถวางแผนจัดการ Social eWOM (การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถควบคุมดูแลเนื้อหา หรือ Content ให้สื่อสารอยู่ในเชิงบวก เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถวางแผนจัดการ Promotional Strategies, Online Effective Communication และ Advertising Strategy) ให้ดีเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งนับเป็น Key to Success ในการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกเพื่อบริโภคของตนเอง อาจใช้วิธีสร้างกระบอกเสียงผ่าน “Social Influencer / Micro Influencer” เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ในปัจจุบันอีกต่อไป ข้อมูลจากผู้ใช้จึงสำคัญที่สุด นอกจากนี้ควรเน้นสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้คุณค่าทางอารมณ์จากการบริโภคขานมไข่มุกในรูปแบบต่างๆ เช่น สร้างการรับรู้ว่า หากบริโภคขานมไข่มุกแล้วจะทำให้เกิดความเพลินเพลิน ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ได้ดี เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอยู่จำนวนหนึ่ง เพื่อศึกษาต่อยอดให้ดียิ่งขึ้น ผู้ที่สนใจอาจลองพิจารณาเลือกศึกษาในบริบทสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่อื่นๆ เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง High Involvement คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้เรียกว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจเลือกศึกษาวิจัยในแง่ Actual Sales / Repurchase เพราะความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดไว้แต่ยังไม่เกิดการซื้อจริง หากผู้บริหารจัดการเข้าใจถึงพฤติกรรมดังกล่าว จะทำให้สามารถวางแผน Social Media Strategies ได้อย่างประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยแนะนำว่าในงานศึกษาในอนาคต อาจลองศึกษาบนแพลตฟอร์มโซเชียลอื่นๆ เช่น YouTube เพราะแต่ละแพลตฟอร์มมี Character แตกต่างกัน รวมถึงยังอาจลองศึกษา ในความสำคัญของ Service Quality เนื่องจากชาวมุสลิมมักเป็นธุรกิจบริการ และสามารถเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถเลือกศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในกลุ่ม Young Generation และเขตพื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทย ว่ากลุ่มตัวอย่างคิดเห็นเหมือนกันหรือต่างกันหรือไม่อย่างไร



