



การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย : การตรวจสอบ
ความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์

จิรนุช ศิริมงคล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย : การตรวจสอบ
ความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์



จิรนุช ศิริมงคล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Perceived value and brand loyalty among generation Y consumers of Podcast : Construct
validation and their relationship



JEERANOOT SIRIMONGKOL

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2022
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ จีรนุช ศิริมงคล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์) (รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังดกระโทก)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62920341: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, พอดแคสต์, ผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย, ความภักดีต่อตราสินค้า
 จีรนุช ศิริมงคล : การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภค
 เจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์. (Perceived
 value and brand loyalty among generation Y consumers of Podcast : Construct validation and
 their relationship) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ ปี พ.ศ. 2565.

การศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของการรับรู้คุณค่า (Perceived value) กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอายุ 21 -40 ปีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่เคยใช้บริการสินค้าพอดแคสต์ จำนวน 455 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านตัวแทนฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของสถานประกอบการในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า พนักงานเจนเนอเรชั่นวายอายุ 21 -40 ปีที่เคยใช้บริการสินค้าพอดแคสต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ฟังพอดแคสต์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาฟัง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ฟังเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นหลักในระหว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ (เช่น ทำงานอดิเรก, รับประทานอาหาร, พักผ่อน ฯลฯ) ผ่าน iTunes ด้วยโทรศัพท์มือถือ โดยเลือกฟังรายการเกี่ยวกับธุรกิจ/การเงินเป็นส่วนใหญ่

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของการรับรู้คุณค่า (Perceived value) กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านสังคม (Social

value) และคุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value) โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 39.02 ค่า df เท่ากับ 28 ค่า p -value เท่ากับ 0.081 RMSEA เท่ากับ 0.029 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.99 ขณะที่ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimensions) และมิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimensions) โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 6.30 ค่า df เท่ากับ 8 ค่า p -value เท่ากับ 0.613 RMSEA เท่ากับ 0.000 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.988)

เมื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 3.99 ค่า df เท่ากับ 5 ค่า p -value เท่ากับ 0.551 RMSEA เท่ากับ 0.000 ดัชนี GFI เท่ากับ 1.000) ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีตราต่อสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้ร้อยละ 37

62920341: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Perceived value, Brand loyalty, Podcast, Generation Y

JEERANOOT SIRIMONGKOL : PERCEIVED VALUE AND BRAND
LOYALTY AMONG GENERATION Y CONSUMERS OF PODCAST : CONSTRUCT
VALIDATION AND THEIR RELATIONSHIP. ADVISORY COMMITTEE: PETCHARUT
VIRIYASUEBPHONG, 2022.

A study of the perceived value and brand loyalty among generation Y consumers of Podcast : Construct validation and their relationship aimed to analyze confirmatory factors of perceived value and brand loyalty in podcast of generation Y consumers and to study the influence between perceived value and brand loyalty in podcast of generation Y consumers. Data collection was conducted with generation Y consumers aged 21-40 years old who used to listen to podcast with a total of 455 samples, using purposive sampling technique. Collecting data by using online questionnaires with Google Form by distributing questionnaires through human resource department in companies which located 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 generation Y employees aged 21-40 years old who used to listen to Podcast were mostly female, aged between 26-30 years old, single, had a bachelor's degree. Average monthly income 20,001-30,000 baht, listened to podcasts 1-3 times a week, spent 30 minutes to 1 hour listening to podcasts mainly to learn new things while doing other activities (e.g. hobbies, dining, relaxing, etc.) via iTunes on mobile phone and mostly listened to programs about business/ finance.

The results of confirmatory factor analysis of perceived value and brand loyalty in Podcast of generation Y consumers , it was found that the perceived value was divided into 4 components: functional value, emotional value, social value and epistemic value. The model was consistent with the empirical data with Chi-square = 39.02, df = 28, p-value = 0.081, RMSEA = 0.029, GFI = 0.99, while brand loyalty consisted of behavioral dimensions and attitudinal dimensions, The model is consistent with the empirical data with Chi-square = 6.30, df = 8, p-value 0.613, RMSEA = 0.000, GFI = 0.988.

When studying the Perceived value and brand loyalty among generation Y

consumers of Podcast : Construct validation and their relationship, it was found that perceived value had a direct effect on the brand loyalty in the Podcast of generation Y consumers. The developed model was consistent with the empirical data with empirical data. Chi-square statistic = 3.99, $df = 5$, $p\text{-value} = 0.551$, $RMSEA = 0.000$, $GFI = 1.000$. Perceived value in the model accounted for 37 percent of the variance in the brand loyalty among generation Y consumers of podcast.



กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งได้ให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพและขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ ตำรา หนังสือทุกท่านที่ผู้วิจัยใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจในการดำเนินการวิจัย ตลอดจน ครู อาจารย์ เพื่อน ๆ เจ้าหน้าที่ และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

จิรนุช ศิริมงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	11
สารบัญภาพ	13
บทที่ 1	15
บทนำ	15
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	15
1.2. คำถามงานวิจัย	18
1.3. วัตถุประสงค์งานวิจัย	18
1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	18
1.5. ขอบเขตของการวิจัย	19
1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ	20
บทที่ 2	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.1. สินค้าพอดแคสต์ (Podcast).....	21
2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	27
2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value).....	32
2.4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภครุ่น เอย์ วาย (Generation Y).....	42
2.5. กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย	43

บทที่ 3	46
วิธีการดำเนินการวิจัย	46
3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	54
3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดทำข้อมูล	56
3.5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมในการพึงรายการพอดแคสต์ การรับรู้ คุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	72
4.3 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่ากับความภักดีต่อตราสินค้า พอดแคสต์ของผู้บริ โภคเจนนอเรชั่นวาย.....	89
4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ ของผู้บริ โภคเจนนอเรชั่นวาย	97
บทที่ 5	99
สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	103
ประวัติย่อของผู้วิจัย	140

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2- 1 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้า บริการและสินค้าพอดแคสต์	26
ตารางที่ 2- 2 ตารางแสดงการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า	31
ตารางที่ 2- 3 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้	39
ตารางที่ 2- 4 ตารางแสดงมาตรวัดการรับรู้คุณค่า	41
ตารางที่ 3- 1 จำนวนประชากรอายุ 21-40 ปีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ตามจังหวัด พ.ศ. 2564...	46
ตารางที่ 3- 2 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition)	50
ตารางที่ 3- 3 ดัชนีตรวจสอบความตรงของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	59
ตารางที่ 4- 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 455).....	61
ตารางที่ 4- 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการพอดแคสต์ (n = 455)	63
ตารางที่ 4- 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรชีวิตของตัวแปรการรับรู้คุณค่า	67
ตารางที่ 4- 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรชีวิตของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า.....	69
ตารางที่ 4- 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อตรา สินค้า	71
ตารางที่ 4- 6 แสดงค่าไคเซอร์ ไมเยอร์- โอลกิน (The Kaiser-Meyer-Olkin-KMO) และการทดสอบ บาร์เล็ท (Bartlett's Test) ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (Perceived value)	77
ตารางที่ 4- 7 ให้นำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า	78
ตารางที่ 4- 8 แสดงค่าไคเซอร์ ไมเยอร์- โอลกิน (The Kaiser-Meyer-Olkin-KMO) และการทดสอบ บาร์เล็ท (Bartlett's Test) ของตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty).....	80
ตารางที่ 4- 9 ให้นำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า	81
ตารางที่ 4- 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่าหลังตัดตัวแปร องค์ประกอบด้านคุณค่าสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Condition value).....	91

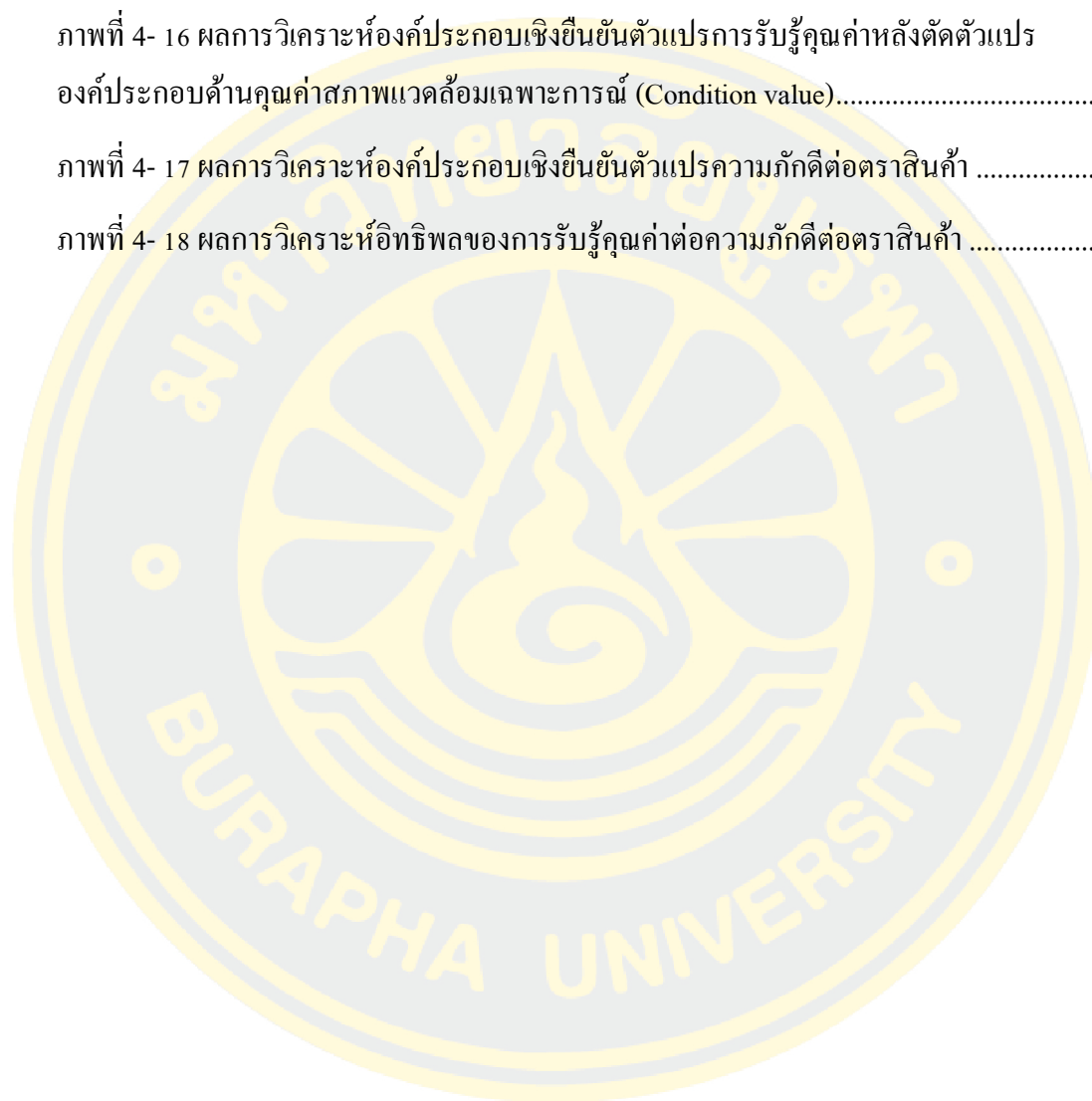
ตารางที่ 4- 11 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันล้าค้บสองตัวแปรความก้กดีต่อตราสินค้้า ...	94
ตารางที่ 4- 12 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกต้ได้ของตัวแปรการรับรู้ค้คุณค่า และความก้กดีต่อตราสินค้้าหลังการตรวจสอบโมเดลการวัด และการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ัน	95
ตารางที่ 4- 13 ค้้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation).....	97
ตารางที่ 4- 14 ผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลที่พัฒนาขึ้น	98



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2- 1 ภาพระดับความภักดีต่อตราสินค้า	30
ภาพที่ 2- 2 ตารางแสดงความหมายของการรับรู้คุณค่า.....	34
ภาพที่ 2- 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์	45
ภาพที่ 4- 1 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (FPV)	73
ภาพที่ 4- 2 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (SPV).....	74
ภาพที่ 4- 3 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (EMPV)	74
ภาพที่ 4- 4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (EPPV).....	75
ภาพที่ 4- 5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (CPV) ..	75
ภาพที่ 4- 6 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้ามิติเชิงทัศนคติ (ABL)	76
ภาพที่ 4- 7 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้ามิติเชิงพฤติกรรม (BBL).....	76
ภาพที่ 4- 8 ผลการตรวจสอบ โมเดลการวัดของคุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value).....	82
ภาพที่ 4- 9 ผลการตรวจสอบ โมเดลการวัดของคุณค่าด้านสังคม (Social value)	83
ภาพที่ 4- 10 ผลการตรวจสอบ โมเดลการวัดของคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)	84
ภาพที่ 4- 11 ผลการตรวจสอบ โมเดลการวัดของคุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (Epistemic value)	85
ภาพที่ 4- 12 ผลการตรวจสอบ โมเดลการวัดของคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Conditional value).....	86
ภาพที่ 4- 13 ผลการตรวจสอบ โมเดลการวัดของคุณค่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension).....	87

ภาพที่ 4- 14 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดของความภักดีต่อตราสินค้ามิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension).....	88
ภาพที่ 4- 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นตัวแปรการรับรู้คุณค่า	89
ภาพที่ 4- 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นตัวแปรการรับรู้คุณค่าหลังตัดตัวแปร องค์ประกอบด้านคุณค่าสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ (Condition value).....	90
ภาพที่ 4- 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า	93
ภาพที่ 4- 18 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความภักดีต่อตราสินค้า	97



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) ทำให้เกิดการบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในบริการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา คือ การให้บริการพอดแคสต์ ซึ่งเป็นสื่อชนิดใหม่ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างคนเล่าเรื่องและผู้ฟังเรื่องเล่า เมื่อพอดแคสต์ (Podcast) เป็นสื่อเสียงรูปแบบใหม่ที่มียอดการใช้สื่อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้บริการสามารถให้บริการพอดแคสต์โดยดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชัน เช่น Apple Podcasts, SoundCloud, Google Podcasts หรือ Podbean ผ่าน อุปกรณ์ ตัว กลาง เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตเพื่อใช้ฟังรายการพอดแคสต์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยผู้ฟังสามารถที่จะเลือกรายการในหัวข้อที่สนใจ โดยส่วนมากแล้วรายการ พอดแคสต์นั้นจะฟรี และมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ใช้งานนั้นสามารถทำการดาวน์โหลดมาเพื่อฟังออฟไลน์ได้ โดยข้อดีคือผู้ฟังสามารถเลือกที่จะฟังในตอนไหนก็ได้ และสามารถดาวน์โหลดเฉพาะตอนที่ต้องการฟังได้เลย

จากผลสำรวจของ Edison Research พบว่าเมื่อปี 2549 มีคนฟังพอดแคสต์เพียง ร้อยละ 11 และได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ในปี 2560 และยังมีแนวโน้มว่าผู้ฟังพอดแคสต์จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (THE PODCAST CONSUMER 2017, 2017) ในปี 2560 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนของคนฟังรวมทั้งคนทำพอดแคสต์มากที่สุดในโลก แต่เมื่อปี 2562 กลับพบว่าประเทศเกาหลีใต้มีจำนวนคนฟังพอดแคสต์มากที่สุดในโลก โดย 2 ใน 3 ของคนเกาหลีใต้ฟังพอดแคสต์ โดยส่วนใหญ่นิยมฟังที่บ้าน นิยมฟังผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด คนส่วนใหญ่มักฟังพอดแคสต์ในขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปด้วย เช่น ขณะขับรถ ออกกำลังกาย พักผ่อน ด้วยปริมาณผู้ฟังที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้เกิดการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นผ่านพอดแคสต์ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ระบุว่า เม็ดเงินการลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2555 โดยในปี 2562 มีมูลค่ารวมประมาณ 20,163 ล้านบาท เป็นผลมาจากการเข้าถึงสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะประชากรไทยช่วงอายุ 16-64 ปี ที่มีจำนวนกว่าร้อยละ 44 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับฟังพอดแคสต์ (Podcast) ซึ่งถือได้ว่าเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมความบันเทิงอื่น (Prapayont & Satawedini, 2021) จะเห็นได้ว่า แม้ขนาดของธุรกิจ

พอดแคสต์ จะยังเล็กกว่าสื่อหลักดั้งเดิมอยู่มาก แต่ภายใน 5 ปี แพลตฟอร์มนี้จะเติบโตขึ้นเกือบ 4 เท่า หรือเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี (ลงทุนแมน, 2562)

ปัจจุบันมีพอดแคสต์มากกว่า 285,000 รายการทั่วโลก และมีกว่า 100 ภาษา (*THE PODCAST CONSUMER 2017*, 2017) ข้อมูลดังกล่าวบ่งบอกได้ว่าพอดแคสต์เป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในระดับสากล เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่พบว่าสถานีที่ดำเนินการผลิตรายการพอดแคสต์มีจำนวนมากถึง 60 สถานี และในแต่ละสถานีมีรายการมากกว่า 200 รายการ ซึ่งในจำนวน 200 รายการ แบ่งประเภทรายการประกอบไปด้วย รายการสนทนาร้อยละ 42.31 , รายการสัมภาษณ์ร้อยละ 22.12, การจัดรายการเดี่ยวร้อยละ 12.50 และ การบรรยายร้อยละ 9.6 (กฤตนั้น ดิษฐบรรจง, 2563)

ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ฟังรายการพอดแคสต์เพิ่มขึ้นในประเทศไทยทุกปี ส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากความสะดวกในการเข้าถึงเทคโนโลยี โดยในปี 2563 คนไทยใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือเพิ่มสูงมากถึงร้อยละ 99 และ ร้อยละ 44 ของคนไทยนั้นฟังพอดแคสต์ (Nattapon Muangtum, 2020) จากการเติบโตอย่างของรายการพอดแคสต์ ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงของแอปพลิเคชันพอดแคสต์ ทำให้แอปพลิเคชันพอดแคสต์ จำเป็นต้องมีพอดแคสเตอร์ และบริษัทที่จัดทำรายการพอดแคสต์ที่สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าติดตามและลักษณะเฉพาะตัวที่ยากต่อการเลียนแบบ เพื่อเสริมสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืน สามารถขยายฐานผู้ฟังจากเดิมที่อยู่ในระดับเฉพาะกลุ่มให้กลายเป็นจำนวนมากขึ้นได้ (Pensute, 2018) แต่แม้ว่าจำนวนผู้เข้าฟังพอดแคสต์จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นแต่ไม่ใช่การเพิ่มปริมาณแบบทวีคูณ เมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์อย่าง ยูทูป เนื่องจากจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ในประเทศไทยยังคงอยู่ในกลุ่มเฉพาะที่ต้องการเสพเรื่องราวด้วยความเป็นคอนเทนต์ “เล็กแต่ลึก” โดยจะเสาะแสวงหาเรื่องราวที่ตนเองชื่นชอบ โดยไม่ได้สนใจความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการ ระยะเวลาของรายการที่จัดมานาน หรือกระแสนิยมในสื่อหลักแต่อย่างใด แต่เกิดจากความสนใจในการเข้าฟังในเนื้อหารายการนั้น ๆ พอดแคสต์เป็นแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายในการแบ่งปันและรับความรู้ เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ บางคนใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาชีพ เช่น เรียนรู้วิธีการขยายธุรกิจ เรียนรู้ทักษะการตลาดใหม่ ๆ หรือเรียนรู้กลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการลงทุน บางคนฟังพอดแคสต์เพื่อเรียนรู้วิธีนั่งสมาธิ เขียน หรือ ร้องเพลง ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่าธุรกิจพอดแคสต์เป็นสื่อที่เน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากตัวเนื้อหาและรูปแบบรายการมักจะมุ่งนำเสนอในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นหลัก จึงเป็นข้อได้เปรียบของพอดแคสต์ที่ทำให้ผู้ฟังแฟนรายการนั้น ๆ เกิดความความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับตัวรายการสูงมาก ดังนั้นในการสร้างเนื้อหา (Content) จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ฟังเพื่อทำความเข้าใจความต้องการเนื้อหาที่แท้จริง โดยเป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

(Woodruff, 1997) เพื่อให้สร้างสรรค์เนื้อหารายการพอดแคสต์ และเกิดอรรถประโยชน์จากการใช้ บริการพอดแคสต์ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง นั่นคือแม้ว่าจำนวนคนฟังจะไม่ได้เยอะเมื่อ เทียบกับสื่อกระแสหลักรูปแบบอื่น แต่ส่วนใหญ่จะเป็นคนฟังกลุ่มเดิม ๆ ที่เป็นแฟนขาประจำ รายการ เสพทุกคอนเทนต์ที่รายการนำเสนอ เรียกว่า ‘ถึงจะกลุ่มเล็กแต่ก็เหนียวแน่น’ ซึ่งนับว่าเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่ควรให้ความสำคัญ โดยผู้ฟังส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนมีการศึกษาและมีฐานะ (นับ ทอง ทองใบ, 2019) สอดคล้องกับกฤษฎณา วิสมิตะนันท์, ณัฐพล อัสสะรัตน์และพศกร ผ่องเนตร พานิช (2016) ที่ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าหลักในการใช้บริการเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งออกเป็น 6 กลุ่ม โดยกลุ่มลูกค้าหลักจะอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีรายได้สูง การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า หรือกลุ่มวัยทำงานนั่นเอง

