

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์:

ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออก

The influence of perceived value on electronic brand loyalty:

Podcast business of generation Y consumers in eastern

จิรนุช ศิริมงคล^{1*}, เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์²

Jeeranoot Sirimongkol^{1*}, Petcharut Viriyasuebphong²

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

²คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

¹Master of Business Administration, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

²Faculty of Management and Tourism, Burapha University

*ผู้รับผิดชอบหลัก e-mail: jjeeranoot@gmail.com

Received: January 23, 2022; Revised: April 12, 2022; Accepted: April 16, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์: ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออกเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่ากับความภักดีตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอายุ 21 -40 ปีในเขตภาคตะวันออกที่เคยใช้บริการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Podcast) จำนวน 455 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านตัวแทนฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของสถานประกอบการในเขตภาคตะวันออก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์: ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออก พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์: ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออก โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 18.44, ค่า df เท่ากับ 11, ค่า p เท่ากับ 0.07, RMSEA เท่ากับ 0.04, ดัชนี GFI เท่ากับ 0.99) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์: ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออกได้ร้อยละ 39

คำสำคัญ: พอดแคสต์; การรับรู้คุณค่า; ความภักดีตราสินค้า

ABSTRACT

A study of the influence of perceived value on electronic brand loyalty: Podcast business of generation Y consumers in eastern region aimed to analyze confirmatory factors of perceived value and brand loyalty in Podcast business of generation Y consumers in eastern region and to study the influence between perceived value and brand loyalty in podcast business of generation Y consumers in the eastern region. Data collection was conducted with generation Y consumers aged 21-40 years old in the eastern region who used to use electronic products (Podcast) with a total of 455 samples, using stratified sampling technique. Collecting data by using online questionnaires with Google Form application to prevent the spread of COVID-19 by distributing questionnaires through human resource representatives of establishment in the eastern region. Data were analyzed by descriptive statistics, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and path analysis.

The results of the research can be concluded that the influence between perceived value and electronic brand loyalty: the Podcast business of generation Y consumers in the eastern region, it was found that perceived value had a direct effect on the electronic brand loyalty in the Podcast business of generation Y consumers in the eastern region. The developed model was consistent with the empirical data with empirical data. Chi-square statistic = 20.95, df = 12, p-value = .05, RMSEA = 0.04, GFI = 0.99. Perceived value in the model accounted for 39 percent of the variance in the electronic brand loyalty in the Podcast business of generation Y consumers in the eastern region.

Keywords: Podcast; Perceived value; Brand loyalty

บทนำ

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ระบุว่าจำนวนเงินลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555 โดยในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่ารวมประมาณ 20,163 ล้านบาท เป็นผลมาจากการเข้าถึงสมาร์โฟน โดยเฉพาะประชากรไทยช่วงอายุ 16-64 ปี ที่มีจำนวนกว่าร้อยละ 44 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับ

ฟังพอดแคสต์ (Podcast) ซึ่งถือได้ว่าเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมความบันเทิงอื่น (Prapayont and Satawed, 2021)

พอดแคสต์ (Podcast) เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างคนเล่าเรื่องและผู้ฟังเรื่องเล่า โดยผู้ใช้บริการพอดแคสต์สามารถใช้บริการพอดแคสต์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องมีอุปกรณ์ตัวกลางในการเข้าถึง

เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ตที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ โดยฟังรายการพอดแคสต์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Apple Podcasts SoundCloud Google Podcasts Podbean เป็นต้น (Pensute, 2018)

จากสถิติเมื่อมกราคม ค.ศ. 2020 พบว่ารายการพอดแคสต์ภาษาไทยเริ่มมีจำนวนมากขึ้นและมีเนื้อหารายการในหลากหลายหมวดหมู่ ได้แก่ หมวดหมู่ธุรกิจ การเงินและเศรษฐกิจ การศึกษา การเมือง เป็นต้น ทำให้ผู้ฟังพอดแคสต์ในไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต (Kitthawonrat, 2021) ก่อให้เกิดกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่กลายมาเป็นพอดแคสเตอร์ (Podcaster) ที่จัดรายการพอดแคสต์ของตนเอง และพอดแคสเตอร์ที่รับจ้างจัดรายการตามเนื้อหาที่ผู้จ้างต้องการ เหมือนกับผู้จัดรายการวิทยุ (Pensute, 2018)