บรรณานุกรม

- มนตรี ศรีวงษ์. (2559). *ภาพรวมและสถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทยตลอดปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/ภาพรวมและสถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทยตลอดปี-2559/>, 5 มิถุนายน 2562.
- ลงทุนแมน. (2562). *ตลาดทะเลเลียด ชานมไข่มุก*. สืบค้นจาก <http://longtunman.com/14427>, 5 กรกฎาคม 2562.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *K-SME Analysis ธุรกิจชานมไข่มุกจากใต้หวัน*. สืบค้นจาก <http://www.pinkvanilla.in.th/article/49/ธุรกิจชานมไข่มุก-ใต้หวัน>, 5 มิถุนายน 2562.
- Ali Bonyadi Naeini, Parisa Roshanpanah Azali, and Khosro Sepehr Tamaddoni. (2015). Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Management and Administrative Sciences Review* 4(3), 616-626.
- Allied Market Research. (2016). *Bubble Tea Market by Base Ingredient, Flavor, and Component: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2023*. Retrieved Jun 1, 2019, from <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/bubble-tea-market.html>
- Anukool M. Hyde et al. (2017). A study of exploratory buying behavior tendencies in fmcg sector. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 1(2), 15-27.
- Bradson, Jericho Parrett; Harden, Amy J.; and Yen, Chih-Lun (Alan). (2018). *An Investigation of Fashion Brand Social's Media Marketing: How Young Women's Photographic Image Preference effect eWOM behaviors and Purchase intention based on VALS*".
- Chadwick and Piartrini. (2018). *Product Quality, Convenience and Brand Loyalty: A Case Study of Silver Queen's Adolescent Consumers*. Paper presented at the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018).
- Chan et al. (2016). *On how social networking sites (SNS) affect online consumer purchase intention*. School of Business, Macao Polytechnic Institute, Macao, China.
- Chetna Kudeshia and Amresh Kumar. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review* 40(3), 310-330.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chunmai Gan, Weijun Wang. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Ellison and Boyd. (2013). *Sociality Through Social Network Sites*. The Oxford Handbook of Internet Studies Edited by William H. Dutton
- Erkan, I. And Evans, C. (2016). Social media or shopping website? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 1-17.
- Erkan, I. And Evans, C., 2016. The influence of eWOM in social media on consumer's purchase intentions: An extended approach to information adaptation. *Computer in Human Behavior* 61 (2016) 47-55.
- Faizan Ali, Muslim Amin & Cihan Cobanoglu (2016) An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25:4, 449-475.
- Fariba Lotfizadeh and Fereshteh Lotfizadeh. (2015). Comparing High-involvement and Low-involvement Products: Brand Perspective. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(5), 404-413.
- Huddleston et al. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10-21.
- Hudson, Roth, Madden and Hudson. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hui Sang et al. (2018). What Happens When Satisfied Customers Need Variety? – Effects of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers' Brand-Switching Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 148-157.
- Hui-Hsin Huang. (2017). The Effects of Mood, Variety Seeking and Regret in Consumers Decision Making. *International Journal of Business and Industrial Marketing*, 2(4), 28-33.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hyun Hee Parka, Jung Ok Jeonb and Pauline Sullivanc. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104.
- Jamal, Ahmad and Sharifuddin, Juwaidah. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: the role of religion and culture. *Journal of Business Research* 68 (5), 933-941.
- Kim, S., et al. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809-5818.
- Kudeshia, C., Sikdar, P. and Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: a perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270.
- Kuo-Chien Chang. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours Department of Sports, Health and Leisure, Chihlee Institute of Technology, Banciao, Taiwan. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1420-1443
- Laudon KC. Traver CG. (2010). *E-commerce: business, technology, society*. 6th ed. NJ: Prentice Hall.
- Leung, Bai and Stahura. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of facebook and twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Lien et al. (2015). Online Hotel Booking: The effect of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Manikandan A. (2016). "Consumers' Expectation Towards Fast Moving Consumer Goods In Villupuram District. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(37), 160-164.
- Matthew Pittman and Brandon Reich. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Journal of Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McIntyre DA. (2009). *The Future of Twitter*. *TIME*. cited 2010 September 7. Available from: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1901188_1901207,00.html
- Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidina and Hafizzah Bashira Borhanb. (2015) Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Journal of Procedia Economics and Finance*, 35, 639 – 643.
- Phua, J. and Kim, J. (2018). Starring in your own snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5). 1524-1533.
- Porter McDowell. (2017). *WOM or eWOM, Is there a difference?: An extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes*. LSU Doctoral Dissertations. 4485.
- Reham Ebrahim, Ahmad Ghoneim, Zahir Irani & Ying Fan. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Rui, H., Liu, Y. and Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863-870.
- Schivinski and Dabrowski. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications* 22 (2), 189-214.
- Siew Sin, Khalil Md Nor and Ameen M Al-Agaga. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40 (2012), 326 – 333.
- Tanja Lautiainen. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*. Saimaa University of Applied Sciences.
- Thumbsup. (2562). *สรุปข้อมูลน่าสนใจของ Social Platform ตั้ง จากงาน Thailand Zocial Awards 2019*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/social-platform-thailand-zocial-awards-2019>, 10 กรกฎาคม 2562.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Trung Pham et al. (2017). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156
- Vincent Cheow Sern et al. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162
- Wael Nuweihed. (2108). *The Role of Advertising in Building Brand Equity within Low Involvement Products*. Doctor of Business Administration, Grenoble Ecole De Management.
- Waheed Asghar Muhammad Nauman Abbasi and Muhammad Zafarullah. (2015). Impact of Advertisement and Sales Promotion on Consumer Cognitive Buying Behavior: A Study of Low Involvement (FMCG) Products. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 35(2), 585-598.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

The Effects of Social eWOM and Multiple Perceived Value on Brand Attitude and Brand

Preference towards Purchase Intention of Bubble Milk Tea in Bangkok

ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ของผู้บริโภคชาวมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์: แบบสอบถามฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลประกอบการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เพื่อค้นคว้า รวบรวมและวิเคราะห์ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมทาง Social eWOM (การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้าน Brand Attitude (ทัศนคติต่อตราสินค้า)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้าน Multiple Perceived Value (คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้าน Brand Preference (ความชื่นชอบต่อตราสินค้า)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ Purchase Intention (ความตั้งใจซื้อ)

แบบสอบถามฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลประกอบการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เพื่อค้นคว้า รวบรวมและวิเคราะห์ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากท่านยินดีสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ ถือว่าท่านให้การยินยอมให้ผู้วิจัยนำข้อมูลและความคิดเห็นของท่านไปใช้ในการวิเคราะห์และวิจัยประโยชน์ทางการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยขอยืนยันว่า ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำเสนอในลักษณะภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่สละเวลาตอบคำถามในครั้งนี้ (ใช้เวลาตอบคำถามทั้งหมดประมาณ 10 นาที)