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) (อายุ 23-40 ปี ณ ปี 2564) เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2540 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้คนกลุ่มนี้มีการ แสวงหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยมีชั่วโมง การใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2562 *Thailand Internet User Behavior 2019*, 2019) นอกจากนี้แล้วคนกลุ่มเจน เนอเรชั่นวาย ยังเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับ คนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกัน และเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยโดย มีจำนวนเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ ซึ่งถือเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2559)

จากแนวโน้มการเติบโตของรายการพอดแคสต์ และพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จึงมีความจำเป็นในการค้นหาค่าที่แท้จริงในการรับฟังรายการพอดแคสต์ที่ทำตลาดใน ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการพอดแคสต์อย่างต่อเนื่อง จน ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด แม้ว่าจะมีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่ากับความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เช่น การศึกษาของ Pongnatpanich and Visamitanan (2016) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ต โฟนในประเทศไทย หรือการศึกษาของหะหมัด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา (2013) แต่เนื่อง ด้วยบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หรือสินค้า ใหม่ เช่น รายการพอดแคสต์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดิมซึ่งยังไม่พบ การศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าพอดแคสต์มาก่อน

ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าสินค้าพอดแคสต์ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย เพื่อยืนยันความสัมพันธ์และองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ และนำไปสู่แนวทางในการบริหารจัดการ กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค การพัฒนารูปแบบรายการและเนื้อหาพอดแคสต์ให้น่าติดตามและมีความเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่ยากต่อการเลียนแบบตอบสนองได้ตรงตามความต้องการและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ธุรกิจเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน และเติบโตอย่างยั่งยืน

1.2. คำถามงานวิจัย

1. องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายคืออะไร
2. การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ในระดับใด

1.3. วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่ากับความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เชิงวิชาการ

1. ทราบถึงองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่ากับความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

เชิงพาณิชย์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจพอดแคสต์ได้แนวทางในการสร้างและพัฒนาธุรกิจ โดยนำผลที่ได้ไปใช้ในการบริหารจัดการ กำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าพอดแคสต์ได้แนวทางในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ธุรกิจเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน

1.5. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ศึกษาสินค้าพอดแคสต์ (Podcast)

1.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีคุณค่าของผู้บริโภค (Consumption-value theory)

1.3 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.4 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ที่ทำงานในสถานประกอบการในเขตภาคตะวันออก

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษารั้งนี้ได้ทำการศึกษาในเขตภาคตะวันออก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 – เดือนพฤศจิกายน 2564 (ระยะเวลา 6 เดือน)

1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ

พอดแคสต์ หมายถึง ชุดไฟล์เสียงหรือวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านระบบเว็บมีความยาวเท่าใดก็ได้ตั้งแต่ตัวอย่างช้า 1 นาทีไปจนถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 ชั่วโมง สามารถกำหนดเวลาออกอากาศได้ไม่จำกัด ตั้งแต่รายวัน ไปจนถึงรายเดือน สามารถเป็นรูปแบบใดก็ได้ตั้งแต่การแสดงเดี่ยวธรรมดา ๆ ไปจนถึงละครเสียง ไม่จำกัดหัวข้อในการนำเสนอ สามารถฟังผ่านออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือออฟไลน์ได้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ความเชื่อมั่น การนึกถึงต่อตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป

การรับรู้คุณค่า (Perceived value) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเองเกี่ยวกับข้อดีหรือความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง มูลค่าการรับรู้วัดได้จากราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ การตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อและเพิ่มการรับรู้คุณค่าของมันซึ่งสามารถเน้นคุณภาพ เช่นการออกแบบที่สวยงาม, การเข้าถึงหรือความสะดวกสบาย

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y consumer) หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2540

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร วารสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้สรุปสาระที่สำคัญไว้ดังนี้

- 2.1. สินค้าพอดแคสต์ (Podcast)
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value)
- 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย (Generation Y)
- 2.5. กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

2.1. สินค้าพอดแคสต์ (Podcast)

พอดแคสต์ (Podcast)

ในปี 2004 เบน แฮมเมอร์สลิย์ แห่งสำนักข่าว The Guardian ได้คิดค้นคำที่ใช้เรียกแพลตฟอร์มนี้ โดยรวมคำว่า “iPod” ผลิตภัณฑ์ฟังเพลงของ บริษัท Apple และ “Broadcast” ที่แปลว่าออกอากาศ เข้าไว้ด้วยกัน (ลงทุนแมน, 2562) แต่ก็มีที่มาอื่น ๆ ได้ระบุการบัญญัติคำว่า POD ว่าเป็นคำย่อมาจาก “Personal On-Demand” หรือ “อุปสงค์ส่วนบุคคล” เมื่อรวมกับ Broadcasting ก็กลายเป็น Podcasting นั่นเอง (FordAntiTrust, 2005) หรือการรวมคำว่า POD (Portable On Demand) และการออกอากาศ (Broadcast) (Ricks, 2015) New Oxford American ได้บันทึกคำว่า “podcasting” เป็นคำศัพท์ใหม่ที่หมายความว่า “การบันทึกเสียงและหรือภาพระบบดิจิทัลสำหรับการกระจายเสียงหรือถ่ายทอด โดยมีให้ดาวน์โหลดได้จากอินเทอร์เน็ตสู่เครื่องเล่นเสียงส่วนบุคคล” โดยรายการพอดแคสต์แรกของโลกมีชื่อว่า The Daily Source Code จัดทำโดย Adam Curry ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Watson & Pollette, 2021)

พอดแคสต์ (Podcast) หมายถึงชุดของไฟล์ (เช่นไฟล์) โดยทั่วไปเป็นประเภทสื่อเช่นเสียงหรือวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านกลไกการเผยแพร่บนเว็บเช่น RSS (Really Simple Syndication) (Gunawardena et al., 2009) ซึ่งโดยปกติแล้วพอดแคสต์จะเป็นเทปบันทึกเสียงหรือวิดีโอต้นฉบับ

หรืออาจเป็นเทปบันทึกรายการโทรทัศน์หรือรายการวิทยุที่ออกอากาศจริง การบรรยาย การแสดง หรืออีเวนท์อื่น ๆ โดยรูปแบบจะมีผู้ดำเนินรายการออกมาเล่าเรื่อง หรือพูดคุยในราวเรื่องต่าง ๆ มีลักษณะการให้บริการคล้ายรายการวิทยุ ‘วิทยุออนไลน์แบบเลือกได้’ หรือ ‘internet radio on-demand’ เพราะพอดแคสต์มีการนำเสนอผ่านเสียงเป็นหลัก ภายหลังมีการนำเสนอพอดแคสต์แบบวิดีโอที่เรียกว่า Video Podcast โดยในพอดแคสต์ 1 ช่องอาจมีหลายรายการ หรืออาจมีรายการเดียว แต่แบ่งการนำเสนอเป็นตอน (Episode) ก็ได้ (ปวรรัตน์ ระวัง และพนม คลีณาษา, 2018) โดยจะมีการแบ่งเรื่องราวออกเป็นตอนๆ หรือแบ่งหัวเรื่องอย่างชัดเจน โดยส่วนมากความยาวของพอดแคสต์แต่ละตอนจะอยู่ที่ 5-30 นาที ไฟล์มีขนาดไม่ใหญ่มาก และมีหลากหลายรายการที่ครอบคลุมเรื่องราวแทบจะทุกเรื่อง เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรม การศึกษา การให้ความรู้ทางการเงิน การเล่าเรื่องบันเทิง เช่น รายการผี ประสบการณ์อาชีพแปลกๆ ไปจนถึงรายการที่ให้ข้อคิดและแรงบันดาลใจเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตของคนดัง คนที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

พอดแคสต์ สามารถฟังได้หลากหลายช่องทาง หากฟังผ่านทางคอมพิวเตอร์ สามารถฟังได้จาก Streaming ทั่วไปผ่านอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ที่ให้บริการ หรือสามารถดาวน์โหลดแบบออฟไลน์ลงในคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เพลงหรือวิดีโอแบบพกพาเพื่อฟังหรือดูได้ทุกที่ที่ต้องการ ตัวอย่างเว็บไซต์ Podbay หรือ YouTube ที่ให้บริการพอดแคสต์ นอกจากนั้นผู้ที่ให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือยังสามารถฟังพอดแคสต์ได้อย่างสะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือทั้งระบบ IOS และ Android ผ่านแอปพลิเคชันฟรีอื่น ๆ เช่น Spotify, Apple Podcast, Sound Cloud, Pods, Deezer, Podbean, TuneIn, Overcast , Podcast Go, Thailand Podcast, Google Podcasts, Podcasts Republic, DoublePod Podcasts for android, Stitcher, Castbox เป็นต้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าพอดแคสต์ คือ ชุดไฟล์เสียงหรือวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านระบบเว็บมีความยาวเท่าใดก็ได้ตั้งแต่ตัวอย่างยาว 1 นาทีไปจนถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 ชั่วโมง สามารถกำหนดเวลาออกอากาศได้ไม่จำกัด ตั้งแต่รายวันไปจนถึงรายเดือน สามารถเป็นรูปแบบใดก็ได้ ตั้งแต่การแสดงเดี่ยวธรรมดา ๆ ไปจนถึงละครเสียง ไม่จำกัดหัวข้อในการนำเสนอ สามารถฟังผ่านออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือออฟไลน์ได้

พอดแคสต์ในต่างประเทศ

จากรายงานของ Edison Research ในปี 2562 ได้รวบรวมผลสำรวจเกี่ยวกับพอดแคสต์ ตั้งแต่ปี 2549 ที่มีคนฟังพอดแคสต์เพียง ร้อยละ 11 ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ในปี 2560 และยังมีผู้ฟังเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 51 ในปี 2562 (Edison Research, 2019) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของพอดแคสต์และจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยการฟังพอดแคสต์ยังติด

อันดับ 3 ของสื่อประเภทเสียงที่คนอเมริกันฟังมากที่สุด (Edison Research, 2017) ในปี 2560 ประเทศสหรัฐอเมริกามีจำนวนของคนฟังรวมทั้งคนทำพอดแคสต์มากที่สุดในโลก แต่เมื่อปี 2562 จากผลการของสถาบันรอยเตอร์ พบว่าเมื่อปี 2562 ชาวเกาหลีได้มากกว่าร้อยละ 53 ได้ฟังพอดแคสต์ ถือเป็นจำนวนผู้ฟังที่มากที่สุดในโลก (Thorpe, 2019) ซึ่งความนิยมที่ในประเทศเกาหลีได้เกิดขึ้นจากความไม่แน่ใจในความน่าเชื่อถือของสื่อหลัก ประชาชนก็เลยเลือกที่จะหันมาเสพสื่อทางเลือกที่ให้ทั้งความบันเทิงพร้อมกับความรู้ โดยเฉพาะรายการแนวการเมืองที่โด่งดังจากการใช้อารมณ์ขันมาวิพากษ์วาทกรรมการเมืองกระแสหลักในประเทศอย่างพอดแคสต์ Naneun Ggomsuda นั้นเอง (Prachusilpa, 2020) พอดแคสต์ในต่างประเทศได้ถูกนำมาใช้หลากหลายรูปแบบ เช่น นำมาใช้ในสื่อการเรียนการสอน จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่าพอดแคสต์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่มีประโยชน์ และก่อให้เกิดการเรียนรู้ รวมทั้งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียน (Li et al., 2020) นอกจากนี้พอดแคสต์ยังถูกใช้เป็นส่วนกลางในการหาเสียง และเป็นสื่อกลางเพื่อความบันเทิง ความหลากหลายของเนื้อหาพอดแคสต์เหล่านี้ส่งผลต่อกลุ่มผู้ฟัง โดยแรงจูงใจหลักในการฟังพอดแคสต์คือ เพื่อการศึกษา การผ่อนคลาย และความบันเทิง การสำรวจระดับชาติที่จัดทำโดย Edison Research เปิดเผยว่าเหตุผลอันดับแรกที่ผู้บริโภคพอดแคสต์ในสหรัฐอเมริกา คือ การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (ร้อยละ 74) เพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 71) อัปเดตข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน (ร้อยละ 60) และฟังเพื่อผ่อนคลาย (ร้อยละ 51) สอดคล้องกับผลสำรวจที่ระบุว่าคนส่วนใหญ่ฟังพอดแคสต์เพื่อความสนใจส่วนตัวหรือเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ นอกจากนี้หัวข้อพอดแคสต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เพลง (ร้อยละ 39) ตามด้วยข่าวสารและข้อมูล (ร้อยละ 36) และความบันเทิง (ร้อยละ 32) สัดส่วนของคนฟังพอดแคสต์นั้นฟังจากโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค และแท็บเล็ต ข้อสันนิษฐานที่คาดว่า การฟังพอดแคสต์ระหว่างการเดินทางจะเป็นที่นิยมมากที่สุด แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้ฟังพอดแคสต์ที่บ้านมากที่สุด เนื่องจากพอดแคสต์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ในขณะที่ทำงานหลายอย่าง เช่น ทำอาหาร หรือซักผ้าไปพร้อม ๆ กับการฟังพอดแคสต์ (Thorpe, 2019) ในรายงานยังพบว่ากลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์หลักประกอบคือกลุ่มคนที่ทำงานประจำ มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี และมีระดับการศึกษาสูง (Edison research, 2019)

ในปัจจุบันมีผู้จัดพอดแคสต์มากกว่า 660,000 ช่องทั่วโลก และมีรายการรวมประมาณ 28 ล้านตอน และมีกว่า 100 ภาษา ผ่านการฟังและการดาวน์โหลดมากกว่าพันล้านครั้งและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (Locker, 2018) ความนิยมของพอดแคสต์ได้สร้างตลาดขนาดใหญ่และมีความต้องการอย่างมากบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์ที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้สังเกตเห็นความต้องการที่เพิ่มขึ้นและเริ่มขยายบริการจากที่เน้นการให้บริการเพลงเป็น

หลัก โดยการเพิ่มเนื้อหาพอดแคสต์ด้วยการผสมผสานพอดแคสต์ควบคู่ไปกับเพลง เช่น Podcast ของ Apple, Spotify, Joox แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยตลาดพอดแคสต์ที่แพร่หลาย และมีมูลค่าสูงแห่งหนึ่งของโลก คือสหรัฐอเมริกา พอดแคสต์ถือเป็นสื่อใหม่ที่นำจับตามองและกำลังจะกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน ยอดขายโฆษณาในอุตสาหกรรมพอดแคสต์ของสหรัฐอเมริกาคาดว่ามีมูลค่าประมาณ 659 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ต่างจากเมื่อก่อนที่อุตสาหกรรมสามารถสร้างรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ได้จากการระดมทุนและการขายสินค้าผ่านโฆษณาเสียง (Roboos, 2019) จะเห็นได้ว่า แม้ขนาดของธุรกิจพอดแคสต์จะยังเล็กกว่าสื่อหลักดั้งเดิมอยู่มาก แต่ภายใน 5 ปี แพลตฟอร์มนี้ จะเติบโตขึ้นเกือบ 4 เท่า หรือเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี (ลงทุนแมน, 2562)

พอดแคสต์ในประเทศไทย

พอดแคสต์ภาษาไทยรายการแรก คือ “รายการช่างคุย” โดย ภาสกร หงษ์หยก ซึ่งเผยแพร่ครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2549 ทางเว็บไซต์ที่ชื่อว่า Changkhui.com โดยเกิดจากแนวคิดในการต้องการผลิตรายการพอดแคสต์ภาษาไทย โดยรูปแบบรายการเป็นการพูดคุยเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเพื่อน และกระจายความรู้ไปยังผู้ที่สนใจ (อาลี ปรียากร และกุลทิพย์ ศาสตร์ระจุกิ, 2561)

ปัจจุบันพอดแคสต์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในไทย ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือการที่มีเนื้อหา (Content) ที่เป็นภาษาไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้รายการส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษแทบทั้งสิ้น พอเริ่มมีผู้จัดที่เป็นคนไทยทำเนื้อหาที่เป็นภาษาไทยออกมา และปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้คนมีทางเลือกในการฟังมากขึ้นและปัจจัยที่สำคัญอีกส่วนที่สำคัญนอกจากปริมาณ คือ ความหลากหลายของเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลของปี 2563 มีสถานีที่ดำเนินการผลิตรายการพอดแคสต์จำนวนมากถึง 60 สถานี และในแต่ละสถานีมีรายการมากกว่า 200 รายการอีกด้วย ซึ่งในจำนวน 200 รายการ แบ่งประเภทรายการประกอบไปด้วย รายการสนทนา ร้อยละ 42.31 , รายการสัมภาษณ์ ร้อยละ 22.12, การจัดรายการเดี่ยว ร้อยละ 12.50 และ การบรรยาย ร้อยละ 9.62 (BTCOL4, 2563) ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบและเนื้อหาของพอดแคสต์ได้ 3 ประเภท คือ ประเภทแรก เน้นการสร้างเนื้อหารายการชัดเจน มีธีม (Theme) รายการชัดเจน นำเสนอเรื่องราวที่เฉพาะเจาะจง คนกลุ่มเล็ก ประเภทที่สอง เน้นที่ผู้จัดหรือผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง โดยเนื้อหารายการไม่ได้เฉพาะเจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ และ ประเภทที่สาม ประเภทผู้จัดเป็นกลุ่มองค์กร และกลุ่มสื่อเน้นสร้างคอนเทนต์หลากหลายให้เลือก มักจะมีชื่อช่องเพื่อและมีเนื้อหารายการย่อยที่หลากหลาย (นับทอง ทองใบ, 2019)

ตัวอย่างของพอดแคสต์ที่เป็นที่นิยมและมีการจัดอันดับในประเทศไทยประจำเดือนกรกฎาคม 2563 โดยเพจเฟซบุ๊ก CastCow -รวมทุกเรื่องราวของพอดแคสต์ (CastCow, 2020) ไว้ดังนี้

อันดับที่ 1 The Standard Podcast โดย บิ๊ก-ภูมิชาย บุญสินสุข Eye-Opening For Your Ears เป็นรายการที่รวบรวมพอดแคสต์ต่าง ๆ ในรายการแต่ละวันให้เลือกฟังกันได้หลากหลาย โดยมีการลงรายการทุกวัน

อันดับที่ 2 คำนี้ดี โดย บิ๊กบุญ-ภูมิชาย บุญสินสุข สะสมศัพท์กันวันละนิด ภาษาอังกฤษแข็งแรง เป็นรายการที่สอนภาษาอังกฤษในรูปแบบใหม่ที่ใช้เรื่องใกล้ตัวมาพูดคุยพร้อมสอนศัพท์ซึ่งทำให้ได้ทั้งความรู้และเรียนรู้ศัพท์ภาษาอังกฤษไปพร้อม ๆ กัน

อันดับที่ 3 The Secrete sauce โดย เคน-นครินทร์ วรกิจไพบูลย์ มีการเชิญแขกรับเชิญเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์และเคล็ดลับคืออะไร ซึ่งรายการนี้จะพูดคุยถึงสิ่งที่แบรนด์นั้นมี สิ่งที่เป็นเคล็ดลับสู่ความสำเร็จ โดยหลักเป็นแบรนด์ไทยอย่างเดียว และเป็นแบรนด์ที่ยังไม่ได้ไปออกรายการอื่น ๆ มากนัก

รายการพอดแคสต์ได้รับความนิยมก็เพราะว่า "เนื้อหาและการเข้าถึงนั้นตอบโจทย์ผู้ฟัง" ด้วยหัวข้อที่หลากหลาย มีรายการหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ฟังเข้าถึงไปกับเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบและอยากฟัง อีกทั้งการฟังพอดแคสต์ไม่จำเป็นต้องฟังตรงเวลา มีอินเทอร์เน็ทดาวน์โหลดมาเก็บไว้ มีเวลาเมื่อไหร่ก็สามารถฟังได้ทุกเมื่อ ทำให้ผู้ฟังไม่รู้สึกละเลยเวลา แต่สามารถใช้เวลาในการทำอย่างอื่นไปพร้อม ๆ กันได้ ซึ่งแตกต่างจากการอ่านหนังสือ หรืออาจกล่าวได้ว่า "การฟังพอดแคสต์ให้ความรู้สึกเหมือนนั่งฟังเพื่อนพูดเพลินๆ แต่ได้ความรู้เหมือนนั่งฟังบรรยาย"