ด้วยเหตุนี้บรรดา กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ (influencers) เช่น นักแสดง ศิลปิน คนมีชื่อเสียง นักเขียน นักข่าว หรือแม้แต่ธุรกิจจึงใช้พอดแคสต์เป็นเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง พอดแคสต์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคนี้ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบฟังพอดแคสต์มากที่สุด (Bangkok Bank, 2020)

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด (Muangtum, 2020) ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต แสวงหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงสุดจากทุกกลุ่ม

อายุกว่า 10 ชั่วโมง 36 นาที (Electronic Transactions Development Agency, 2019)

จากการเติบโตอย่างของรายการพอดแคสต์ ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงของรายการพอดแคสต์ ทำให้ผู้สร้างพอดแคสต์จำเป็นที่จะต้องสร้างเนื้อหาที่น่าติดตามและลักษณะเฉพาะตัวที่ยากต่อการเลียนแบบ เพื่อเสริมสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืน สามารถขยายฐานผู้ฟังจากเดิมที่อยู่ในระดับเฉพาะกลุ่มให้กลายเป็นจำนวนมากขึ้นได้ (Pensute, 2018)

ในการสร้างเนื้อหา (Content) จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ฟังเพื่อทำความเข้าใจความต้องการเนื้อหาที่แท้จริง โดยเป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่า (Perceived value) (Woodruff, 1997) เพื่อให้สร้างสรรค์เนื้อหารายการพอดแคสต์ และเกิดอรรถประโยชน์จากการใช้บริการพอดแคสต์ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ก่อให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในที่สุด (Wattana and Tantong, 2018) ความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าช่วยลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ก่อให้เกิดรายได้สม่ำเสมอ (Yeh, 2016) ซึ่งต้องสร้างความภักดีทางทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรมในที่สุด (Hayeemad and Polyorat, 2013)

ดังนั้น จากการเติบโตของการฟังรายการพอดแคสต์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จึงมีความ

จำเป็นในการค้นหาคุณค่าที่แท้จริงในการรับฟัง
รายการพอดแคสต์ที่ทำตลาดในไทยของผู้บริโภค
เจนเนอเรชันวาย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้พอดแค
สต์อย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดความภักดีต่อตรา
สินค้าพอดแคสต์ในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
ของการรับรู้คุณค่าและความภักดีตราสินค้า
อิเล็กทรอนิกส์: ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจน
เนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออก

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า
ที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์:
ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายใน
เขตภาคตะวันออก

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) เป็น
การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการ
อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามมุมมองที่มีการ
เปรียบเทียบสิ่งที่ส่งมอบ (Give) กับสิ่งที่ลูกค้าเสีย
ไป (Get) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการ
นั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้าจะรับรู้
ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น (Zeithaml,
1988)

การศึกษาการรับรู้คุณค่า (Perceived value) มุ่งเน้นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้กับสิ่งที่เสียไป แบ่งเป็นการศึกษาตามแนวคิดคุณค่าทางการเงิน (Monetary value) (Dodds, Monroe and Grewal, 1991) ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งในการศึกษาคุณค่าคือ การศึกษาคุณค่าในมิติ

เชิงคุณภาพหรือคุณค่าที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-monetary Value) โดย Sheth, Newman and Gross (1991) ได้ทำการศึกษาบนพื้นฐานทฤษฎีคุณค่าของผู้บริโภค (Consumption-value theory) เพื่ออธิบายเหตุผลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค โดยได้แบ่งมุมมองออกเป็น 5 ด้าน คือ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value) และคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Condition value) ซึ่งครอบคลุมในหลายบริบทของการบริโภค และมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าจากผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย ดังเช่นการศึกษาของ Pronpitchyapaisarn and Lekchareon (2020) และ Pongnatpanich and Visamitanan (2016) เป็นต้น

ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีตราสินค้าเกิดจากการมณความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นคือ ขั้นการรับรู้ (Cognitive loyalty) ขั้นความรู้สึก (Affective loyalty) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative loyalty) และขั้นการแสดงผลพฤติกรรม (Action loyalty)

สามารถแบ่งมิติของความภักดีได้เป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension) และมิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) โดยมิติเชิงทัศนคติ อยู่ในขั้นของการรับรู้ (Cognitive loyalty) และขั้นความรู้สึกรัก (Affective loyalty) และมิติเชิงพฤติกรรม อยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative loyalty) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action loyalty) (Hayeemad and Polyorat, 2013)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