Screening Question

กรุณาก่อนตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเป็นผู้ชื่นชอบชานมไข่มุก เคยมีประสบการณ์บริโภคชานมไข่มุก หรือบริโภคชานมไข่มุก เป็นครั้งคราว
2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. ท่านชอบเล่น Facebook, Instagram หรือ Twitter ใดๆอย่างหนึ่ง เป็นประจำ
4. ท่านมีอายุ 18ปี ขึ้นไป

หากท่านมีครบทั้ง 3 ข้อ สามารถทำแบบสอบถามต่อได้ >>>

Section 1: Personal Information

ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ
 - ชาย หญิง
 - เพศทางเลือก (Pride Gender/ LGBT)
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 18 > จบแบบสอบถาม 18-24 25-30
 - 30+ 40+
3. การศึกษา
 - มัธยมต้น (หรือเทียบเท่า) มัธยมปลาย (หรือเทียบเท่า)
 - มหาวิทยาลัย (หรือเทียบเท่า) ปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า)
 - สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
4. รายได้ต่อเดือน (บาท)
 - 0 – 5,000 5,000 – 10,000 10,000 – 20,000
 - 20,000 – 30,000 30,000 – 40,000 40,000 – 50,000
 - 50,000 ขึ้นไป

3. ท่านชอบชานมไข่มุกแบรนด์ในปัจจุบัน มากกว่าแบรนด์อื่น

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

Section 4: Multiple Perceived Value

คำถามเกี่ยวกับ: ความคุ้มค่าในหลายมิติ

Part 1: Functional Value (Price/Value for the Money)

ท่านคิดว่าชานมไข่มุกที่ท่านบริโภค...

1. มีราคาเหมาะสม

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. มีคุณค่าเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ถือว่าเป็นแบรนด์ชานมไข่มุกที่ดี เมื่อเทียบกับราคา

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ถือว่าเป็นแบรนด์ชานมไข่มุกที่มีความคุ้มค่าในการบริโภค

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

Part 2: Functional Value (Performance/Quality)

ท่านคิดว่าชานมไข่มุกที่ท่านบริโภค...

1. มีคุณภาพที่คงเส้นคงวา สม่ำเสมอ

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. เมื่อได้บริโภคชานมไข่มุก ท่านรู้สึกพึงพอใจ

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

Part 4: Social Value

1. ชานมไข่มุกที่ท่านดื่ม สามารถสร้างความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ ในแง่มูลค่าหรือความสำคัญ

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ชานมไข่มุกที่ท่านดื่ม ช่วยพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิต ในแง่มูลค่าหรือความสำคัญได้

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ชานมไข่มุกที่ท่านดื่ม สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่นได้

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ชานมไข่มุกที่ท่านดื่ม ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ท่านแบ่งปันคุณค่าเดียวกัน

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

Section 5: Brand Preference

คำถามเกี่ยวกับ: ความชื่นชอบต่อตราสินค้า

1. ท่านชื่นชอบบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ในปัจจุบัน มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ทั้งหมดในท้องตลาด

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ท่านมีแนวโน้มเลือกบริโภคชานมไข่มุกเมนูอื่นๆหรือเมนูใหม่ๆภายใต้แบรนด์ปัจจุบัน มากกว่าที่จะบริโภคแบรนด์อื่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ท่านชอบชาไข่มุกแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่นที่ท่านคิดว่าอยู่ในระดับเดียวกัน (เช่น ระดับราคา คุณภาพ รสชาติ เป็นต้น)

Section 6: Purchase Intention

คำถามเกี่ยวกับ: ความตั้งใจซื้อ

1. ท่านยินดีที่จะซื้อชานมไข่มุกที่ท่านชื่นชอบ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ท่านมีแนวโน้มซื้อชานมไข่มุกเพื่อบริโภคอีกครั้ง ในอนาคต

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

.....

ภาคผนวก ข

แหล่งที่มาและรายละเอียด

รายละเอียดตัวแปร ระดับการวัด และเกณฑ์การวัดกลุ่มคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การวัด
เพศ	Nominal	1 = ชาย
		2 = หญิง
		3 = เพศทางเลือก (Pride/LGBT)
อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 18 ปี
		2 = 18-24 ปี
		3 = 25-30 ปี
		4 = 30+
		5 = 40+
ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่ามัธยมต้น
		2 = มัธยมต้น (หรือเทียบเท่า)
		3 = มัธยมปลาย (หรือเทียบเท่า)
		4 = ปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า)
		5 = สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน (บาท)	Ordinal	1 = 0 – 5,000
		2 = 5,000 – 10,000
		3 = 10,000 – 20,000
		4 = 20,000 – 30,000
		5 = 30,000 – 40,000
		6 = 40,000 – 50,000
		7 = 50,000 ขึ้นไป

มาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ตัวแปร	คำถามที่ใช้วัด	แหล่งที่มา
Social eWOM	ท่านมักจะอ่าน โปสแสดงความคิดเห็นหรือข้อมูลของเพื่อนๆหรือผู้บริโภคคนอื่น ๆ...	Kudeshia & Kumar (2017)
	1. เพื่อความแน่ใจว่า ท่านจะเลือกซื้อขนมไข่มุกที่ใช้	
	2. เพื่อจะได้รู้ว่า ขนมไข่มุกแบรนด์ไหนที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบ	
	3. เพื่อรวบรวมข้อมูลหรือความคิดเห็น เกี่ยวกับขนมไข่มุกแบรนด์นั้น ๆ	
	4. เพื่อความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก	
Brand Attitude	1. ท่านมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อแบรนด์ขนมไข่มุกที่ท่านบริโภคในปัจจุบัน	Kudeshia & Kumar (2017)
	2. แบรนด์ขนมไข่มุกที่ท่านบริโภคในปัจจุบันมีชื่อเสียงที่ดี	
	3. ท่านชอบขนมไข่มุกแบรนด์ในปัจจุบัน มากกว่าแบรนด์อื่น	
	4. ขนมไข่มุกที่ท่านบริโภคในปัจจุบัน มีความสมเหตุสมผลในแง่มูลค่าของท่านมากที่สุด	
Functional Value (Price)	ท่านคิดว่าขนมไข่มุกที่ท่านบริโภค...	Edward Shih-Tse Wang (2010)
	1. มีราคาเหมาะสม	
	2. มีคุณค่าเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	
	3. ถือเป็นแบรนด์ขนมไข่มุกที่ดี เมื่อเทียบกับราคา	
	4. ถือเป็นแบรนด์ขนมไข่มุกที่มีความคุ้มค่าในการบริโภค	
Functional Value (Quality)	ท่านคิดว่าขนมไข่มุกที่ท่านบริโภค...	Edward Shih-Tse Wang (2010)
	1. มีคุณภาพที่คงเส้นคงวา สม่ำเสมอ (วัตถุดิบ, รสชาติ)	
	2. มีกระบวนการผลิตและปรุงอย่างดี (เช่น วัตถุดิบ, รสชาติ)	
	3. มีมาตรฐานในด้านคุณภาพเป็นที่ยอมรับได้	
	4. ถูกผลิตและปรุงด้วยความเชี่ยวชาญ	

ตัวแปร	คำถามที่ใช้วัด	แหล่งที่มา
Emotional Value	1. ชานมไข่มุก สามารถทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินได้	Edward Shih-Tse Wang (2010)
	2. ชานมไข่มุก เป็นเครื่องดื่มที่ทำให้ท่านรู้สึกอยากจะบริโภค	
	3. เมื่อได้บริโภคชานมไข่มุก ท่านรู้สึกสบายอารมณ์	
	4. เมื่อได้บริโภคชานมไข่มุก ท่านรู้สึกดี	
	5. เมื่อได้บริโภคชานมไข่มุก ท่านรู้สึกพึงพอใจ	
Social Value	1. ชานมไข่มุกที่ท่านดื่ม สามารถสร้างความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ ในแง่มุมมองที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญ	Edward Shih-Tse Wang (2010)
	2. ชานมไข่มุกที่ท่านดื่ม ช่วยพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิต ในแง่มุมมองที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญได้	
	3. ชานมไข่มุกที่ท่านดื่ม สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่นได้	
	4. ชานมไข่มุกที่ท่านดื่ม ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ท่านแบ่งปันคุณค่าเดียวกัน	
Brand Preference	1. ท่านชื่นชอบบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ในปัจจุบันมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ทั้งหมดในท้องตลาด	Edward Shih-Tse Wang (2010)
	2. ท่านมีแนวโน้มเลือกบริโภคชานมไข่มุกเมนูอื่น ๆ หรือเมนูใหม่ๆภายใต้แบรนด์ปัจจุบัน มากกว่าที่จะบริโภคแบรนด์อื่น	
	3. ท่านชอบชาไข่มุกแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่นที่ท่านคิดว่าอยู่ในระดับเดียวกัน (เช่น ระดับราคา คุณภาพ รสชาติ เป็นต้น)	
Purchase Intention	1. ท่านเต็มใจแนะนำชักชวนให้ผู้อื่นบริโภคชานมไข่มุกที่ท่านชื่นชอบ	Kudeshia & Kumar (2017) and Edward Shih-Tse Wang (2010)
	2. ท่านยินดีที่จะซื้อชานมไข่มุกที่ท่านชื่นชอบ	
	3. ท่านมีแนวโน้มซื้อชานมไข่มุกเพื่อบริโภคอีกครั้งในอนาคต	