รูปแบบรายการพอดแคสต์ยังมีเรื่องเล่าที่กระชับฟังแล้วได้ความรู้ เข้าใจทันที หรือแบบยาว ฟังเพลินๆ ถึง 3 ชั่วโมงก็มี นั่นเป็นสิ่งที่ทำให้พอดแคสต์เหมาะแก่การฟังในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ฟัง พอดแคสต์ขณะนั่งในรถ, เดินทางไปทำงาน, ฟังเพลินๆ ขณะทำงาน, ออกกำลังกาย หรือ ฟังขณะอยู่บ้าน ได้ทุกที่เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าพอดแคสต์ที่แตกต่างจากสินค้าและบริการ

สินค้า (Goods) หมายถึง สิ่งของที่มีไว้จำหน่ายหรือเป็นเจ้าของ โดยมีลักษณะสำคัญคือสามารถจับต้องได้ นับได้ และครอบครองได้ และสามารถโอนกรรมสิทธิ์ไปยังผู้อื่นได้ (Mariani Matarazzo, 2020)

การบริการ (Service) ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์หรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เกิดการเป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ หรืออาจกล่าว

ได้ว่า บริการ คือ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ จัดเก็บได้ยาก (Rejikumar G., Raja S. V. & Raiswa S., 2019) ซึ่งการบริการจะแตกต่างจากสินค้าในแง่ของวิธีการผลิต การบริโภคและการประเมินผล

ตารางที่ 2- 1 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้า บริการและสินค้าพอดแคสต์

สินค้า (Goods)	บริการ (Service)	สินค้าพอดแคสต์ (Podcasts)
จับต้องได้	จับต้องไม่ได้	จับต้องไม่ได้
ลักษณะของผลิตภัณฑ์คงที่	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่คงที่ แตกต่างกัน	ลักษณะของผลิตภัณฑ์คงที่
เคลื่อนย้ายได้	เคลื่อนย้ายได้อย่างจำกัด	เคลื่อนย้ายได้อย่างจำกัด
มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าน้อย	มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง	มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง
ผลิตได้ปริมาณมาก	ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ ไม่สามารถผลิตได้ในปริมาณมาก	ผลิตได้ปริมาณมาก (สำเนา)
แยกการผลิต การจำหน่าย และ การบริโภคออกจากกันได้	ไม่สามารถแยกการผลิต การ จำหน่าย และการบริโภคออกจาก กันได้	แยกการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคออกจาก กันได้
สามารถจัดเก็บเป็นสินค้าคง คลังได้	ไม่มีสินค้าคงคลัง	ไม่มีสินค้าคงคลัง
ถ่ายโอนได้	ไม่สามารถถ่ายโอนได้	ไม่สามารถถ่ายโอนได้
ไม่จำกัดเวลาการใช้งาน สามารถเก็บรักษาได้	จำกัดเวลาการใช้งาน ไม่สามารถ เก็บรักษาไว้ได้	ไม่จำกัดเวลาการใช้งาน สามารถเก็บรักษาได้
มีกรรมสิทธิ์ สามารถเป็น เจ้าของได้	สามารถผลิตผลิตินได้	สามารถผลิตผลิตินและ เป็นเจ้าของได้อย่างจำกัด

จากตารางที่ 2-1 จะเห็นได้ว่า สินค้าพอดแคสต์มีลักษณะเฉพาะตัว คือมีลักษณะร่วมกัน ทั้ง " สินค้า "และ" บริการ" ดังนั้นจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะดังนี้

1. สินค้าที่เคลื่อนย้ายได้อย่างจำกัด โดยทั่วไปการดาวน์โหลดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จะจำกัด เฉพาะอุปกรณ์ที่กำหนดเท่านั้น ตัวอย่างเช่น iTunes อนุญาตให้ดาวน์โหลดเฉพาะ "อุปกรณ์ที่

เกี่ยวข้องตามเงื่อนไขที่กำหนด หากไม่มีแอปพลิเคชันที่กำหนดก็ไม่สามารถดาวน์โหลดไฟล์ได้ เป็นต้น

2. ไม่มีสินค้าคงคลัง เนื่องจากรูปแบบของสินค้าพอดแคสต์ถูกสร้างขึ้นเพียงครั้งเดียว แต่สามารถทำสำเนาได้หลายครั้ง และเผยแพร่ได้ในหลายแพลตฟอร์ม หรือดาวน์โหลดตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นจึงไม่มีการกำหนดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังส่งผลให้ไม่มีต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ขายไม่ออก

3. ถ่ายโอนไม่ได้ การใช้งานสินค้าพอดแคสต์นั้นมีข้อจำกัด เมื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์แล้ว จะไม่สามารถถ่ายโอนซ้ำได้เว้นแต่อุปกรณ์ที่เก็บผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกโอนไปด้วย

4. ความเป็นเจ้าของที่จำกัด และสิทธิ์ในการผลิตเพลินนอกเหนือจากคุณภาพที่ไม่สามารถถ่ายโอนได้ ข้อกำหนดการใช้งานสินค้าพอดแคสต์ส่วนใหญ่ระบุว่าสินค้าไม่ได้ขาย แต่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ อย่างไรก็ตามการใช้งานสินค้านั้นขึ้นอยู่กับอุปกรณ์เฉพาะ ตัวอย่างเช่นรูปแบบของพอดแคสต์ส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้ร่วมกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะสามารถฟังหรือชมพอดแคสต์ได้บนอุปกรณ์หรือแอปพลิเคชันนั้นๆ เท่านั้น

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

วิวัฒนาการของแนวคิดและการวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นสามช่วงคือในช่วงแรก นักวิจัยและนักการตลาดกำหนดเพียงแต่ความภักดีเป็นพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นการซื้อซ้ำในแง่ของปริมาณและมูลค่าจึงเป็นการวัดความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญจนถึงปี 1950 ต่อมาในระยะที่สอง Jacoby & Chestnut (1978) ได้ให้แบบจำลองพฤติกรรมความชอบสำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยพิจารณาจากสองมิตินี้คือพฤติกรรมและทัศนคติ และในระยะที่สามความภักดีต่อตราสินค้าสามารถมองได้ว่าเป็นโครงสร้างแบบ "หลายมิติ" กระบวนการทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันหลายอย่างเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าและก่อให้เกิดการวัดหลายตัวแปร (Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj, 2007)

Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลจากการที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมลูกค้าได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

Ha, John ,Janda &Muthaly (2011) ได้ให้นิยาม ความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการวัดร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการในอนาคต

ณัฐฐา เกิดช่วย (2014) ได้ให้นิยาม ความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและการอุดหนุนสนับสนุนตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ ซึ่งสามารถวัดผลได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำและทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป

หมะหมุด หะยิหมัดและก่อพงษ์ พลโยธา (2013) ได้ให้คำจำกัดความความภักดีต่อตราสินค้าว่าเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ความเชื่อมั่น การนึกถึงต่อตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ชั้น คือ

1) ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2) ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นชั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3) ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นชั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4) ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Chinomona (2016) และ Jacoby & Chestnut (1978) ที่แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 2 มิติ คือมิติเชิงทัศนคติ (attitudinal dimension) และมิติเชิงพฤติกรรม (behavioral dimension) โดยมิติเชิงทัศนคติ อยู่ในชั้นของการรับรู้ (Cognitive) และชั้นความรู้สึก (Affective) และมิติเชิงพฤติกรรม อยู่ในชั้นความตั้งใจที่

จะซื้อ (Conative) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) (หะหมุด หะยี้หมัด และก่อพงษ์ พลโย ราช, 2013) โดย Chinomona (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า มิติเชิงพฤติกรรมหมายถึงความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือใช้สินค้าหรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ส่วนมิติเชิงทัศนคตินั้น คือความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่ภักดีในการใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น รวมถึงการบอกต่อหรือพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี ดังนั้นผู้บริโภคที่ภักดีจึงแตกต่างจากผู้ซื้อซ้ำซึ่งอาจมีการซื้อซ้ำแต่ขาดแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งได้เป็น 2 มิติ คือมิติเชิงทัศนคติ (attitudinal dimension) และมิติเชิงพฤติกรรม (behavioral dimension) โดยมิติเชิงทัศนคติ อยู่ในขั้นของการรับรู้ (Cognitive) และขั้นความรู้สึกรู้สึก (Affective) และมิติเชิงพฤติกรรม อยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action)

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็จะเป็นไปสู่วิถีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องโดยที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นั่นคือความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นแบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ

1. การไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No Brand Loyalty) คือ ผู้ซื้อที่ไม่มีมีความภักดีใด ๆ เลย ซื้อสินค้าได้ทุกแบรนด์ ไม่มีแบรนด์ไหนเป็นแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง เปลี่ยนใจไปเรื่อย ๆ ตามราคาของสินค้า
2. พึงพอใจหรือซื้อจนชินเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) ผู้ซื้อเริ่มมีความพึงพอใจและเริ่มซื้อสินค้าเป็นกิจวัตรประจำวันจนคิดเป็นนิสัย โดยไม่มีเหตุผลใด ๆ ที่จะต้องเปลี่ยนแบรนด์ แต่หากมีอะไรเข้ามากระทบการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้
3. พึงพอใจ (Satisfied Buyer) ผู้ซื้อมีความสุขกับแบรนด์ที่ซื้อ และส่วนใหญ่ก็จะไม่เปลี่ยนใจ การที่จะเปลี่ยนแบรนด์นั้นต้องมีเหตุผลเพียงพอ เช่น เจอสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องเสียไป
4. ผู้ชื่นชอบ (Likes the Brand) ระดับที่ผู้ซื้อมีความลุ่มหลงในแบรนด์นั้น ๆ ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกโดยไม่รู้ตัวว่าเพราะอะไรถึงชื่นชอบได้ขนาดนี้ รู้เพียงแค่ว่าต้องใช้แบรนด์นี้

5. ผู้ซื้อที่ยึดติดกับแบรนด์ (Committed Buyer) ระดับสูงสุดที่ผู้ซื้อมีความภาคภูมิใจและความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์ โดยแบรนด์นั้นสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้ซื้อได้ และมีการนำเสนอรางวัลให้กับผู้ที่จงรักภักดีในแบรนด์นั้น ๆ (Loyalty Reward)



ภาพที่ 2- 1 ภาพระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อสถานะของการดำเนินธุรกิจ หากมีลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าไร มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีความเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เท่ากับเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดลงอย่างมหาศาล เพราะมีลูกค้าที่ไม่ต้องการแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้ว่าเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือเพิ่มราคาสินค้าตามความจำเป็น ลูกค้าที่ภักดีก็จะไม่เปลี่ยนไปเป็นอื่น ส่งผลให้ 1) มีรายได้ประจำจากการซื้อซ้ำของลูกค้าประจำ 2) ลดความรุนแรงของการแข่งขันลงเท่าปริมาณของลูกค้าที่จงรักภักดี 3) โอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนโฆษณาเพิ่ม และ 4) แม้ตกอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่จำเป็นต้องเพิ่มราคาสินค้า ลูกค้าที่จงรักภักดีก็สามารถเข้าใจและเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มตามความเหมาะสม สอดคล้องกับ Nguyen , Barrett & Miller (2011) ที่กล่าวว่าผลกำไรที่เกิดจากลูกค้าที่ภักดีเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเวลาผ่านไป

ดังนั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญของธุรกิจสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ลูกค้าที่มีความภักดี หรือลูกค้าประจำถือได้ว่าเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน

สำหรับธุรกิจ นอกจากนั้นความภักดีในตราสินค้ายังเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (Chinomona, 2016)

เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น เป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถวัดผลได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งหะหมูด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา (2013) ได้ทำการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (หะหมูด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา ,2013; Mayr &Zins ,2012; Mohammed &Al-Swidi ,2019; Ramli, Suryadilaga, Sofyan &Faisal ,2017; Chang &Wang,2011; Keshavarz &Jamshidi ,2018) นำเสนอเส้นทางความสัมพันธ์ แสดง การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

ตารางที่ 2- 2 ตารางแสดงการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ชื่อผู้วิจัย	การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty)
หะหมูด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา (2013)	✓	✓
Mayr &Zins (2012)	✓	✓
Mohammed A. &Al-Swidi A. (2019)	✓	✓
Ramli et al. (2017)	✓	✓
Chang &Wanng (2011)	✓	✓
Keshavarz &Jamshidi (2018)	✓	✓

จากตารางที่ 2-2 นำมาสู่การสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย : H₁: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ทฤษฎีคุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value) เป็นการศึกษาต่อยอดจากทฤษฎีคุณค่าของลูกค้า (Customer value theory) ซึ่ง Woodruff (1997) กล่าวว่า แนวคิดการรับรู้คุณค่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคในการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริง และศึกษาประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้าจากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

โดยแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การตั้งใจซื้อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อรับประกันความจงรักภักดีของลูกค้าอีกทั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (นวลรัตน์ วัฒนา และ กัทธวรรณ แทนทอง, 2018) การศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้หลายชิ้นยังพบว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยหลักในการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรต่าง ๆ ตระหนักมากขึ้นและควรให้ความสำคัญนอกจากเรื่องของคุณภาพและการบริการ (Punniyamoorthy & Prasanna, 2007) อีกทั้งยังเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการพัฒนาและรักษาความจงรักภักดีต่อธุรกิจ คุณค่าไม่ได้หมายถึงแค่ “เราทำอะไรให้คุณได้บ้าง” เท่านั้น แต่คุณค่าถูกสร้างขึ้นร่วมกันระหว่างบริษัทและลูกค้าผ่านแนวคิดที่ว่า “คุณทำอะไรกับเราได้บ้าง” และเป็นการตอบสนองของบริษัทต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและไม่เหมือนใครของลูกค้า คุณค่าของลูกค้าถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการจัดการด้านการตลาด และถือได้ว่าเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า (Yeh, 2016) งานวิจัยหลายชิ้นรายงานว่า การสร้างคุณค่าเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญในแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

การรับรู้คุณค่าได้รับการพิสูจน์และสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม การรับรู้คุณค่ายังส่งผลกระทบต่อลูกค้าในการบริโภคตราสินค้าโดยตรง และยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย โดยแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความ

เชื่อมโยงกับแนวคิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การตั้งใจซื้อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mohammed & Al-Swidi (2019) พบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากบริษัทอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าและบริการของบริษัทนั้น ๆ

การรับรู้คุณค่านั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่คุณให้บริการ ลูกค้าเสียไปจากสินค้าหรือบริการใด ๆ ในขณะที่เดียวกันมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับ สามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการเพิ่มประโยชน์ด้านการใช้งานหรือทางอารมณ์ และการลดต้นทุน หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน (Santosa, 2015) การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมหลังการซื้อโดยผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังพบว่า การรับรู้คุณค่ามีน้ำหนักมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการกำหนดพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค (นฤมล กิมภากรณ์, ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธา, พิมพ์ชนก บุญนาถ, นวภัทร พักคง และ นิชนันท์ ฟองวรรณ, 2019) สอดคล้องกับ Pandita & Mehta (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อความภักดีของลูกค้าพบว่าทั้งการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดี คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าคือการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการแบรนด์หรือกับองค์กรและลูกค้า ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า

การพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และสร้างผลกำไร (Yeh, 2016)

การรับรู้คุณค่า คือการรับรู้ของลูกค้าเองเกี่ยวกับข้อดีหรือความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง มูลค่าการรับรู้วัดได้จากราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ

ความหมายของการรับรู้คุณค่า

Zeithaml (1988) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรดาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามมุมมองที่ที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ส่งมอบ (Give) กับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น” และสามารถสรุปได้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้และต้นทุนที่รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ Santosa (2015) คุณค่าที่รับรู้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับต้นทุนทั้งหมดที่เสียไปจากสินค้าหรือบริการใด ๆ ในขณะเดียวกันมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับสามารถเพิ่มขึ้น

ได้ด้วยการเพิ่มประโยชน์ด้านการใช้งานหรือทางอารมณ์ และการลดต้นทุน หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่พวกเขาได้รับรู้ได้

สถานี ศรีชูเกียรติ, อภินันท์ เอื้ออังกูร, สันต์ จันทรนิภา และจุฑาทพร กุมบุรี (2018) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบเชิงได้เสีย (Trade-Off) ระหว่างอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Gain) และต้นทุนที่ต้องเสียไป (Loss) ในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการดังกล่าว

สุพิรณัฐ คำแผ่นชัย (2015) ได้ให้คำจำกัดความการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Perceived Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป หรือต้นทุน (หรือผลที่ตามมาทั้งทางบวกและทางลบ) เป็นการประเมินจากค่าความแตกต่างของคุณค่าทั้งหมด ซึ่งหากต่างกันมาก คุณค่าที่ได้รับก็จะมีค่ามาก

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าไว้มากมาย เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของการรับรู้คุณค่าออกมา ได้ดังนี้

ตารางที่ 2- 3 ตารางแสดงความหมายของการรับรู้คุณค่า

ผู้แต่ง	ความหมาย
สุพิรณัฐ คำแผ่นชัย (2015)	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Perceived Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป หรือต้นทุน (หรือผลที่ตามมาทั้งทางบวกและทางลบ) เป็นการประเมินจากค่าความแตกต่างของคุณค่าทั้งหมด ซึ่งหากต่างกันมาก คุณค่าที่ได้รับก็จะมีค่ามาก
สถานี ศรีชูเกียรติ และคณะ (2018)	การรับรู้คุณค่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบเชิงได้เสีย (Trade-Off) ระหว่างอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Gain) และต้นทุนที่ต้องเสียไป (Loss) ในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการดังกล่าว
Woodruff (1997)	คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินคุณลักษณะ ความสามารถของผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้เพื่ออำนวยความสะดวกตามวัตถุประสงค์การใช้

ตารางที่ 2- 4 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ความหมาย
Santosa (2015)	คุณค่าที่รับรู้เพิ่มขึ้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับต้นทุนทั้งหมดที่เสียไปจากสินค้าหรือบริการใด ๆ ในขณะที่เดียวกันมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการเพิ่มประโยชน์ด้านการใช้งานหรือทางอารมณ์ และการลดต้นทุน หรือหลายๆสิ่งรวมกัน โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่พวกเขาได้รับรู้ได้
Zeithaml (1998)	คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามมุมมองที่ที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ส่งมอบ (Give) กับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น
Lovelock (2015)	ความแตกต่างระหว่างต้นทุนที่รับรู้ (เช่น ประสิทธิภาพ) และผลประโยชน์ที่รับรู้ (ทางการเงินและไม่ใช่งานทางการเงิน)

จากตารางที่ 2-3 สรุปความหมายของการรับรู้คุณค่าได้ว่า การรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้คุณค่าระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Give/Gain) และสิ่งที่เสียไป (Get/Loss) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างกับคุณค่าทั้งหมด หากคุณค่าที่ได้รับมีค่ามากกว่าสิ่งที่เสียไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น หรือรู้ดีกว่าคุ้มค่า

พัฒนาการการวัดการรับรู้คุณค่า (Perceived value measurement development)

มาตรวัดการรับรู้คุณค่าแบบมิติเดียวเป็นที่นิยมใช้กันมากในช่วงหนึ่ง อาศัยฐานความรู้ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และ จิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นไปที่การวัดคุณค่าที่รับรู้ที่สามารถวัดได้ง่าย ๆ จากมูลค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า แนวทางนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่สามารถแยกแยะลักษณะการรับรู้ที่ซับซ้อนและหลายแง่มุมได้ ต่อมาจึงได้มีการศึกษาเพิ่มเติม โดยอาศัย

ความรู้พื้นฐานจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปสู่การศึกษาองค์ประกอบย่อยของการรับรู้คุณค่าในมุมมองต่าง ๆ เช่น มุมมองของสินค้า รวมถึงในมุมมองของการบริการมากขึ้น