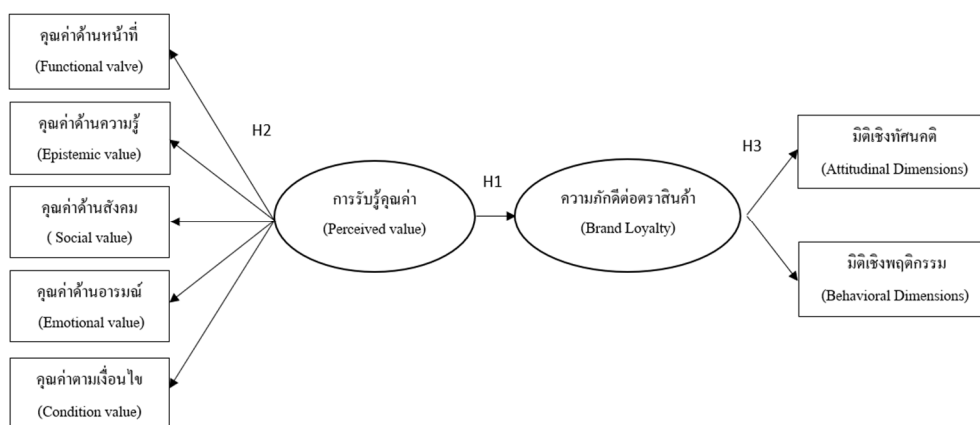
การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจพอดแคสต์ ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทพอดแคสต์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยตรง ผู้วิจัยจึงได้ทำการสังเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าตามรายละเอียดในตารางที่ 1 และพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษากับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกันคือ การศึกษาของ Pronpitchyapaisarn and Lekhareon (2020)

เรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอטיפายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการศึกษาของ Pongnatpanich and Visamitanan (2016) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty) การศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1 คือ

H1 : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีตราสินค้า

H2 : องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านความรู้ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าตามเงื่อนไข

H3 : องค์ประกอบความภักดีตราสินค้า ประกอบด้วย มิติเชิงทัศนคติ และมิติเชิงพฤติกรรม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้

ผู้แต่ง	ประเภท	Emotional value	Functional value	Cost /monetary	Social value	Epistemic value	Hedonic value	Convenience	Condition value	Reputation	Behavior price
Feng Y., Chen X. & Lai I. (2020)	Service	X	X								
Hanaysha, J. R. (2018)	retail		X	X							
นวลรัตน์ วัฒนา (2018)	Social commerce				X	X	X				
นฤมล กิมภากรณ์ และคณะ (2019)	Product	X	X		X	X			X		
Khong, T. A. T. (2019)	Freemium	X	X	X	X		X				
เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558)	Cinema	X		X							
Milfelner, B., Snoj, B., & Korda, A. P. (2011)	Hotel	X	X								
Helsinki (2008)	Mobile service	X		X	X	X		X	X		
Petrack, J. F. (2002)	Service	X	X	X						X	X
อริสรา อัครพิสิฐ (2562)	Product	X	X	X	X						
Sweeney J. C. & Soutar G. N. (2001)	Retail	X	X	X	X						
Chuah, H. W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2014)	Mobile Service	X	X	X							
Sheth et al. (1991)	Product	x	x		x	x			x		
Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., & Garcia, J. S. (2011).	Product & Service	x	x		x	x			x		
Jamrozy, U., & Lawonk, K. (2017)	ecotourism	x	x		x	x			x		
Bressolles, G., Durrieu, F., & Deans, K. R. (2015)	online		x	x	x						
Total		13	13	9	10	6	2	1	5	1	1

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอายุ 21-40 ปีในเขตภาคตะวันออกที่เคยใช้บริการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Podcast) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite population) จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) ตามแนวคิดของ Boomsma (1982, 1983, อ้างถึงใน Schumacker and Lomax, 2004) กล่าวว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 หน่วย จึงจะ

เหมาะสม ดังนั้น กำหนดขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ที่อายุ 21 -40 ปีที่เคยใช้พอดแคสต์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ภายหลังจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านโดยมีค่า IOC ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.50 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนรวม 6 ข้อ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการพอดแคสต์ จำนวนรวม 7 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบสองตัวเลือกและหลายตัวเลือก

2.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่า (Perceived value) เป็นมาตรวัดแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ คุณค่าด้านสังคม จำนวน 3 ข้อ คุณค่าด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น จำนวน 3 ข้อ และคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ จำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า เท่ากับ 0.820

2.3 ส่วนที่ 3 ความภักดีตราสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติ จำนวน 3 ข้อ มิติเชิงพฤติกรรม จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า เท่ากับ 0.868

อนึ่ง หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้ดำเนินการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ของแต่ละด้าน โดยคัดเลือกข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่า Factor loading มากกว่า 0.5 ตลอดจนกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝงจะต้องมีความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) มากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มากกว่า 0.50 ตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin and Anderson (2019) ซึ่งผลตรวจสอบโมเดลการวัด พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น ๓ ข้อ เหลือจำนวน 2 ข้อ และการรับรู้คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ เหลือจำนวน 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Google Form โดยขอความอนุเคราะห์จากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของสถานประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออกในการแจกจ่าย Link สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากได้รับเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว ระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน 2564 - วันที่ 17 พฤศจิกายน 2564 ได้รับข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 455 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL เวอร์ชัน 10.20 แบ่งเป็น

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อยืนยันความแม่นยำของโมเดลการวัด (Measurement model) และตรวจสอบองค์ประกอบของแบบวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสอง

4.2 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ต่อตัวแปรความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty)

ทั้งนี้ ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลจากการทดสอบตามข้อ 4.1 และ 4.2 กำหนดดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประกอบด้วย ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) น้อยกว่า 2.00 ค่า p-value มากกว่า 0.05 ค่า CFI, GFI และ AGFI

มากกว่า 0.95 ค่า มากกว่า 0.95 ค่า RMR, SRMR และ RMSEA น้อยกว่า 0.05 (Tirakanant, 2010)

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์: ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออก พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น และคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากับ 0.78 0.73 0.63 0.37 และ 0.36 ตามลำดับ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่

ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 52.13 ค่า df เท่ากับ 47 ค่า p เท่ากับ 0.28 RMSEA เท่ากับ 0.02 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.98)

ขณะที่ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองตัวแปรความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์: ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออก พบว่า ประกอบด้วย มิติเชิงพฤติกรรมและมิติเชิงทัศนคติ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากับ 1.00 และ 0.88 ตามลำดับ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 19.40 ค่า df เท่ากับ 12 ค่า p-value เท่ากับ 0.08 RMSEA เท่ากับ 0.04 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.99)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์: ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออก

ตัวแปร	β	Error	R ²	CR	AVE
คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value)	0.78*	0.07	0.61	0.92	0.74
X1 ตรงกับความต้องการสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้	0.79*	0.38	0.62		
X2 ได้ประโยชน์จากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้	0.87*	0.23	0.77		
X3 การใช้บริการของพอดแคสต์มีความเหมาะสม คำนึงกับเวลาที่ใช้	0.92*	0.16	0.84		
คุณค่าด้านสังคม (Social value)	0.63*	0.07	0.40	0.83	0.65
X4 การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการยอมรับของสังคม	0.90*	0.18	0.82		
X5 การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการชื่นชม	0.89*	0.22	0.78		
X6 การฟังพอดแคสต์ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เข้าสังคมได้ดี	0.58*	0.66	0.34		

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์: ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออก (ต่อ)

ตัวแปร	β	Error	R ²	CR	AVE
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)	0.73*	0.08	0.53	0.71	0.53
X7 รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินจากการฟังพอดแคสต์	0.75*	0.44	0.56		
X8 รู้สึกผ่อนคลายจากการฟังพอดแคสต์	0.78*	0.39	0.61		
X9 รู้สึกพึงพอใจ มีความสุขจากการฟังพอดแคสต์	0.67*	0.56	0.44		
X10 รายการพอดแคสต์สอดคล้องและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์	0.71*	0.49	0.51		
คุณค่าด้านความรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value)	0.37*	0.06	0.14	0.87	0.69
X12 การฟังพอดแคสต์ทำให้อยากติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในสังคม	0.61*	0.63	0.37		
X13 การฟังพอดแคสต์ทำให้รู้สึกตื่นเต้นหรืออยากหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิต	1.00*	0.00	1.00		
คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Conditional value)	0.36*	0.05	0.13	1.00	1.00
X14 เลือกฟังพอดแคสต์เพราะกระแสนิยม	1.00*	0.00	1.00		

$\chi^2 = 52.13$, $df = 47$, $\chi^2 / df = 1.11$, $P\text{-value} = 0.28$, RMSEA = 0.02, CFI = 1.00, RMR = 0.01, SRMR = 0.03, GFI = 0.98, AGFI = 0.97

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองของความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์: ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออก

ตัวแปร	β	Error	R ²	CR	AVE
มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimensions)	0.88*	0.05	0.78	0.71	0.53
Y1 รู้สึกผูกพันกับรายการพอดแคสต์ที่ได้ฟัง	0.81*	0.35	0.65		
Y2 รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ฟังรายการพอดแคสต์ที่ชื่นชอบ	0.74*	0.45	0.55		
Y3 จะติดตามฟังรายการพอดแคสต์ต่อไปแม้ว่าจะมีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม	0.63*	0.61	0.39		
มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimensions)	1.00*	0.07	1.00	0.71	0.53
Y4 จะยังคงฟังรายการพอดแคสต์ที่ชื่นชอบต่อไป แม้ว่าจะมีรายการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบรายการใกล้เคียงกัน	0.68*	0.54	0.46		
Y5 จะแนะนำรายการที่ชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	0.69*	0.52	0.48		
Y6 ต้องการฟังพอดแคสต์โดยการเลือกฟังรายการเดิมทุกครั้ง	0.80*	0.36	0.64		
Y7 จะติดตามฟังรายการอื่น ๆ ของช่องพอดแคสต์ที่ฟังเป็นประจำ	0.74*	0.45	0.55		

$\chi^2 = 19.40$, $df = 12$, $\chi^2 / df = 1.62$, $P\text{-value} = 0.08$, RMSEA = 0.04, CFI = 1.00, RMR = 0.01, SRMR = 0.02, GFI = 0.99, AGFI = 0.97

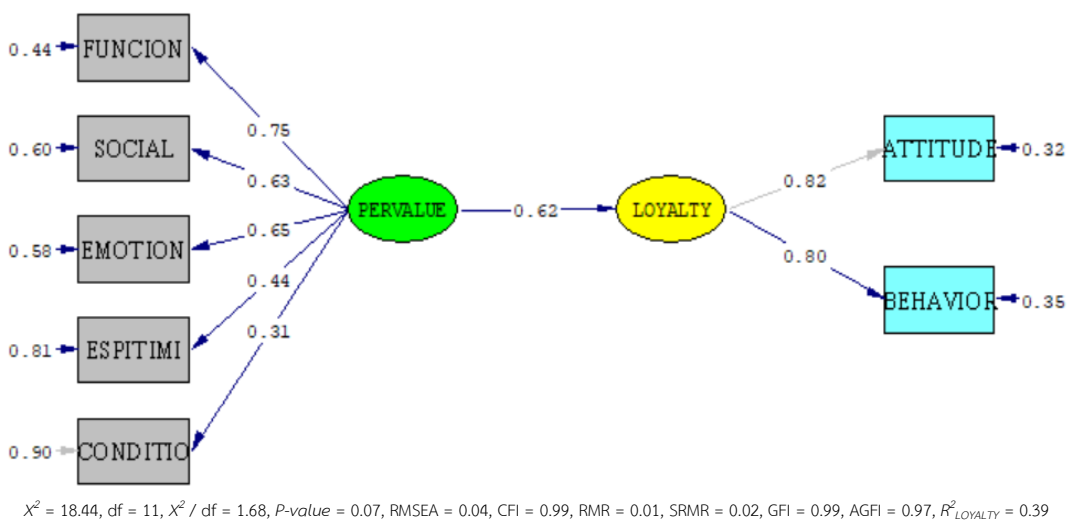
ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation)

ตัวแปร	Mean	S.D.	ATTITUDE	BEHAVIOR	FUNCION	SOCIAL	EMOTION	ESPITIMI	CONDITIO
ATTITUDE	4.20	0.61	1.000						
BEHAVIOR	4.27	0.52	0.663**	1.000					
FUNCION	4.59	0.54	0.401**	0.404**	1.000				
SOCIAL	3.90	0.68	0.388**	0.289**	0.461**	1.000			
EMOTION	4.45	0.50	0.270**	0.325**	0.492**	0.237**	1.000		
ESPITIMI	4.21	0.54	0.182**	0.205**	0.321**	0.275**	0.314**	1.000	
CONDITIO	3.58	0.79	0.176**	0.146**	0.202**	0.324**	0.233**	0.200**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าและตัว

แปรแฝงความภักดีตราสินค้า โดยทุกคู่ของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์:

ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออก

เมื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ : ธุรกิจ

พอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคตะวันออก พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพล

ทางตรง (Direct effect) ต่อความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ : ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออก โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 18.44 ค่า df เท่ากับ 11 ค่า p เท่ากับ 0.07 RMSEA เท่ากับ 0.04 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.99) ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ : ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออกได้ร้อยละ 39