โดยยุคแรกเริ่มจากแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา โดยเน้นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้กับสิ่งที่เสียไปตามแนวคิดคุณค่าทางการเงิน “ได้มากแต่จ่ายน้อย” (Monetary value) (Dodds, Monroe & Grewal, 1991) ต่อมา Zeithaml (1988) ได้สนใจศึกษามิติเชิงคุณภาพ หรือ คุณค่าที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-monetary Value) โดยเน้นการอธิบายความหมายของคุณค่าจากมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภคไว้ 4 มุมมองคือ คุณค่า หมายถึง 1) ราคาถูก 2) สิ่งที่ถูกค่าต้องการจากสินค้านั้น 3) คุณภาพที่ได้รับจากราคาสินค้าที่ถูกค่าจ่ายไป และ 4) สิ่งที่ถูกค่าได้รับจากการสิ่งที่ถูกค่าสูญเสียไป กล่าวโดยรวมคือ คุณค่าแสดงถึงการแลกเปลี่ยนที่สำคัญระหว่างการให้ (Give) และการได้รับ (Get) ซึ่งการศึกษาคุณค่าตามแนวทางของ Zeithaml ยังคงได้รับการยอมรับและนำไปต่อยอดการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง ต่อมาแนวคิดการรับรู้คุณค่าเปลี่ยนไปด้วยแนวคิดประสบการณ์การบริโภคนำไปสู่การศึกษาองค์ประกอบย่อยของการรับรู้คุณค่าเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดจากการคิดอย่างรอบคอบและมีเหตุผลเสมอไป Sheth, Newman & Gross (1991) ได้ทำการศึกษาที่มุ่งเน้นการศึกษามุมมองพื้นฐานทฤษฎีคุณค่าของผู้บริโภค (Consumption-value theory) เพื่ออธิบายเหตุผลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค โดยได้แบ่งมุมมองออกเป็น 5 คุณค่า คือ 1) คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) 2) คุณค่าทางสังคม (Social value) 3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) 4) คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) และ 5) คุณค่าตามเงื่อนไข (Condition value) นอกจากนี้การศึกษาของ Sheth et al. (1991) ยังได้อธิบายทฤษฎีและการวิจัยที่สัมพันธ์กับเรื่องคุณค่าไว้ในหลายสาขา ได้แก่ ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านสังคมศาสตร์ ด้านมานุษยวิทยา ด้านของจิตวิทยา และการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมในหลายบริบทของการบริโภค ดังนั้นทฤษฎีคุณค่าการบริโภคสามารถนำมาใช้ในการเลือกสินค้าและการใช้บริการ โดยสามารถประยุกต์เกี่ยวกับการเลือกซื้อของสินค้าและบริการได้ นอกจากนี้ Sweeney & Soutar (2001) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าจากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการประเมินมุมมองของผู้บริโภคต่อคุณค่าของสินค้าในการพิจารณาแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เรียกว่า “PERVAL” ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) 2) คุณค่าด้านสังคม (Social value) 3) คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (Quality/efficiency value) และ 4) คุณค่าด้านตัวเงิน (Price/value for money) ซึ่งแนวทางการวัดนี้ได้มีการนำไปประยุกต์ใช้มากมาย โดยแต่ละด้านมีความหมายดังนี้ คือ

1) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง คุณประโยชน์ทางความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้า

2) คุณค่าด้านสังคม (Social value) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าที่ส่งผลต่อตัวตนของผู้บริโภค (Social self-concept)

3) คุณค่าด้านตัวเงิน (Price/value for money) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4) คุณค่าด้านคุณภาพ หรือ ประสิทธิภาพ (Quality/efficiency value) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพและประสิทธิภาพที่คาดหวังจากสินค้า

การศึกษาดังกล่าวส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในการวัดคุณค่าการรับรู้ในบริบทของผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งแตกต่างจากการวัดคุณค่าการรับรู้ในบริบทของการบริการ (Service) โดย Petrick (2002) ได้กล่าวว่ามาตรวัดที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้จะช่วยให้สามารถกำหนดมิติการรับรู้คุณค่าได้ ดังนั้นเขาจึงนำแนวคิด PERVAL มาพัฒนาเพื่อใช้ในงานบริการและเรียกว่า “SERV-PERVAL” ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ

1) คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการตามการประเมินของผู้บริโภค

2) การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Response) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ซึ่งเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์

3) คุณค่าด้านตัวเงิน (Monetary Price) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4) คุณค่าด้านราคาพฤติกรรม (Behavior Price) หมายถึง ราคาที่ไม่ใช่ตัวเงินในการได้รับบริการซึ่งรวมถึงเวลาและความพยายามที่ใช้ในการค้นหาบริการ

5) คุณค่าด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ผู้ซื้อรับรู้ตามภาพลักษณ์ของผู้ขาย

จากการศึกษาข้างต้นมาตรวัดการรับรู้คุณค่าแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง คือ การวัดแบบองค์ประกอบเดียว (Uni-dimension construct) และ การวัดแบบหลายองค์ประกอบ (Multi-dimension construct) (Fernández & Bonillo, 2016) คือ

1. การวัดแบบมิติเดียว (Uni-dimension construct) เป็นการวัดคุณค่าที่รับรู้เพียงมิติเดียว มูลค่าจะถูกกำหนดในแง่ของความสัมพันธ์ด้านคุณภาพและราคา มีแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนระหว่างการรับรู้คุณภาพและการเสียสละเกี่ยวกับ “การให้และรับ” “การได้และเสียประโยชน์” และ “การแลกเปลี่ยน” โดยมีวิธีการประเมินแบบง่าย ๆ จากมุมมองของลูกค้า เช่น การศึกษาคุณค่าที่รับรู้ด้านตัวเงิน (Monetary) เช่น ราคาสินค้า หรือคุณค่าที่ไม่เกี่ยวกับตัวเงิน (Non-monetary) เช่น เวลา แรงกาย และความเสีย (Fernández & Bonillo, 2016)

2. การวัดแบบหลายมิติ (Multi-dimension construct) เป็นการวัดคุณค่าที่รับรู้แบบหลายมิติรวมกันภายใต้บริบทที่มีความซับซ้อน การวัดในลักษณะนี้อาศัยฐานความรู้มาจากทฤษฎีต่าง ๆ โดยมีมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภค ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม และองค์ประกอบ อื่นหลายมิติ ดังนั้นการวัดแบบหลายองค์ประกอบมักมีความแตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานของพฤติกรรมและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวัดคุณค่าที่รับรู้เป็นการวัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยขึ้นอยู่กับบริบท เช่น การเปรียบเทียบ บุคคล และสถานการณ์ ซึ่งการศึกษาแบบหลายองค์ประกอบจะสามารถอธิบายความซับซ้อนของคุณค่าที่รับรู้ได้ละเอียดและลึกมากกว่าแบบองค์ประกอบเดียว

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าการศึกษาหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่านั้นได้แบ่งองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับบริบทของการศึกษานั้นๆ เช่น ประเภทของสินค้า หรือกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันซึ่งมีความแตกต่างเชิงวัฒนธรรม และจากบริบทของสินค้าพอดแคสต์ ซึ่งมีคุณลักษณะทั้งเป็นผลิตภัณฑ์และบริการพบว่าการศึกษาของ Camilleri & Falzon (2020) ในผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลและความบันเทิง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความสะดวกในการใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการ มีความสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของ นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แทนทอง (2018) ซึ่งได้ทำการศึกษารวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม ประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านข้อมูล (information value) 2) คุณค่าด้านสังคม (Social value) และ 3) คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (hedonic value) และรวมถึง กฤษณา วิสมิตะนันท์ (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทยได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ และการรับรู้ราคามีผลต่อการรับรู้คุณค่า อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยยังไม่พบว่าม้งงานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า (Perceived value) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในสินค้าพอดแคสต์โดยตรง ผู้วิจัยจึงได้ทำการสังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived value) จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2-5 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้

ผู้แต่ง	ประเภท	ประเภท													
		Emotional value	Functional/Quality value	Monetary/Price value	Social value	Epistemic value	Hedonic/Aesthetic value	Convenience value	Condition value	Reputation value	Behavior price value				
Feng , Chen & Lai (2020)	Service	X	X												
Hanaysha (2018)	Retail		X	X											
นวดรัตน์ วัฒนา (2018)	Social commerce				X	X	X								
นฤมล กิมการณั และคณะ (2019)	Product	X	X	X	X	X						X			
Khong (2019)	Freemium	X	X	X	X						X				
เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558)	Cinema	X		X											
Milfèlner, Snoj & Korda (2011)	Hotel	X	X												
Pihlström (2008)	Mobile Service	X		X	X						X				
Petrick (2002)	Service	X	X	X										X	X
อิริสรา อัครพิสิฐ (2565)	Product	X	X	X	X										
Sweeney & Soutar (2001)	Retail	X	X	X	X										
Chuah, Marimuthu & Ramayah (2014)	Mobile Service	X	X	X	X										
Sheth et al. (1991)	Product	X	X		X								X		
Fiol, Tena, M. & Garcia (2011).	Product & Service	X	X		X								X		
Jamrozý, & Lawonk (2017)	Ecotourism	X	X		X								X		
Bressolles, Durrieu & Deans (2015)	Online		X	X	X										
Total		13	13	9	10	6	2	1	1	5	1	1	1	1	1

จากตารางที่ 2-4 พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าที่มีการนำมาศึกษาในบริบทต่างๆ มีองค์ประกอบที่ซ้ำกันมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) จำนวน 13 เรื่อง คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) จำนวน 13 เรื่อง คุณค่าด้านสังคม (Social value) จำนวน 10 เรื่อง คุณค่าด้านราคา (Monetary value) จำนวน 9 เรื่อง คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ๆ (Epistemic value) จำนวน 6 เรื่อง และคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Conditional value) จำนวน 5 เรื่อง แต่เนื่องจากสินค้าพอดแคสต์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้จ่ายเงินในการใช้บริการหรือใช้สินค้าพอดแคสต์โดยตรง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าโดยไม่ได้นำส่วนของคุณค่าด้านราคา (Monetary value) มาศึกษาในงานวิจัย ดังนั้นในการศึกษานี้จะใช้วิธีการจำแนกมิติการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็น 5 ด้าน ตามการจำแนกของ Sheth et al. (1991) ซึ่งได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านจากความอยากรู้สิ่งใหม่ๆ (Epistemic value) และคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Conditional value)

ตารางที่ 2- 6 ตารางแสดงมาตรฐานวัดการรับรู้คุณค่า

ความหมาย	
มาตรฐานวัดการรับรู้คุณค่า	
คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value)	การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าและบริการที่มีความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพตามลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และสามารถเป็นประโยชน์จากการใช้งานตามที่คาดหวัง เช่น คุณภาพของสินค้า ความสามารถตามคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น
คุณค่าด้านสังคม (Social value)	การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าและบริการที่มีความสามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ การยอมรับทางสังคม หรือเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปรับแต่งพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ตอบสนองต่อผู้อื่น หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม เช่นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มผ่านรายการพอดแคสต์ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สถานภาพการเห็นคุณค่า น่าเชื่อถือ เครือข่าย ทำให้เกิดความรู้สึกยอมรับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจกับคนอื่น เป็นต้น
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)	การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าและบริการที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกตื่นตัวทางอารมณ์ให้เกิดระดับอารมณ์คุณค่าทางอารมณ์ สภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก ที่คนคิด คุณค่าในตัวเอง รวมไปถึง การสร้างประสบการณ์ที่สร้างให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ที่ดี เช่น ความสุนทรีย์ และความสนุก เป็นต้น การให้บริการหรือผลิตภัณฑ์แล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นสิ่งที่ต้องการใช้ ทำให้รู้สึกดี เกิดความสนุกสนาน เป็นต้น
คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (Epistemic value)	การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดการรับรู้นวัตกรรม ความรู้ สิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ความอยากรู้อยากเห็น จินตนาการ ยกตัวอย่าง เช่น ความรู้ ความแปลกใหม่ ความอยากรู้อยากเห็น จินตนาการ นวัตกรรม เป็นต้น
คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ (Conditional value)	การรับรู้ประโยชน์ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกันออกไป ทำให้รู้สึกว่าค่านอกจากสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะที่ลูกค้าพบเจอ ยกตัวอย่าง เช่นความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเข้าถึง เป็นต้น

2.4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y)

เจนเนอเรชั่น (Generation) คือ การแบ่งกลุ่มประชากรตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มใช้อธิบายความแตกต่างระหว่างรุ่น ที่ได้รับอิทธิพลมาจากสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยการแบ่งเจนเนอเรชั่นจะแบ่งตามช่วงปีเกิดเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 **Generation B (Baby Boomer Generation)** หรือ “**Gen-B**” คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 มีอายุประมาณ 60 ขึ้นไป หรืออีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มผู้สูงวัย ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับสูง กลุ่มที่ 2 **Generation X หรือ Gen-X** คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ปัจจุบันคนยุค Gen-X เป็นคนวัยทำงานและก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งบริหารในองค์กรต่าง ๆ กลุ่มที่ 3 **Generation Y หรือ Gen-Y** เรียกอีกอย่างว่า Millennials คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน และกลุ่มที่ 4 **Generation Z หรือ Gen-Z** คือคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 อายุระหว่าง 8-20 ปี (มนัสวี ศรีนนท์, 2018)

ผู้บริโภคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุ 23-40 ปี ณ ปี 2564 เป็นกลุ่มที่มีพ่อแม่เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ถือเป็นยุคที่เศรษฐกิจมีความรุ่งเรือง ทำให้ส่วนใหญ่กลุ่มเจนวายจึงมาจากครอบครัวที่มีความมั่นคงทางฐานะ จึงมีการศึกษาสูง มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และค่อนข้างจะเห็นแก่ตัวเองเป็นศูนย์กลาง จึงให้ความสำคัญกับตนเองมากกว่ากลุ่มเจนรุ่นก่อนๆ มาก เชี่ยวชาญการสื่อสารทางออนไลน์และเทคโนโลยี สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี เชื่อมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีแนวคิดของตนเองสูงในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยีของโลก เป็นประชากรกลุ่มใหญ่สุดและจะเป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัลนั่นเอง กลุ่มคนเหล่านี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 *Thailand Internet User Behavior 2019*, 2019) นอกจากนี้แล้วคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ยังเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกัน จากผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่ามีการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าและจะทำการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และหากผู้บริโภคนมีความพึง

พอใจ จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ (พิชชาอร พงษ์โสภณ และนิภา นิรุตติกุล, 2019) เป็นกลุ่มคนที่ มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยโดยมีจำนวนเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ ถือว่าเป็นผู้กำหนดความ เป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกัน เฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาวเจนเนอเรชั่น วาย มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของเจนวาย ทั่วโลกซึ่งถือเป็นพลัง สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้(องค์การมหาชน), 2559) ทำให้เป็นประชากรกลุ่มที่ทั่วโลก ต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า

การแบ่งกลุ่มคนออกเป็นเจนเนอเรชั่นนั้นช่วยให้เราสามารถอธิบายประวัติศาสตร์ หรือ เหตุการณ์ทางสังคมกับพฤติกรรมของคนในอดีต ซึ่งเป็นผลเชื่อมโยงมาถึงปัจจุบัน เป็นการสะท้อน ให้เห็นการยึดถือคุณค่าที่แตกต่างกันของคนแต่ละวัย (ถาวรณ ธนาเลิศสมบูรณ์, 2020) ซึ่งส่งผล ต่อพฤติกรรมและแนวคิดของคนในแต่ละเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันอันจะทำให้เราสามารถเรียนรู้ และเข้าใจเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการ

2.5. กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น เป็น ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถวัดผลได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติ (attitudinal dimension) และ มิติเชิง พฤติกรรม (behavioral dimension) โดยมิติเชิงทัศนคติ อยู่ในขั้นของการรับรู้ (Cognitive) และขั้น ความรู้สึก (Affective) และ มิติเชิงพฤติกรรม อยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และขั้นการ แสดงพฤติกรรม (Action)

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความ พึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเมื่อมีการใช้สินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่องโดยที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นั้นคือความภักดีต่อตราสินค้า โดยสินค้าพอดแคสต์นั้นเป็น

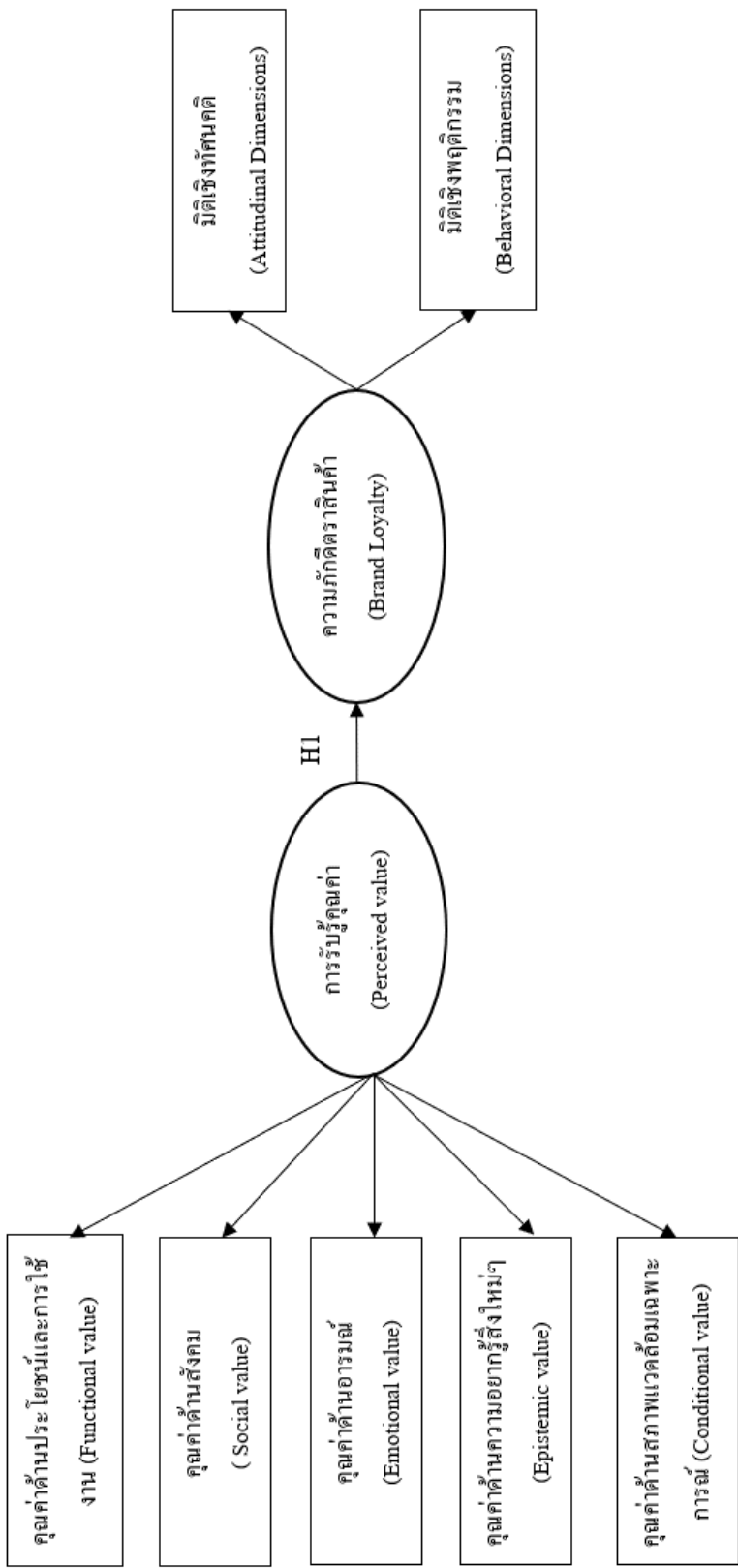
การรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้คุณค่าระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Give/Gain) และสิ่งที่เสียไป (Get/Loss) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างกับคุณค่าทั้งหมด หากคุณค่าที่ได้รับมีค่ามากกว่าสิ่งที่เสียไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น หรือรู้สึกว่าคุณค่า การรับรู้คุณค่านั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ผู้ให้บริการลูกค้าเสียไปจากสินค้าหรือบริการใด ๆ ในขณะเดียวกันมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับ สามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการเพิ่มประโยชน์ด้านการใช้งานหรือทางอารมณ์ และการลดต้นทุน หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน (Santosa, 2015) การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังพบว่า การรับรู้คุณค่ามีน้ำหนักมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม การรับรู้คุณค่ายังส่งผลกระทบต่อลูกค้าในการบริโภคตราสินค้าโดยตรง และยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย โดยแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การตั้งใจซื้อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปนั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่าระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับและสิ่งที่เสียไปโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างกับคุณค่าทั้งหมด หากคุณค่าที่ได้รับมีค่ามากกว่าสิ่งที่เสียไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น หรือรู้สึกว่าคุณค่า การสร้างการรับรู้คุณค่า จนเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า จากการพัฒนาวรรณกรรมนำมาสู่สมมติฐานการวิจัย 1 ข้อ แสดงเป็นภาพกรอบแนวคิด ได้ดังนี้

สมมติฐาน

H₁: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า



ภาพที่ 2- 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเงิน
เนอเรนวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์” เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research
Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดทำข้อมูล
- 3.5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3- 1 จำนวนประชากรอายุ 21-40 ปีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ พ.ศ. 2564

จังหวัด	จำนวนประชากรอายุ 21-40 ปี (คน)
ชลบุรี	476,525
ระยอง	227,721
จันทบุรี	148,638
ตราด	61,620
ฉะเชิงเทรา	207,672
ปราจีนบุรี	146,197
สระแก้ว	162,885
รวม	1,431,258

ที่มา: จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564 (สำนักงาน
สถิติแห่งชาติ, 2564)