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองแสดงให้เห็นว่า การตรวจสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ : ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออกประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth, Newman and Gross (1991) ที่ได้ทำการศึกษาด้านพื้นฐานทฤษฎีคุณค่าของผู้บริโภค (Consumption-value theory) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านความรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value) และคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Condition value)

ขณะที่ ความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ : ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออก ประกอบด้วย 2 มิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hayeemad and Polyorat (2013) ประกอบด้วย มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal

dimension) และมิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)

เมื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ : ธุรกิจพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออก พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived value) มีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ต่อความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty) โดยแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การตั้งใจซื้อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pronpitchyapaisarn and Lekchareon (2020) เรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสפוטיפายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการศึกษาของ Pongnatpanich and Visamitanan (2016) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย แสดงว่า ความภักดีตราสินค้าเกิดขึ้นจากการรับรู้คุณค่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. พอดแคสต์เตอร์หรือผู้พัฒนารายการพอดแคสต์ควรจัดทำรายการพอดแคสต์ที่ตรงตามความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มุ่งเน้นเนื้อหาที่มีประโยชน์และให้สาระความรู้ การนำเสนอรายการที่สร้างสรรค์และสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ฟังรายการ มีความน่าสนใจ เท่าทันกระแสสังคม ทำให้เกิดการเรียนรู้สิ่ง

ใหม่ๆ และรวมถึงพัฒนาและรักษาคุณภาพของเนื้อหาภายใต้ความสามารถของผู้เล่าเรื่องที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าพอดแคสต์อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ผู้พัฒนารายการพอดแคสต์ควรดำเนินการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านทางออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะเนื้อหาที่มีให้บริการภายในแอปพลิเคชัน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงความรู้คู่ความสนุก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการคัดสรรเนื้อหาเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ตลอดจนไลฟ์สไตล์ รสนิยม ความสนใจ เพื่อพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพอดแคสต์ ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างของโมเดลตามภูมิภาค สัญชาติ เจเนอเรชั่น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Aaker D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3). 102-120.
- Bangkok Bank. (2020). *Podcasts, a trend for people who like to listen, but business must be interested?*. Retrived January 22, 2022, from www.bangkokbanksme.com/en/podcasts-marketing-trend.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Edison Research. (2017). *The Podcast Consumer 2017*. Retrieved October 1, 2019, from <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>
- Electronic Transactions Development Agency. (2019). *Thailand Internet User Behavior 2019*. Retrieved October 1, 2019, from https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th.aspx?viewmode=0
- Hair, Jr.J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th edition). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hayeemad, M. and Polyorat, K. (2013). Brand Loyalty: The Attitudinal and Behavioral Dimensions. *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67-73.

- Kitthawonrat, K. (2021). *A Study of Factors Affecting the Quantity of Podcast Consumptions in Thailand*, Minor Thesis, Master of Management, College of Management, Mahidol University.
- Muangtum, N. (2020). *Insight for every generation 2021 from Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z to Alpha*. Retrived January 22, 2022, from www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pensute, C. (2018). Podcast, The New Media: Comparative Case Studies Between USA and Thailand. *NBTC Journal*, 2(2), 271-289.
- Pongnatpanich, P. and Visamitanan, K. (2016). Factors Affecting Purchase Intention on Online Music Streaming Service of Smartphone Users in Thailand. *BU Academic Review*, 15(2), 69-84.
- Prapayont, D and Satawedin, P. (2021). Customer Insights and Media Exposure of Podcast Listeners to Present and Promote Podcast Channels Effectively on Facebook in Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 15(2), 251-265.
- Pronpitchyapaisarn, K. and Lekchareon, S. (2020). Causal Relationship Model of Purchase Intention on Spotify Music Applications Services of the Consumers in Bangkok and Metropolitan Region. *The 15th RSU National Graduate Research Conference*, 15, 1780-1789.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sheth J. N., Newman B. I. & Gross B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Tirakanant, S. (2010). *Multivariate Analysis in Social Science Research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wattana, N. and Tantong, P. (2018). Measuring Website Perceived Value of Tourist in Social Commerce Context. *WMS Journal of Management*, 7, 167-179.
- Woodruff R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Yeh, Y.-P. (2016). Market orientation and service innovation on customer perceived value: The case of supermarket retailers. *Management Research Review*, 39(4), 449-467.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.