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรอายุ 21-40 ปี (เจนเนอเรชั่น วาย) ในเขตภาคตะวันออก ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,431,258 คน (สสช, 2564)

เหตุผลในการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค โภคเจนเนอเรชั่น วาย เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูง เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกัน และเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล และคนเจนเนอเรชั่น วายมีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี ที่เป็นวัยทำงาน และจากสถิติของสถิติสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2562 (2562) พบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีงานทำจำแนกตามสถานภาพการทำงานเป็นกลุ่มคนที่ทำงานในส่วนภาคเอกชนเป็นหลัก

1.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (อายุ 21-40 ปี) (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 *Thailand Internet User Behavior 2019, 2019*) ที่ใช้บริการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์พอดแคสต์ ในเขตภาคตะวันออก จะใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลสมการ โครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล Golob (2003) แนะนำว่า ตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 23 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้อาจมีอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 23 = 345$ ตัวอย่างขึ้นไป (อิสรภรณ์ รินไชสง, 2563, หน้า 73)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) และใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่อายุ 21 -40 ปีที่เคยใช้สินค้าพอดแคสต์ โดยคัดจากแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นกับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างขึ้นอีก 110 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 455 ตัวอย่าง

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านโปรแกรม Google Form โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการพอดแคสต์โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการวัดข้อมูลประเภทสเกลลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้ คือ 1) คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) 2) คุณค่าด้านสังคม (Social value) 3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) 4) คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (Epistemic value) 5) คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ (Conditional value) ลักษณะแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบมาตรวัดส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การวัด		ระดับคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	1 คะแนน

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50-4.49	เห็นด้วยมาก
2.50-3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50-2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ 1) มิติเชิงทัศนคติ (attitudinal dimension) และ 2) มิติเชิงพฤติกรรม (behavioral dimension) ลักษณะแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบมาตรวัดส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังส่วนที่ 2

โดยวิธีการกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม ดังตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition) เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามและข้อคำถาม

เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ตามนิยามศัพท์ปฏิบัติการและจัดทำแบบสัมภาษณ์สรุปได้ตามตาราง

3-2



ตารางที่ 3- 2 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition)

แนวคิด/ทฤษฎี	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิง
Theory	Variables	Meaning	Questions	reference
การรับรู้คุณค่า	คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value)	การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าและบริการ ที่มีความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพตามลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และสามารถเป็นประโยชน์จากการใช้งานตามที่คาดหวัง	1. รายการพอดแคสต์ที่เลือกฟังตรงกับความต้องการที่สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้เมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านใช้ 2. ท่านคิดว่าได้ประโยชน์จากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านใช้ 3. ท่านคิดว่าการใช้บริการของพอดแคสต์มีความเหมาะสมกับเวลาที่ท่านใช้	Sheth et al. (1991) สุพินัญญ์ คำแผ่นชัย (2015)
Perceived Value				
	คุณค่าด้านสังคม (Social value)	การรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม ซึ่งได้มาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการส่งเสริมให้สังคมเกิดการรับรู้ยอมรับ หรือเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค	1. การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับของสังคมมากขึ้น 2. การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ท่านได้รับการชื่นชม 3. การฟังพอดแคสต์ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของท่านทำให้ท่านเข้าถึงคนได้	Sheth et al. (1991) สุพินัญญ์ คำแผ่นชัย (2015)

ดี

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี Theory	ตัวแปร Variables	ความหมาย Meaning	คำถาม Questions	อ้างอิง reference
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)	การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความเพลิดเพลินและความสนุกสนานทำให้รู้สึกผ่อนคลายตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตจากการใช้สินค้าหรือบริการ	การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความเพลิดเพลินและความสนุกสนานทำให้รู้สึกผ่อนคลายตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตจากการใช้สินค้าหรือบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป 2. ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป 3. ท่านรู้สึกพึงพอใจ มีความสุขจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป 4. รายการพอดแคสต์สอดคล้องและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของท่าน 	Sheth et al. (1991) เทพวิษณุ สุขสารัญ (2016)
คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (Epistemic value)	การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดการรับรู้นวัตกรรมที่แปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ความอยากรู้อยากเห็น	การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดการรับรู้นวัตกรรมที่แปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ความอยากรู้อยากเห็น	<ol style="list-style-type: none"> 1. การฟังพอดแคสต์ทำให้ท่านได้เรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติม 2. การฟังพอดแคสต์ทำให้ท่านอยากจะติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ในสังคม 3. การฟังพอดแคสต์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นหรืออยากหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต 	Sheth et al. (1991) สุพริณัฐ คำแผ่นชัย (2015)

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี Theory	ตัวแปร Variables	ความหมาย Meaning	คำถาม Questions	อ้างอิง reference
	คุณค่าด้านสภาพแวดล้อม เฉพาะการณ์ (Conditional value)	การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่กระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการสร้าง กระแส ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติดีและ ต้องการมีส่วนร่วม มีผลต่อการเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ	1. ท่านเลือกฟังพอดแคสต์เพราะอะไร นิยม 2. ท่านเลือกฟังพอดแคสต์เพราะอะไร นำเสนอรายการที่น่าสนใจ 3. ท่านเลือกฟังพอดแคสต์เพราะคนที่รู้จัก หรือคนที่มีความเกี่ยวข้องใช้ฟังพอดแคสต์นี้	Sheth et al. (1991) สุพรรณัฐ คำ แผ่นชัย (2015)
ความภักดีต่อตรา สินค้า Brand Loyalty	มิติเชิงทัศนคติ (attitudinal dimension)	ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความเต็มใจที่ จะจ่ายในราคาพิเศษหรือความเต็มใจ ของผู้บริโภคที่ภักดีในการใช้จ่ายจำนวน มากเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น รวมถึงการบอกต่อหรือพูดถึงแบรนด์ใน แง่ดี	1. ท่านรู้สึกผูกพันกับรายการพอดแคสต์ที่ ได้ฟัง 2. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ฟังรายการพอด แคสต์ที่ท่านชื่นชอบ 3. ท่านจะยังคงฟังรายการพอดแคสต์ที่ ท่านชื่นชอบต่อไปแม้ว่าจะมีรายการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบรายการใกล้เคียงกัน 4. ท่านจะแนะนำรายการที่ท่านชื่นชอบ ให้กับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	Chinomona (2016) หมะหมุด หะยี หมัด , ก่อพงษ์ พลโยธราช (2013)

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี Theory	ตัวแปร Variables	ความหมาย Meaning	คำถาม Questions	อ้างอิง reference
มิติเชิงพฤติกรรม (behavioral dimension)		ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป	1. หากท่านต้องการฟังพอดแคสต์ท่านจะเลือกฟังรายการใดทุกครั้ง 2. ท่านจะติดตามฟังรายการอื่น ๆ ของช่องพอดแคสต์ที่ท่านฟังเป็นประจำ 3. ท่านจะติดตามฟังรายการพอดแคสต์ต่อไปแม้ว่าจะมีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม	Chinomona (2016) หมะหมุด หะยีหมัด, ก่อพงษ์ พลโยธาช (2013)

จากตารางที่ 3-2 สรุปตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการโดยแบบสัมภาษณ์จากตารางนิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition) เป็นการให้ความหมายในเชิงรูปธรรมหรืออธิบายลักษณะกิจกรรมของงานวิจัยปริมาณที่สามารถวัดได้สังเกตได้ของตัวแปรนั้นประกอบไปด้วยตัวแปร 1) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จำนวน 5 ด้าน และ 2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 2 ด้าน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อให้เกิดความคงที่ของตัวแปรที่ศึกษาตลอดระยะเวลาของการวิจัย 2) เพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือวัดและวิธีการวัดได้อย่างเหมาะสม

3.3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1) คุณภาพของแนวทางการสอบถาม งานวิจัยนี้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยตามข้อเสนอแนะกระบวนการจัดทำแนวทางสอบถามของจำเนียร จวงตระกูล โดยนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อคำถามและตรวจทาน ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะสำหรับคำถามที่ไม่เหมาะสม

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพวย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อยหรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องก่อนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณาผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
 หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของคำถามและให้คะแนนรายการ เพื่อดูว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่โดยใช้แบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.50 ในส่วนของแบบสอบถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่ำกว่า 0.50 นั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยทำการปรึกษาหารือร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) แสดงในภาคผนวก ข

2) ผู้วิจัยได้นำแบบแนวทางการสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบไปทดลองสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้บริหารโกลด์คอสต์เจเนอเรชั่น วาย จำนวน 30 คน เพื่อทดลองการตอบแบบสอบถามและตรวจสอบข้อคำถามที่ใช้ในการสอบถามนั้น ผู้ตอบมีความเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ของการถามหรือไม่ จากนั้นจึงนำแนวทางการสอบถามไปใช้ปฏิบัติจริงต่อไป

โดยการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) หมายถึง การบ่งชี้ความสม่ำเสมอหรือความเสถียรของเครื่องมือวัด ความน่าเชื่อถือนี้ใช้เพื่อให้แน่ใจว่าการวัดไม่มีข้อผิดพลาดในการวัดแบบสุ่ม (Tharenou, Donohue & Cooper, 2007) นอกจากนี้ความสอดคล้องภายในและความน่าเชื่อถือได้กระทำผ่านค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์โดยเฉลี่ยระหว่างรายการในมาตราส่วนและจำนวนรายการในแบบวัด ตรรกะคือยิ่งค่าความสัมพันธ์โดยเฉลี่ยสูงเท่าใด ข้อผิดพลาดหรือส่วนประกอบเฉพาะของรายการก็จะยิ่งต่ำลงเท่านั้น ยังมีรายการมากขึ้นและความเป็นไปได้ที่ข้อผิดพลาดจะถูกยกเลิก เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนักวิจัยได้ทำการศึกษานำร่องกับผู้บริหารโกลด์คอสต์เจเนอเรชั่น 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยระบุให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.6 เป็นต้นไปเป็นระดับที่ยอมรับได้ (Robinson, Shaver, & Wrightsman, 1991) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้ง

ฉบับ จำนวน 23 ข้อ เท่ากับ 0.910 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived value) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.820 ขณะที่ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.868

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดทำข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำจดหมายขออนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยบูรพาถึงสถานประกอบการ ในหัวข้อเรื่อง การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ เพื่อนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. ส่งหนังสือไปยังฝ่ายทรัพยากรบุคคลของแต่ละสถานประกอบการเพื่อขออนุญาตดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรหรือผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วายที่ทำงานในสถานประกอบการ และเคยใช้บริการพอดแคสต์ ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการแนบ QR Code หรือนำลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที ระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน 2564 - วันที่ 17 พฤศจิกายน 2564 ภายหลังจากได้รับเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้วเลขที่ IRB4-168/2564 รับรองตั้งแต่วันที่ 25 มิถุนายน 2564 (ภาคผนวก ค)

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ได้รับข้อมูลจำนวน 455 ชุด มากกว่าขนาดตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามในแต่ละชุดแล้ว นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยโปรแกรมประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

3.5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องมือทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model :SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL 10.20 Student มี

ชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยแต่ละข้อแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการพอดแคสต์ สถิติที่ใช้คือ ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่า แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ 1) คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน 2) คุณค่าด้านสังคม 3) คุณค่าด้านอารมณ์ 4) คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น และ 5) คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณณ์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) มิติเชิงทัศนคติ และ 2) มิติเชิงพฤติกรรม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันและการทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุเพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สถิติที่ใช้คือ SEM

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) กำหนดเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – square Statistics) ค่าสถิติไค – สแควร์ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ การคำนวณค่าไค – สแควร์ คำนวณจาก ผลคูณขององศาอิสระกับค่าฟังก์ชันความกลมกลืน ถ้าค่าสถิติไค – สแควร์ มีค่าสูงมาก แสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ โมเดลอิสระ ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าสถิติไค – สแควร์ มีค่าต่ำมาก ยิ่งมีค่าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลอิสระสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การใช้ค่าสถิติไค – สแควร์ เป็นค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนต้องใช้ด้วยความระวัง เพราะข้อตกลงเบื้องต้นของค่าสถิติไค – สแควร์ มีอยู่ 4 ประการ คือ

- ก) ตัวแปรภายนอกสังเกตได้ต้องมีการแจกแจงปกติ
- ข) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นต้องใช้เมทริกซ์ ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมในการคำนวณ
- ค) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ เพราะฟังก์ชันความกลมกลืนจะมีการแจกแจงแบบไค – สแควร์ ต่อเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เท่านั้น และ
- ง) ฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐานที่ใช้ทดสอบไค – สแควร์

2) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness – of – Fit Index = GFI) ดัชนี GFI เป็นดัชนีที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากค่าไค – สแควร์ ในการเปรียบเทียบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสองโมเดล หลักการพัฒนาดัชนี GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดล กับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล

ดัชนี GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 และเป็นค่าที่ไม่ขึ้นกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แต่ลักษณะการแจกแจงขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดัชนี GFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดล มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness – of – Fit Index = AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดของอิสระ (df) ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง ค่าดัชนี AGFI นี้มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI

4. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean squared Residual = RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสองโมเดลเฉพาะกรณีที่เป็นกรเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ในขณะที่ดัชนี GFI และ AGFI สามารถใช้เปรียบเทียบได้ทั้งกรณีข้อมูลชุดเดียวกันและข้อมูลต่างชุดกัน ดัชนี RMR บอกขนาดของส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจะใช้ได้ดีต่อเมื่อตัวแปรภายนอกและตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรมาตรฐาน (Standardized variable) เพราะค่าของดัชนีแปลความหมายสัมพันธ์กับขนาดของ ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร ค่าของดัชนี RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3- 3 ดัชนีตรวจสอบความตรงของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีวัดระดับความตรง	ดัชนีวัดระดับ ความตรง
1. ค่าไค-สแควร์ X^2 หรือ ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df)	$p > .05$ < 2.00
2. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	> .90
3. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	> .90
4. ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	> .95
5. ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือในรูปแบบมาตรฐาน (SRMR)	< .08
6. ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA)	< .06

ที่มา : เสรี ชัดเข้ม (2548)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมในการฟังรายการพอดแคสต์ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

4.2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

4.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

4.2.3 การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมในการฟังรายการพอดแคสต์ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการฟังรายการพอดแคสต์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการพอดแคสต์ ได้แก่ ความถี่ในการฟังพอดแคสต์ เวลาเฉลี่ยในการฟังรายการพอดแคสต์ เหตุผลหลักในการฟังพอดแคสต์ กิจกรรมระหว่างฟังพอดแคสต์ แพลตฟอร์มออนไลน์ในการฟังหรือดาวน์โหลดพอดแคสต์ ช่องทางในการฟังพอดแคสต์ และประเภทรายการที่ฟังเป็นประจำ

ตารางที่ 4- 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 455)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	34.7
หญิง	254	55.8
ไม่ระบุ	43	9.5
รวม	455	100.0
2. อายุ		
21-25 ปี	49	10.8
26-30 ปี	183	40.2
31-35 ปี	141	31.0
36-40 ปี	82	18.0
รวม	455	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	314	69.0
สมรส	114	25.1
หย่า/แยกกันอยู่	27	5.9
รวม	455	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.5
ปริญญาตรี	357	78.5
ปริญญาโท	85	18.7

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	6	1.3
รวม	455	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	2	0.4
10,000 – 20,000 บาท	61	13.4
20,001 – 30,000 บาท	192	42.2
30,001 – 40,000 บาท	105	23.1
40,001 – 50,000 บาท	53	11.7
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	42	9.2
รวม	455	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 455 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 เพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และไม่ระบุเพศ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ 36-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคืออายุ 21-25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001 – 40,000 บาทจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4- 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการพอดแคสต์

(n = 455)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
6. ความถี่ในการฟังพอดแคสต์		
ทุกวัน	80	17.6
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	54	11.9
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	200	44.0
เดือนละครั้ง	81	17.7
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	40	8.8
รวม	455	100.0
7. เวลาเฉลี่ยในการฟังรายการพอดแคสต์		
น้อยกว่า 30 นาที	126	27.7
30 นาที - 1 ชั่วโมง	248	54.5
1 - 3 ชั่วโมง	68	14.9
มากกว่า 3 ชั่วโมง	13	2.9
รวม	455	100.0
8. เหตุผลหลักในการฟังพอดแคสต์		
เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	151	33.2
เพื่อความผ่อนคลาย	131	29.8
เพื่อความบันเทิง	100	22.0
เพื่ออัปเดตเรื่องราวต่าง ๆ ในปัจจุบัน	65	14.3
อื่น ๆ	8	1.7
รวม	455	100.0
9. กิจกรรมระหว่างฟังพอดแคสต์		

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ฟังระหว่างทำงาน	73	16.0
ฟังระหว่างขับรถ	144	31.6
ตั้งใจฟังอย่างเดียวไม่ได้ทำอย่างอื่นไปด้วย	68	14.9
ฟังระหว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ	170	37.5
รวม	455	100.0
10. แพลตฟอร์มออนไลน์ในการฟังหรือดาวน์โหลดพอดแคสต์		
Podcast (iTunes)	122	26.8
Google podcast	87	19.1
SoundCloud	81	17.8
Spotify	110	24.2
Joox	46	10.1
อื่น ๆ	9	2.0
รวม	455	100.0
11. ช่องทางในการฟังพอดแคสต์		
โทรศัพท์มือถือ	376	82.7
คอมพิวเตอร์	72	15.8
อื่น ๆ	7	1.5
รวม	455	100.0
12. ประเภทรายการที่ฟังเป็นประจำ		
รายการเพลง	68	14.9
รายการข่าว/สถานการณ์ปัจจุบัน	38	8.4
รายการบันเทิง	58	12.7
รายการเกี่ยวกับประวัติศาสตร์	16	3.5
รายการกีฬา	24	5.3
รายการเกี่ยวกับอาหาร	19	4.2
รายการเกี่ยวกับเทคโนโลยี	30	6.6
รายการเกี่ยวกับเรื่องลึกลับ/ฆาตกรรม	22	4.8

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
รายการเกี่ยวกับสุขภาพ	33	7.3
รายการเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์	22	4.8
รายการเกี่ยวกับธุรกิจ/การเงิน	84	18.5
อื่น ๆ	41	9.0
รวม	455	100.0

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการพอดแคสต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 455 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการฟังพอดแคสต์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาที่มีความถี่ในการฟังพอดแคสต์ เดือนละครั้งจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีความถี่ในการฟังพอดแคสต์ทุกวันจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 มีความถี่ในการฟังพอดแคสต์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และน้อยที่สุดมีความถี่ในการฟังพอดแคสต์มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ด้านเวลาเฉลี่ยในการฟังรายการพอดแคสต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการฟังรายการพอดแคสต์ 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาใช้เวลาเฉลี่ยในการฟังรายการพอดแคสต์น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ใช้เวลาเฉลี่ยในการฟังรายการพอดแคสต์ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และน้อยที่สุดใช้เวลาเฉลี่ยในการฟังรายการพอดแคสต์มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ด้านเหตุผลหลักในการฟังพอดแคสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาเหตุผลหลักเพื่อผ่อนคลาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีเหตุผลหลักเพื่อความบันเทิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีเหตุผลหลักเพื่ออัปเดตเรื่องราวต่าง ๆ ในปัจจุบัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือเหตุผลอื่น ๆ เช่น เพื่อการเรียนรู้ภาษา เพื่อเพิ่มทักษะหรือแลกเปลี่ยนความรู้ในการทำงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ด้านกิจกรรมระหว่างฟังพอดแคสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังพอดแคสต์ระหว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทำงานอดิเรก, รับประทานอาหาร, พักผ่อน ฯลฯ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาฟังพอดแคสต์ระหว่างขับรถจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ

31.6 ฟังพอดแคสต์ระหว่างทำงานจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดตั้งใจฟังอย่างเดียวไม่ได้ทำอย่างอื่นไปด้วย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ด้านแพลตฟอร์มออนไลน์ในการฟังหรือดาวน์โหลดพอดแคสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังหรือดาวน์โหลดพอดแคสต์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ Podcast (iTunes) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาฟังหรือดาวน์โหลดพอดแคสต์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ Spotify จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ฟังหรือดาวน์โหลดพอดแคสต์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ Google Podcast จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ฟังหรือดาวน์โหลดพอดแคสต์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ SoundCloud จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ฟังหรือดาวน์โหลดพอดแคสต์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ Joox จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และน้อยที่สุดฟังหรือดาวน์โหลดพอดแคสต์จากแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น YouTube, Clubhouse หรือ Facebook จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านช่องทางในการฟังพอดแคสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังพอดแคสต์จากโทรศัพท์มือถือ จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาฟังพอดแคสต์จากคอมพิวเตอร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดฟังพอดแคสต์จากช่องทางอื่น ๆ เช่น ไอแพด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านประเภทรายการที่ฟังเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเกี่ยวกับธุรกิจ/การเงิน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาฟังรายการเพลง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ฟังรายการบันเทิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ฟังรายการข่าว/สถานการณ์ปัจจุบันจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ฟังรายการอื่น ๆ เช่น รายการสอนภาษาต่างประเทศ รายการเกี่ยวกับแนวคิดการทำงานและการพัฒนาตัวเอง รายการเกี่ยวกับความสวยงาม รายการเกี่ยวกับแม่และเด็ก และรายการเกี่ยวกับงานอดิเรกจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ฟังรายการเกี่ยวกับสุขภาพจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ฟังรายการเกี่ยวกับเทคโนโลยีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ฟังรายการกีฬาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ฟังรายการเกี่ยวกับเรื่องลึกลับ/ ฆาตกรรม กับฟังรายการเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เท่า ๆ กัน ฟังรายการเกี่ยวกับอาหารจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และน้อยที่สุดฟังรายการเกี่ยวกับประวัติศาสตร์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4- 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดของตัวแปรการรับรู้คุณค่า

ตัวชี้วัด	สัญลักษณ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	SI.	KI.
คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value)						
1.1 รายการพอดแคสต์ที่เลือกฟังตรงกับความต้องการสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้	X1	4.56	0.609	มากที่สุด	-1.07	0.12
1.2 ได้ประโยชน์จากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้	X2	4.63	0.543	มากที่สุด	-1.12	0.25
1.3 การใช้บริการของพอดแคสต์มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้	X3	4.61	0.580	มากที่สุด	-1.19	0.42
คุณค่าด้านสังคม (Social value)						
2.1 การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น	X4	3.89	0.796	มาก	-0.36	-0.28
2.2 การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการชื่นชม	X5	3.84	0.811	มาก	-0.24	-0.51
2.3 การฟังพอดแคสต์ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ทำให้เข้าสังคมได้ดี	X6	4.00	0.694	มาก	-0.17	-0.44
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)						
3.1 รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป	X7	4.52	0.601	มากที่สุด	-0.86	-0.25
3.2 รู้สึกผ่อนคลายจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป	X8	4.52	0.608	มากที่สุด	-0.86	-0.25
3.3 รู้สึกพึงพอใจมีความสุขจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป	X9	4.36	0.637	มาก	-0.47	-0.67
3.4 รายการพอดแคสต์สอดคล้องและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์	X10	4.39	0.631	มาก	-0.54	-0.63

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	สัญลักษณ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	SI.	KI.
คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็นใหม่ ๆ (Epistemic value)						
4.1 การฟังพอดแคสต์ทำให้ได้เรียนรู้ข้อมูล/ ข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มเติม	X11	4.31	0.589	มาก	-0.20	-0.61
4.2 การฟังพอดแคสต์ทำให้อยากจะติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในสังคม	X12	4.22	0.607	มาก	-0.16	-0.51
4.3 การฟังพอดแคสต์ทำให้รู้สึกตื่นเต้นหรืออยากหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิต	X13	4.21	0.607	มาก	-0.14	-0.48
คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Conditional value)						
5.1 เลือกฟังพอดแคสต์เพราะกระแสนิยม	X14	3.58	0.793	มาก	-0.17	-0.39
5.2 เลือกฟังพอดแคสต์เพราะมีการนำเสนอรายการที่น่าสนใจ	X15	4.43	0.554	มาก	-0.25	-0.93
5.3 เลือกฟังพอดแคสต์เพราะคนที่รู้จักหรือคนที่มีความเชื่อเสียงฟังพอดแคสต์นี้	X16	3.78	0.759	มาก	-0.22	-0.27

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความความเบ้ (Skewness index) และความโด่ง (Kurtosis index) ของตัวชี้วัดของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าจากตารางที่ 4-3 พบว่า

ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) พบว่า ตัวชี้วัดได้ประโยชน์จากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.63 รองลงมาการใช้บริการของพอดแคสต์มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ และรายการพอดแคสต์ที่เลือกฟังตรงกับความต้องการสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.61 และ 4.56 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกตัวชี้วัด

ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าด้านสังคม (Social value) พบว่า ตัวชี้วัดการฟังพอดแคสต์ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ทำให้เข้าสังคมได้ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.00 รองลงมาการเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำ

ให้ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น และการเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการชื่นชม มีค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.84 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็นมากทุกตัวชี้วัด

ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) พบว่า ตัวชี้วัดรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป กับรู้สึกผ่อนคลายจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.52 เท่า ๆ กัน ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา รายการพอดแคสต์สอคล้องและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ และรู้สึกพึงพอใจมีความสุขจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 4.39 และ 4.36 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็นมาก

ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าด้านความรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value) พบว่า ตัวชี้วัดการฟังพอดแคสต์ทำให้ได้เรียนรู้ข้อมูล/ ข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.31 รองลงมาการฟังพอดแคสต์ทำให้อยากจะติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในสังคม และการฟังพอดแคสต์ทำให้รู้สึกตื่นเต้นหรืออยากหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็นมากทุกตัวชี้วัด

ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Conditional value) พบว่า ตัวชี้วัดเลือกฟังพอดแคสต์เพราะมีการนำเสนอรายการที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.43 รองลงมาเลือกฟังพอดแคสต์เพราะคนที่รู้จักหรือคนที่มีความเชื่อฟังพอดแคสต์นี้ และเลือกฟังพอดแคสต์เพราะกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.58 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็นมากทุกตัวชี้วัด

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness index) ระหว่าง -1.19 ถึง -0.14 อยู่ในเกณฑ์ $|SI| < 3$ และความโด่ง (Kurtosis index) ระหว่าง -0.93 ถึง 0.42 อยู่ในเกณฑ์ $|KI| < 10$ แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562; พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2556)

ตารางที่ 4- 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวชี้วัด	สัญลักษณ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	SI.	KI.
มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension)						
1.1 รู้สึกผูกพันกับรายการพอดแคสต์ที่ได้ฟัง	Y1	4.42	0.661	มาก	-0.71	-0.56
1.2 รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ฟังรายการพอดแคสต์ที่ท่านชื่นชอบ	Y2	4.38	0.639	มาก	-0.52	-0.65

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	สัญลักษณ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	SI.	KI.
1.3 จะติดตามฟังรายการพอดแคสต์ต่อไปแม้ว่าจะมีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม	Y3	3.86	0.789	มาก	-0.37	-0.22
มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)						
2.1 จะยังคงฟังรายการพอดแคสต์ที่ชื่นชอบต่อไปแม้ว่าจะมีรายการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบรายการใกล้เคียงกัน	Y4	4.30	0.649	มาก	-0.38	-0.72
2.2 จะแนะนำรายการที่ชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	Y5	4.25	0.632	มาก	-0.26	-0.65
2.3 หากต้องการฟังพอดแคสต์จะเลือกฟังรายการเดิมทุกครั้ง	Y6	4.31	0.603	มาก	-0.26	-0.63
2.4 จะติดตามฟังรายการอื่น ๆ ของช่องพอดแคสต์ที่ฟังเป็นประจำ	Y7	4.29	0.586	มาก	-0.17	-0.58

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความความเบ้ (Skewness index) และความโด่ง (Kurtosis index) ของตัวชี้วัดของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้าจากตารางที่ 4-4 พบว่า

ตัวแปรสังเกตได้มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension) พบว่า ตัวชี้วัดรู้สึกผูกพันกับรายการพอดแคสต์ที่ได้ฟังมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.42 รองลงมาผู้ศึกษาสนใจเมื่อได้ฟังรายการพอดแคสต์ที่ท่านชื่นชอบ และจะติดตามฟังรายการพอดแคสต์ต่อไปแม้ว่าจะมีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 4.38 และ 3.86 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็นมากทุกตัวชี้วัด

ตัวแปรสังเกตได้มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) พบว่า ตัวชี้วัดหากต้องการฟังพอดแคสต์จะเลือกฟังรายการเดิมทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.31 รองลงมาจะยังคงฟังรายการพอดแคสต์ที่ชื่นชอบต่อไป แม้ว่าจะมีรายการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบรายการใกล้เคียงกัน จะติดตามฟังรายการอื่น ๆ ของช่องพอดแคสต์ที่ฟังเป็นประจำ และจะแนะนำรายการที่ชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.30 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็นมากทุกตัวชี้วัด

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness index) ระหว่าง -0.71 ถึง -0.17 อยู่ในเกณฑ์ $|SI| < 3$ และความโด่ง (Kurtosis index) ระหว่าง -0.72 ถึง -0.22 อยู่ในเกณฑ์ $|KI| < 10$ แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562; พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2556)

จากการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าและตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า มีการแจกแจงแบบปกติทุกตัวชี้วัด เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness index) อยู่ในเกณฑ์ $|SI| < 3$ และค่าความโด่ง (Kurtosis index) อยู่ในเกณฑ์ $|KI| < 10$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562; พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2556) จึงดำเนินการคำนวณค่าคะแนนจากตัวชี้วัดในแต่ละกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ แสดงดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4- 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรสังเกตได้	สัญลักษณ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	SI.	KI.
คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value)	FPV	4.59	0.538	มากที่สุด	-0.96	-0.20
คุณค่าด้านสังคม (Social value)	SPV	3.90	0.680	มาก	-0.29	-0.13
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)	EMPV	4.45	0.499	มาก	-0.67	-0.18
คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (Epistemic value)	EPPV	4.25	0.508	มาก	-0.02	-0.32
คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ (Conditional value)	CPV	3.92	0.483	มาก	0.14	1.04
มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension)	ABL	4.20	0.612	มาก	-0.73	0.42
มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)	BBL	4.27	0.520	มาก	-0.15	-0.54

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความความเบ้ (Skewness index) และความโด่ง (Kurtosis index) ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการ

รับรู้คุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้าจากตารางที่ 4-5 พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value) คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ (Conditional value) และคุณค่าด้านสังคม (Social value) มีค่าเฉลี่ย 4.45 4.25 3.92 และ 3.90 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าความเบ้ (Skewness index) ระหว่าง -0.96 ถึง 0.14 อยู่ในเกณฑ์ $|SI| < 3$ และความโด่ง (Kurtosis index) ระหว่าง -0.32 ถึง 1.04 อยู่ในเกณฑ์ $|KI| < 10$ แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562; พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2556)

ขณะที่ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มากกว่ามิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension) ค่าเฉลี่ย 4.20 ในระดับความคิดเห็นมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าความเบ้ (Skewness index) ระหว่าง -0.73 ถึง -0.15 อยู่ในเกณฑ์ $|SI| < 3$ และความโด่ง (Kurtosis index) ระหว่าง -0.54 ถึง 0.42 อยู่ในเกณฑ์ $|KI| < 10$ แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562; พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2556)

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

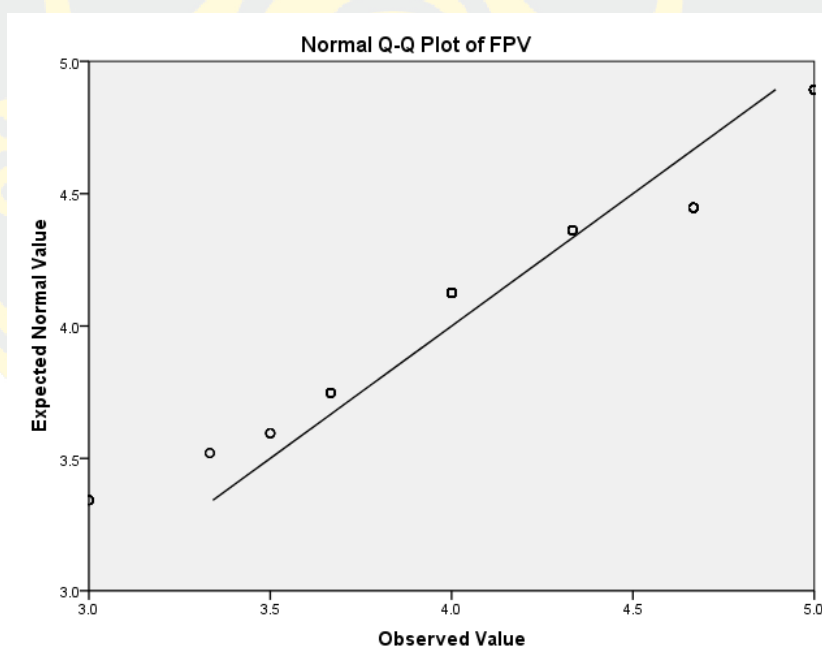
การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp. 14-17)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 14) ดังนั้น ข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

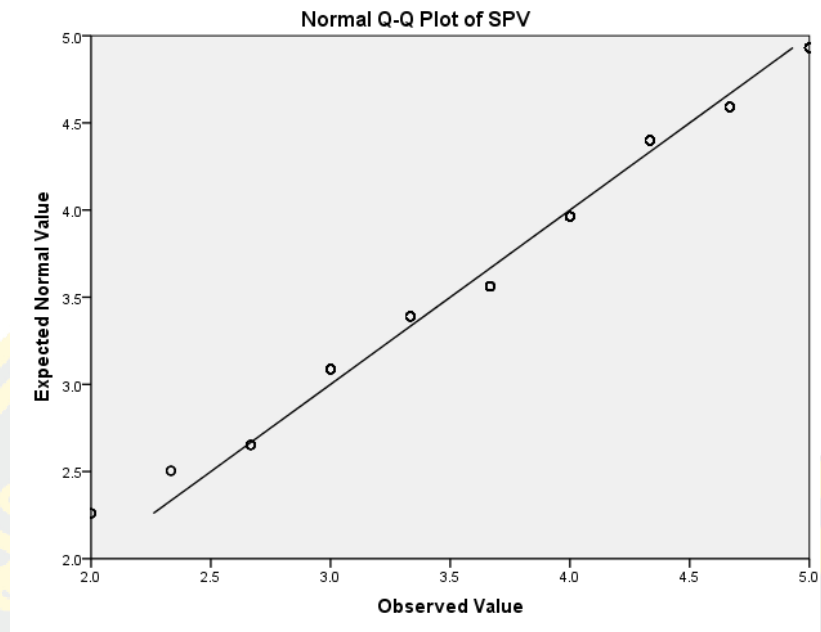
4.2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

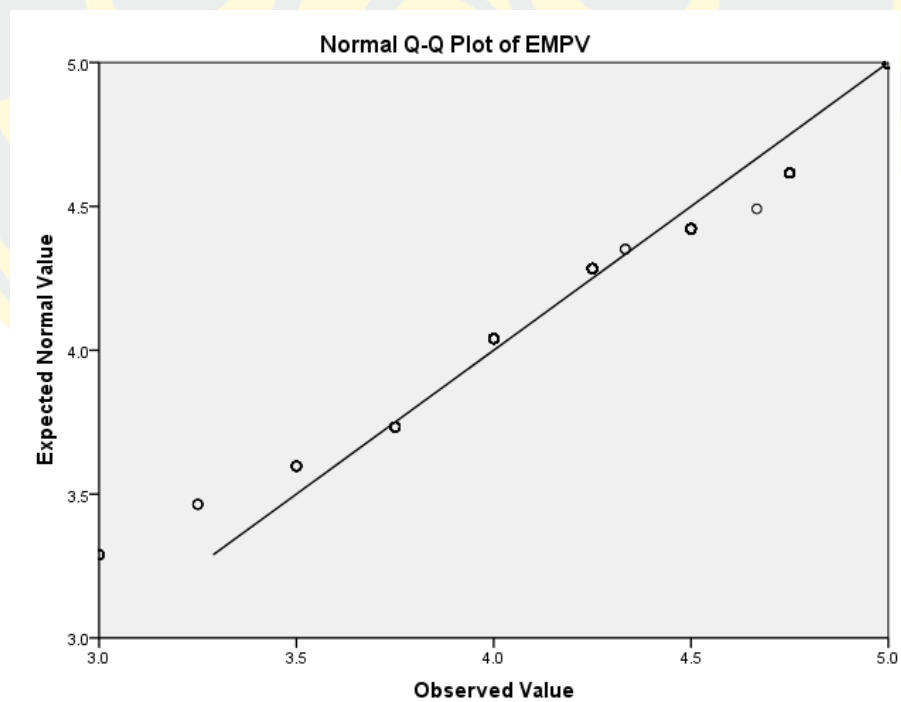
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลนอกเหนือจากการดำเนินการตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness index) และค่าความโด่ง (Kurtosis index) ตามเกณฑ์แล้ว สามารถตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot โดยผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปร จะแสดงเส้นตรงในแนวทแยง หากข้อมูลอยู่ตามแนวทแยง สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al., 2010, p.71; Hair, et al., 2006, p. 81 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพที่ 4-1 ถึงภาพที่ 4-7



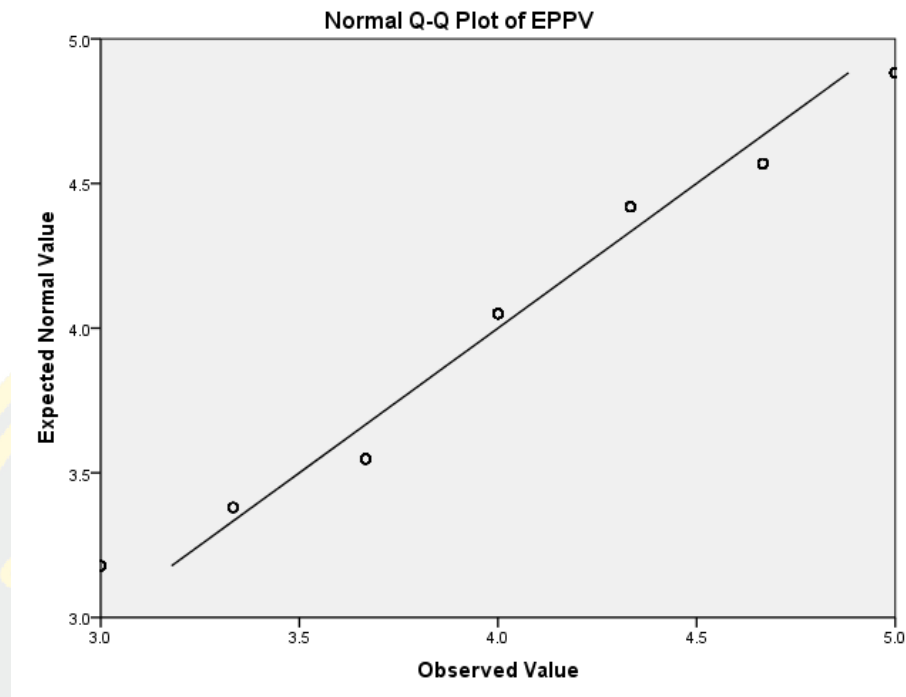
ภาพที่ 4- 1 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (FPV)



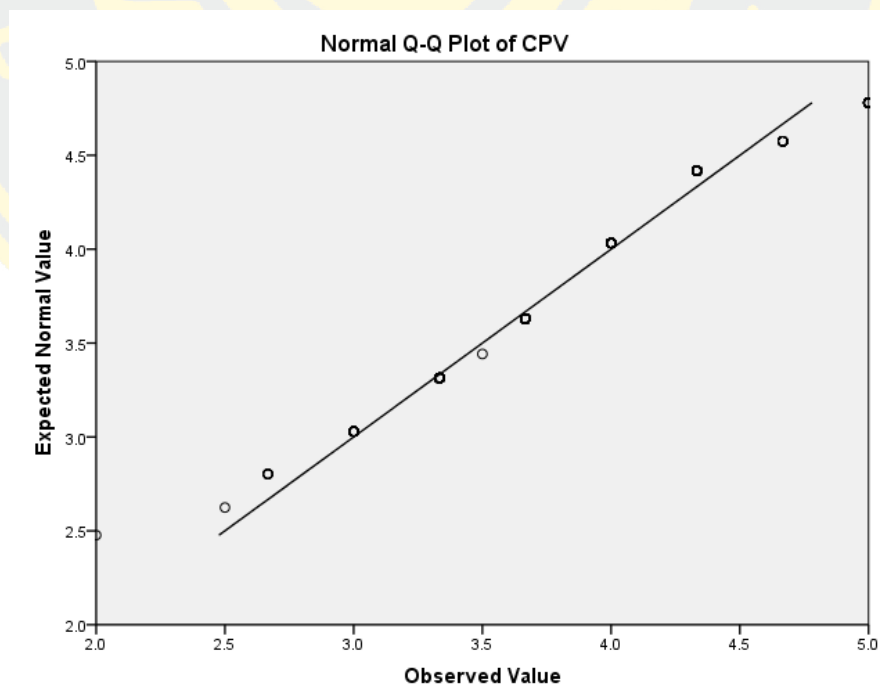
ภาพที่ 4- 2 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (SPV)



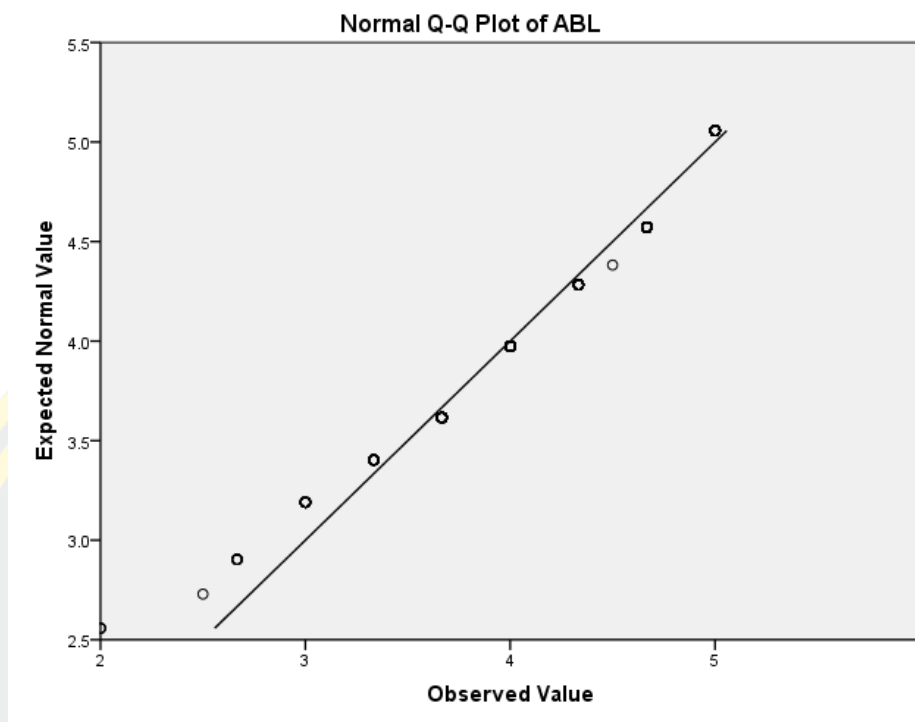
ภาพที่ 4- 3 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (EMPV)



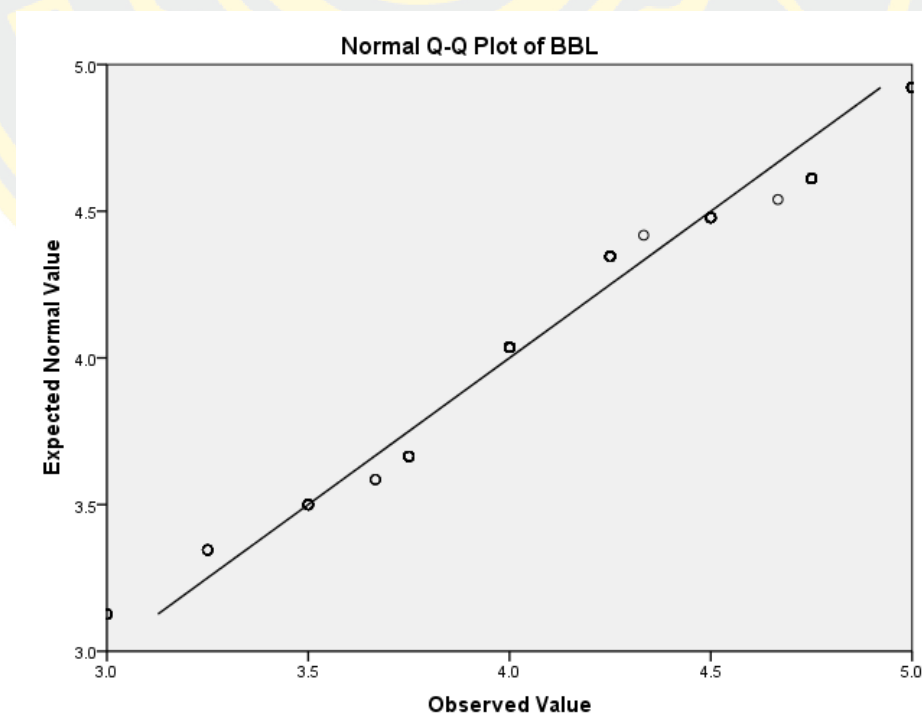
ภาพที่ 4- 4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ๆ (EPPV)



ภาพที่ 4- 5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (CPV)



ภาพที่ 4- 6 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความถี่ต่อตราสินค้ามิติเชิงทัศนคติ (ABL)



ภาพที่ 4- 7 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความถี่ต่อตราสินค้ามิติเชิงพฤติกรรม (BBL)

4.2.2 การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเป็นการสรุปความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรให้อยู่ในรูปขององค์ประกอบ (Factor) หรือระบุโครงสร้างที่อยู่เบื้องหลัง (Underlying structure) กลุ่มตัวแปรหรือเป็นการลดจำนวนตัวแปร (Data reduction) ลงด้วยการรวมเข้าเป็นองค์ประกอบ และอาศัยน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เป็นพื้นฐานในการอธิบายอิทธิพลตัวแปรแต่ละตัวในแต่ละองค์ประกอบ โดยการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบโดยยังไม่มีทฤษฎีหรือแนวคิดสนับสนุนเรื่องนั้นมาก่อน ซึ่งจะนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ เพื่อสำรวจว่ากลุ่มตัวแปร (Set of variables) ทั้งหมดมีห้่องค์ประกอบ (Factor) (สุวิมล ติรกานันท์, 2553)

เนื่องจากยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ศึกษาห้่องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า (Perceived value) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในสินค้าพอดแคสต์โดยตรง ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ห้่องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived value) จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงดำเนินการตรวจสอบห้่องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า (Perceived value) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 4- 6 แสดงค่าไคเซอร์ ไมเยอร์-โอลกิน (The Kaiser-Meyer-Olkin-KMO) และการทดสอบบาร์เล็ท (Bartlett's Test) ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test	
ค่าสถิติทดสอบสมมุติฐาน (Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square)	0.770
df	3,083.45
Sig.	120
ค่าความเพียงพอเหมาะสมของข้อมูล (KMO)	0.000

จากตารางที่ 4-6 แสดงถึง ค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (Perceived value) มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2553)

ค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 3,083.45 และค่า Significant = 0.000 น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 16 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

ตารางที่ 4-7 เป็นส่วนที่มาจากคำสั่งให้หมุนแกน เป็นค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่ได้มาจากการหมุนแกนแบบ Varimax มีค่าเท่ากับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัยที่หมุนแกนแล้ว ส่วนตัวแปรใดที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มใดได้ที่มีค่าความสัมพันธ์กับกลุ่มไม่ถึง 0.30 จะถูกตัดทิ้งออกไป และเลือกองค์ประกอบที่มีค่า Total Eigenvalues มากกว่า 1 (สุวิมล ติร กานันท์, 2553) ได้องค์ประกอบจำนวน 5 องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) มีผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า

สัญลักษณ์	ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
		1	2	3	4	5
x7	รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป	0.798				
x8	รู้สึกผ่อนคลายจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป	0.877				
x9	รู้สึกพึงพอใจมีความสุขจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป	0.725				
x10	รายการพอดแคสต์สอดคล้องและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์	0.696				
x1	รายการพอดแคสต์ที่เลือกฟังตรงกับความต้องการสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้		0.847			
x2	ได้ประโยชน์จากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้		0.836			
x3	การใช้บริการของพอดแคสต์มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้		0.868			
x4	การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น			0.850		
x5	การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการชื่นชม			0.870		

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
		1	2	3	4	5
x6	การพึ่งพอดแคสต์ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ ทำให้เข้าสังคมได้ดี			0.774		
x11	การพึ่งพอดแคสต์ทำให้ได้เรียนรู้ข้อมูล/ ข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มเติม				0.850	
x12	การพึ่งพอดแคสต์ทำให้อาจจะติดตาม กระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในสังคม				0.879	
x13	การพึ่งพอดแคสต์ทำให้รู้สึกตื่นเต้นหรือ อยากหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการใช้ ชีวิต				0.729	
x14	เลือกพึ่งพอดแคสต์เพราะกระแสนิยม					0.817
x16	เลือกพึ่งพอดแคสต์เพราะคนที่รู้จักหรือ คนที่มีชื่อเสียงพึ่งพอดแคสต์นี้					0.828
ค่าความแปรปรวนรวม (Eigenvalues)		2.416	2.170	2.078	2.027	1.353

จากตารางที่ 4-7 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.696 ถึง 0.877 มีค่าความแปรปรวนรวม 2.416 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 24.05 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรชีวิตสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)

ค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.836 ถึง 0.868 มีค่าความแปรปรวนรวม 2.170 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 21.60 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรชีวิตสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value)

ค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.774 ถึง 0.870 มีค่าความแปรปรวนรวม 2.078 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 20.69 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรชีวิตสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณค่าด้านสังคม (Social value)

ค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.729 ถึง 0.879 มีค่าความแปรปรวนร่วม 2.027 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 20.18 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรชี้วัดสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value)

และค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.817 ถึง 0.828 มีค่าความแปรปรวนร่วม 1.353 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 13.47 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรชี้วัดสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ (Conditional value)

ทั้งนี้ ตัวชี้วัด X_{15} เลือกลงพอดแคสต์เพราะมีการนำเสนอรายการที่น่าสนใจไม่สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ได้ จึงตัดตัวชี้วัดดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4- 8 แสดงค่าไคเซอร์ ไมเยอร์-โอลกิน (The Kaiser-Meyer-Olkin-KMO) และการทดสอบบาร์เล็ท (Bartlett's Test) ของตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test	
ค่าสถิติทดสอบสมมุติฐาน (Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square)	0.837
df	1,511.75
Sig.	.21
ค่าความเพียงพอเหมาะสมของข้อมูล (KMO)	0.000

จากตารางที่ 4-8 แสดงถึง ค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ (สุวิมล ตีรกันันท์, 2553)

ค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 1,511.75 และค่า Significant = 0.000 น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 7 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

ตารางที่ 4-9 เป็นส่วนที่มาจากคำสั่งให้หมุนแกน เป็นค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่ได้มาจากการหมุนแกนแบบ Varimax มีค่าเท่ากับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัยที่หมุนแกนแล้ว ส่วนตัวแปรใดที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มใดได้ที่มีค่าความสัมพันธ์กับกลุ่มไม่ถึง 0.30 จะถูกตัดทิ้งออกไป และเลือกองค์ประกอบที่มีค่า Total Eigenvalues มากกว่า 1 (สุวิมล ตีร

กานันท์, 2553) ได้องค์ประกอบจำนวน 2 องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) มีผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า

สัญลักษณ์	ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	
		1	2
Y1	รู้สึกผูกพันกับรายการพอดแคสต์ที่ได้ฟัง	0.829	0.829
Y2	รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ฟังรายการพอดแคสต์ที่ท่านชื่นชอบ	0.869	
Y3	จะติดตามฟังรายการพอดแคสต์ต่อไปแม้ว่าจะมีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม	0.623	
Y4	จะยังคงฟังรายการพอดแคสต์ที่ชื่นชอบต่อไป แม้ว่าจะมีรายการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบรายการใกล้เคียงกัน		0.610
Y5	จะแนะนำรายการที่ชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว		0.716
Y6	หากต้องการฟังพอดแคสต์จะเลือกฟังรายการเดิมทุกครั้ง		0.856
Y7	จะติดตามฟังรายการอื่น ๆ ของช่องพอดแคสต์ที่ฟังเป็นประจำ		0.842
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues)		1.831	2.326

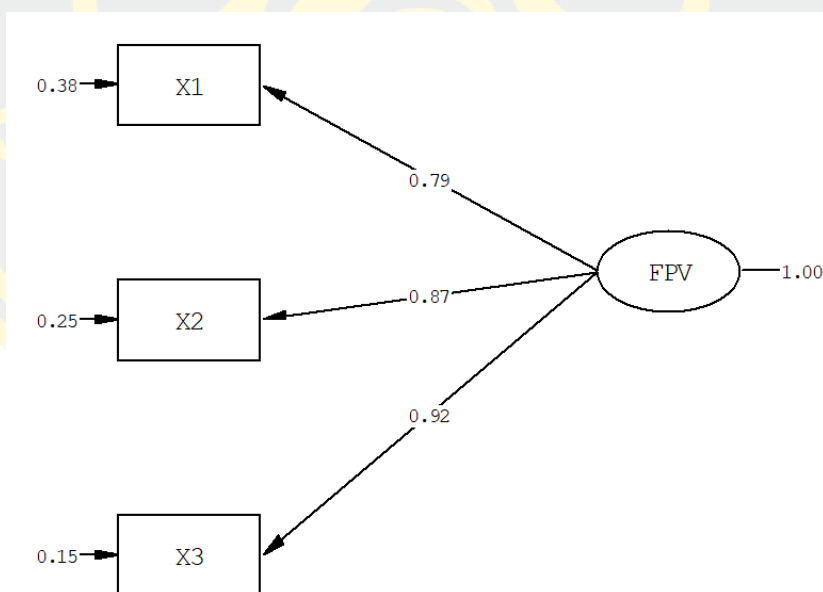
จากตารางที่ 4-9 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.623 ถึง 0.869 มีค่าความแปรปรวนร่วม 1.831 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 44.04 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรชี้วัดสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension)

ขณะที่ค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.610 ถึง 0.856 มีค่าความแปรปรวนร่วม 2.326 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 55.96 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรชี้วัดสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)

4.2.5 การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

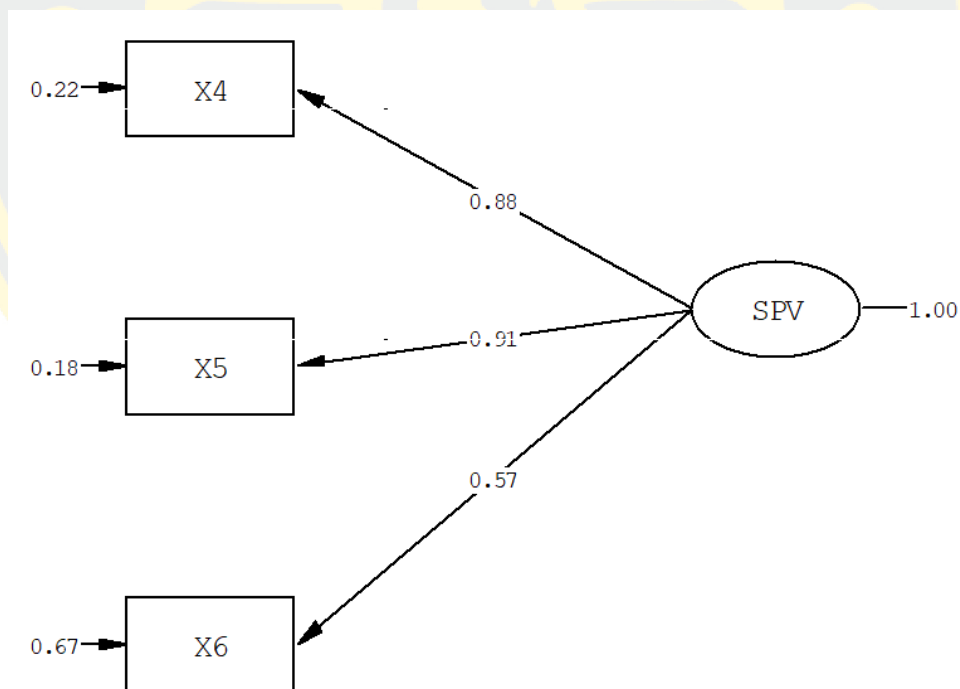
โมเดลการวัด (Measurement model) เป็นส่วนของตัวแปรแฝงและชุดของตัวแปรสังเกตได้หรือชุดของตัวชี้วัด โดยในแต่ละตัวแปรแฝงอาจใช้ตัวแปรที่สังเกตได้ 1 ตัวหรือมากกว่า 1 ตัวในการวัด และมีการประมาณค่าความเที่ยง (Reliability) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงให้เห็นคุณภาพของชุดตัวชี้วัดที่เป็นมาตรวัดตัวแปรแฝง ลักษณะเป็นความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) เป็นขั้นตอนที่คล้ายการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของชุดตัวแปรที่สังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝง ต่างกันที่ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในการวิเคราะห์องค์ประกอบจะมีน้ำหนัก (Loading) ในทุกองค์ประกอบ แต่ในโมเดลการวัดนั้น ตัวแปรที่สังเกตได้จะมีน้ำหนักในตัวแปรแฝงที่เป็นตัวชี้วัดเท่านั้น (สุวิมล ตีรกานันท์, 2553)

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) จากตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) แล้ว แสดงดังภาพที่ 4-8 – 4-12



ภาพที่ 4- 8 ผลการตรวจสอบ โมเดลการวัดของคุณค่าด้านประโยชน์และการทำงาน (Functional value)

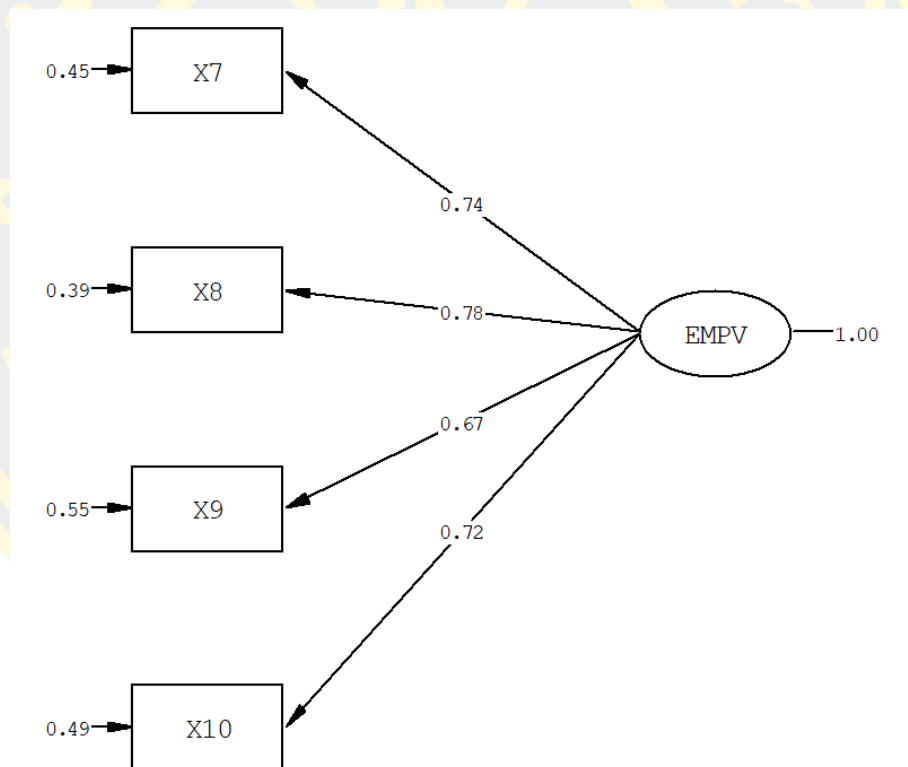
จากภาพที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.13$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.720$, $RMSEA = 0.000$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.001$, $SRMR = 0.002$, $GFI = 0.997$ และ $AGFI = 0.981$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย การใช้บริการของพอดแคสต์มีความเหมาะสมคุ้มค้กับเวลาที่ใช้ (X_3) ได้ประโยชน์จากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ (X_2) และรายการพอดแคสต์ที่เลือกฟังตรงกับความต้องการสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ (X_1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.92 0.87 และ 0.79 ตามลำดับ โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair, et. al., 2019) ขณะที่ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) เท่ากับ 0.742 มีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et. al., 2019) ชุดของตัวชี้วัด จำนวน 3 ตัวชี้วัดดังกล่าว จึงมีความเที่ยง (Reliability)



ภาพที่ 4- 9 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดของคุณค่าด้านสังคม (Social value)

จากภาพที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณค่าด้านสังคม (Social value) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 =$

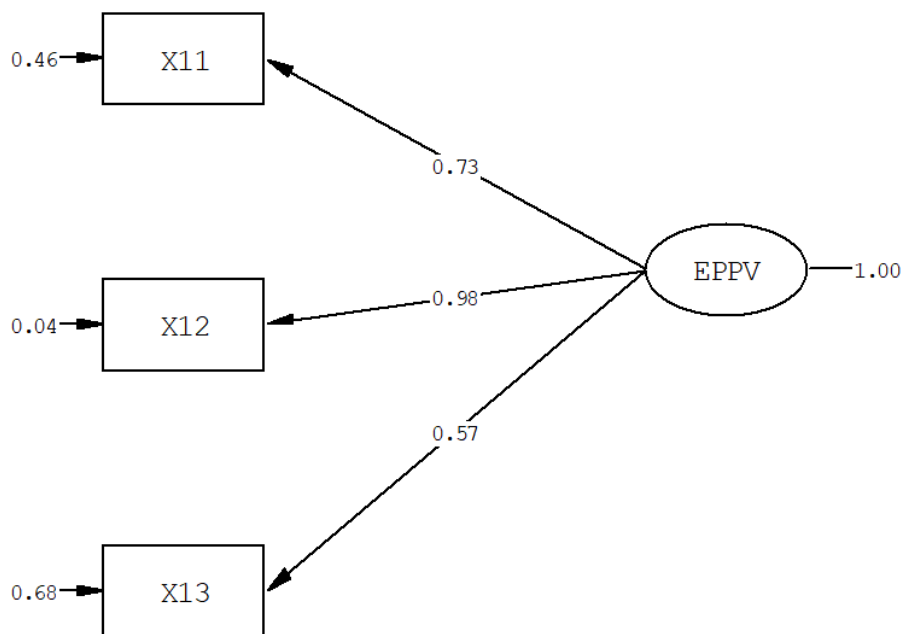
0.07, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.792$, $RMSEA = 0.000$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.002$, $SRMR = 0.005$, $GFI = 0.994$ และ $AGFI = 0.967$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการชื่นชม (X_5) การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น (X_4) และการฟังพอดแคสต์ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ทำให้เข้าสังคมได้ดี (X_6) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 0.88 และ 0.57 ตามลำดับ โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair, et. al., 2019) ขณะที่ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) เท่ากับ 0.642 มีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et. al., 2019) ชุดของตัวชี้วัดจำนวน 3 ตัวชี้วัดดังกล่าว จึงมีความเที่ยง (Reliability)



ภาพที่ 4- 10 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดของคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)

จากภาพที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.68$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.409$, $RMSEA = 0.000$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.003$, $SRMR = 0.007$, GFI

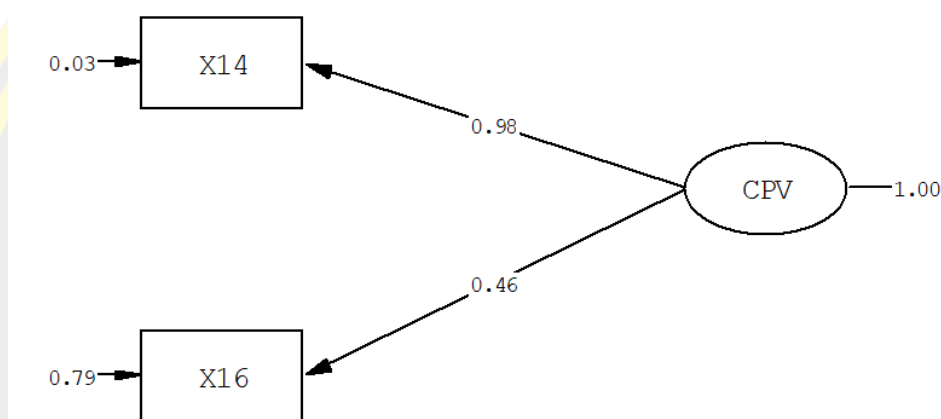
= 0.994 และ AGFI = 0.936 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย รู้สึกผ่อนคลายจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป (X_9) รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป (X_7) รายการพอดแคสต์สอดคล้องและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ (X_{10}) และรู้สึกพึงพอใจมีความสุขจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป (X_9) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 0.74 0.72 และ 0.67 ตามลำดับ โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair, et. al., 2019) ขณะที่ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) เท่ากับ 0.531 มีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et. al., 2019) ชุดของตัวชี้วัด จำนวน 4 ตัวชี้วัดดังกล่าว จึงมีความเที่ยง (Reliability)



ภาพที่ 4- 11 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดของคุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value)

จากภาพที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดคุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.10$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.751$, $RMSEA = 0.000$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.001$, $SRMR = 0.004$, $GFI = 0.995$ และ $AGFI = 0.971$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย การฟังพอดแคสต์ทำให้ห้อยากติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในสังคม (X_{12}) การฟังพอดแคสต์ทำให้

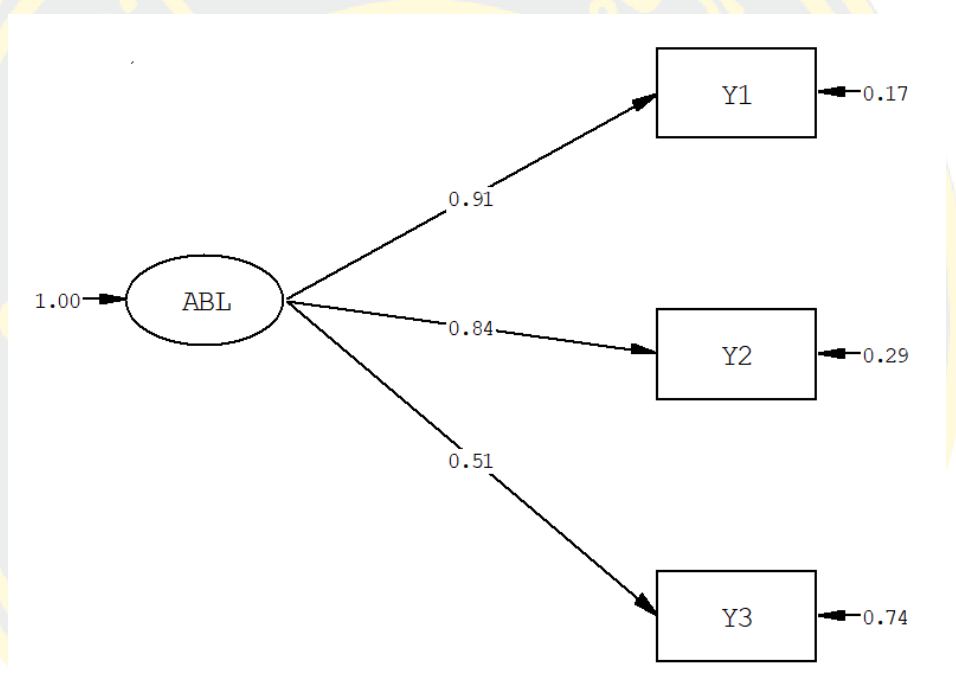
ได้เรียนรู้ข้อมูล/ ข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มเติม (X_{11}) และการพึงพอดแคสต์ทำให้รู้สึกตื่นเต้นหรืออยากหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิต (X_{13}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 0.73 และ 0.57 ตามลำดับ โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair, et. al., 2019) ขณะที่ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) เท่ากับ 0.606 มีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et. al., 2019) ชุดของตัวชี้วัด จำนวน 3 ตัวชี้วัดดังกล่าว จึงมีความเที่ยง (Reliability)



ภาพที่ 4- 12 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดของคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ (Conditional value)

จากภาพที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ (Conditional value) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.81$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.367$, $RMSEA = 0.000$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.018$, $SRMR = 0.033$, $GFI = 0.978$ และ $AGFI = 0.934$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร มีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 2 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย เลือกพึงพอดแคสต์เพราะกระแสนิยม (X_{14}) และเลือกพึงพอดแคสต์เพราะคนที่รู้จักหรือคนที่มิชื่อเสียงพึงพอดแคสต์นี้ (X_{16}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 และ 0.46 ตามลำดับ โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair, et. al., 2019) ขณะที่ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) เท่ากับ 0.586 มีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et. al., 2019) จึงมีความเที่ยง (Reliability) อนึ่ง ตัวแปร X_{16} เลือกพึงพอดแคสต์เพราะคนที่รู้จักหรือคนที่มิชื่อเสียงพึงพอดแคสต์นี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.50

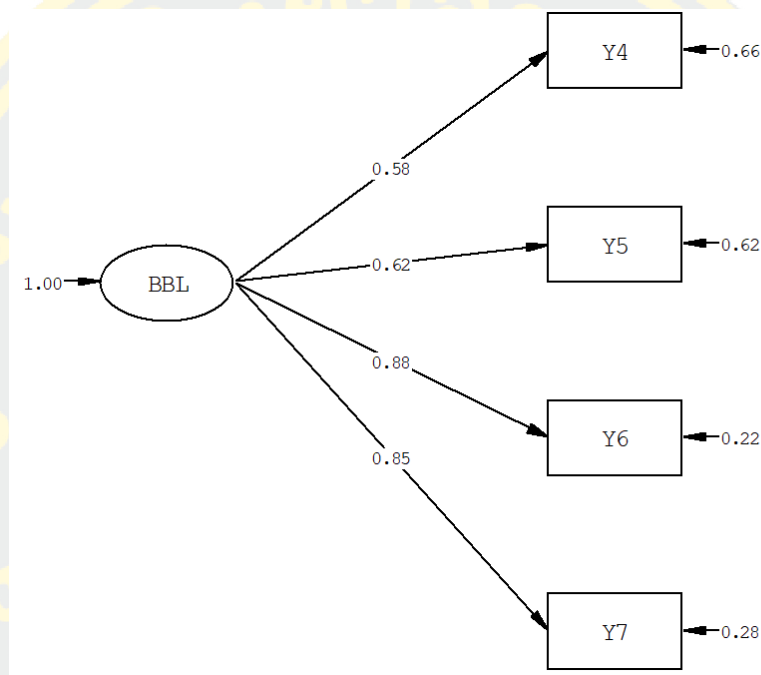
จึงไม่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวัด (Hair, et. al., 2019) ดังนั้น ตัวชี้วัดของตัวแปรสังเกตได้ ด้านคุณค่าสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Condition value) จึงมีจำนวน 1 ตัวชี้วัด ทั้งนี้ หากองค์ประกอบใดประกอบด้วยข้อคำถามหรือตัวแปรไม่ถึง 3 ข้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ไม่ชัดเจน จะต้องตัดองค์ประกอบนั้นออก (ส.ว.สนา ประมวลพฤษ.2535 : ไม่มีเลขหน้า) ตัวแปรสังเกตได้ ควรมีอย่างน้อย 3 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการวัดคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Conditional value) มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้น้อยกว่าที่กำหนด จึงพิจารณาตัดองค์ประกอบดังกล่าวออก



ภาพที่ 4- 13 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดของความภักดีต่อตราสินค้ามิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension)

จากภาพที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดความภักดีต่อตราสินค้ามิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.34$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.558$, $RMSEA = 0.000$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.007$, $SRMR = 0.011$, $GFI = 0.987$ และ $AGFI = 0.924$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย รู้สึกผูกพันกับรายการพอดแคสต์ที่ได้ฟัง (Y_1) รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ฟังรายการพอดแคสต์ที่ท่านชื่นชอบ (Y_2) และจะ

ติดตามฟังรายการพอดแคสต์ต่อไปแม้ว่าจะมีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม (Y₃) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 0.84 และ 0.51 ตามลำดับ โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair, et. al., 2019) ขณะที่ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) เท่ากับ 0.598 มีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et. al., 2019) ชุดของตัวชี้วัด จำนวน 3 ตัวชี้วัดดังกล่าว จึงมีความเที่ยง (Reliability)



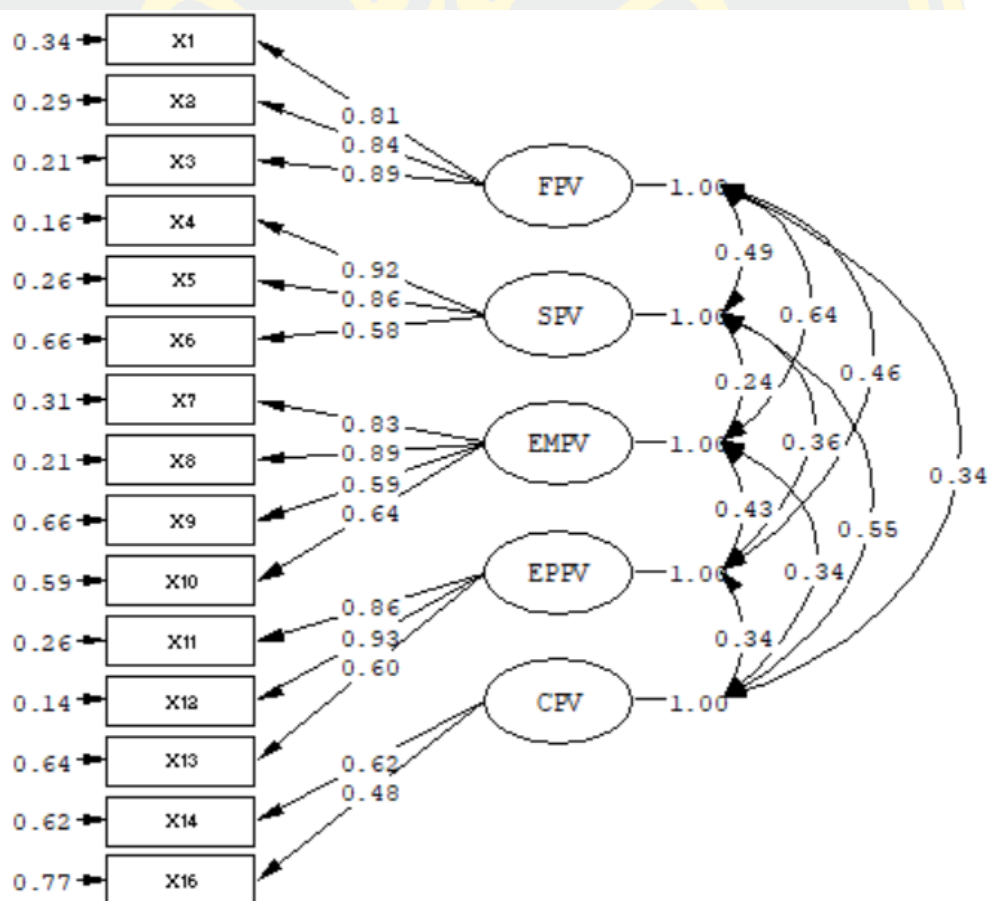
ภาพที่ 4- 14 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดของความภักดีต่อตราสินค้ามิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)

จากภาพที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดความภักดีต่อตราสินค้ามิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 2.18$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0.337$, $RMSEA = 0.014$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.003$, $SRMR = 0.008$, $GFI = 1.000$ และ $AGFI = 0.999$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร มีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย หากต้องการฟังพอดแคสต์จะเลือกฟังรายการเดิมทุกครั้ง (Y₆) จะติดตามฟังรายการอื่น ๆ ของช่องพอดแคสต์ที่ฟังเป็นประจำ (Y₇) จะแนะนำรายการที่ชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว (Y₃)

และจะยังคงพิจารณาพยากรณ์ที่ขึ้นต่อไป แม้ว่าจะมีรายการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบรายการใกล้เคียงกัน (Y_i) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 0.85 0.62 และ 0.58 ตามลำดับ โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair, et. al., 2019) ขณะที่ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) เท่ากับ 0.554 มีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et. al., 2019) ชุดของตัวชี้วัด จำนวน 4 ตัวชี้วัดดังกล่าว จึงมีความเที่ยง (Reliability)

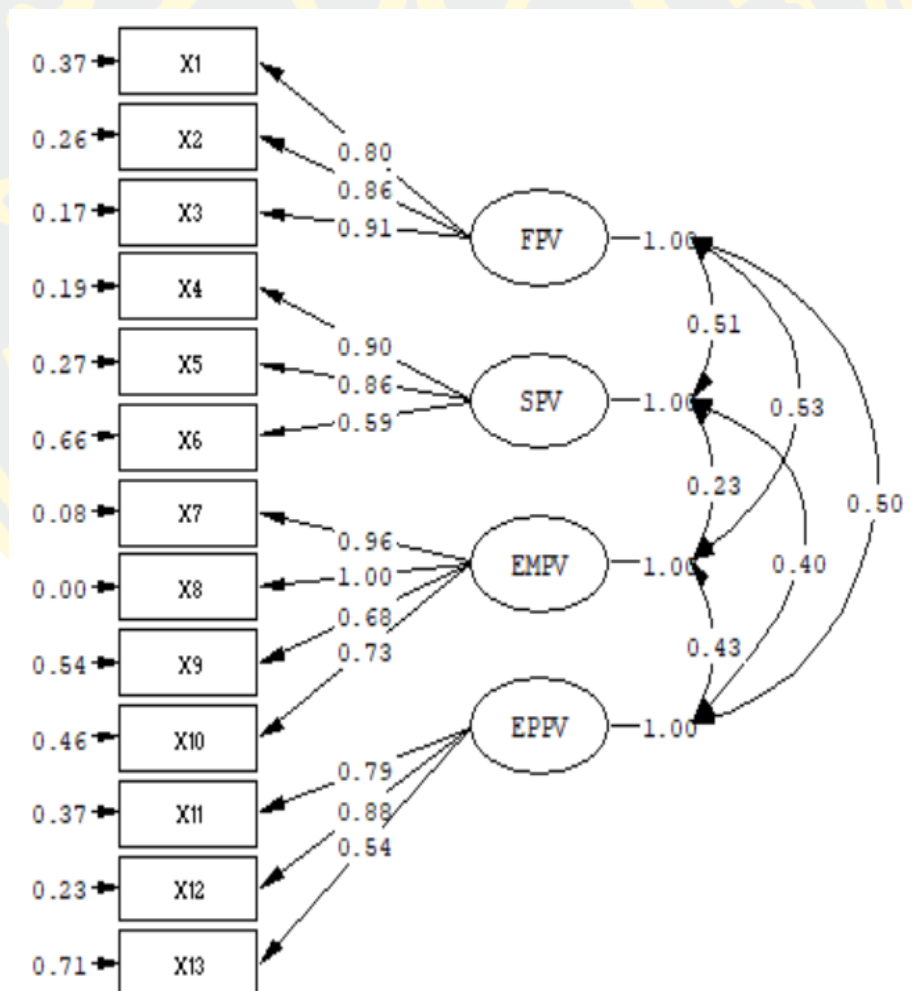
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่ากับความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า



ภาพที่ 4- 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า

จากภาพที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า พบว่าตัวชี้วัดจำนวน 15 ตัวแปร จาก 5 องค์ประกอบ สามารถอธิบายตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ได้ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 57.56$, $df = 44$, $p\text{-value} = 0.083$, $RMSEA = 0.026$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.009$, $SRMR = 0.019$, $GFI = 0.98$ และ $AGFI = 0.95$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ตัวชี้วัด X_{16} เลือกฟังพอดแคสต์เพราะคนที่รู้จักหรือคนที่มิชื่อเสียงฟังพอดแคสต์นี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.48 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 จึงไม่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวัด (Hair, et. al., 2019) ดังนั้น จึงตัดตัวแปรองค์ประกอบด้านคุณค่าสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Condition value) ออกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า



ภาพที่ 4- 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่าหลังตัดตัวแปรองค์ประกอบด้านคุณค่าสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Condition value)

ตารางที่ 4- 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่าหลังตัดตัวแปร
องค์ประกอบด้านคุณค่าสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Condition value)

ตัวแปร	ค่า น้ำหนัก	Error	R ²	CR	AVE
คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value)				0.91	0.74
X1 ตรงกับความต้องการสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้	0.80**	0.37	0.63		
X2 ได้ประโยชน์จากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้	0.86**	0.26	0.74		
X3 การใช้บริการของพอดแคสต์มีความเหมาะสม คุ่มค่ากับเวลาที่ใช้	0.91**	0.17	0.83		
คุณค่าด้านสังคม (Social value)				0.81	0.63
X4 การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการยอมรับของสังคม	0.90**	0.19	0.81		
X5 การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการชื่นชม	0.86**	0.27	0.73		
X6 การฟังพอดแคสต์ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เข้าสังคมได้ดี	0.59**	0.66	0.34		
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)				0.91	0.73
X7 รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินจากการฟังพอดแคสต์	0.96**	0.08	0.92		
X8 รู้สึกผ่อนคลายจากการฟังพอดแคสต์	1.00**	0.00	1.00		
X9 รู้สึกพึงพอใจ มีความสุขจากการฟังพอดแคสต์	0.68**	0.54	0.46		
X10 รายการพอดแคสต์สอดคล้องและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์	0.73**	0.46	0.54		
คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (Epistemic value)				0.74	0.56
X11 การฟังพอดแคสต์ทำให้ได้เรียนรู้ข้อมูล/ ข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มเติม	0.79**	0.37	0.63		
X12 การฟังพอดแคสต์ทำให้ท่านอยากติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ในสังคม	0.88**	0.23	0.77		
X13 การฟังพอดแคสต์ทำให้รู้สึกตื่นเต้น หรืออยากหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต	0.54**	0.71	0.29		
$\chi^2 = 39.02$, $df = 28$, $\chi^2 / df = 1.40$, $p\text{-value} = 0.081$, $RMSEA = 0.029$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.009$, $SRMR = 0.021$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากภาพที่ 4-16 และตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived value) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่ง

พิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 39.02$, $df = 28$, $\chi^2 / df = 1.40$, $p\text{-value} = 0.081$, $RMSEA = 0.029$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.009$, $SRMR = 0.021$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร มีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 13 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.74 – 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair, et. al., 2019) ขณะที่ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) ระหว่าง 0.56 – 0.74 มีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et. al., 2019)

ดังนั้น ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) และคุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value)

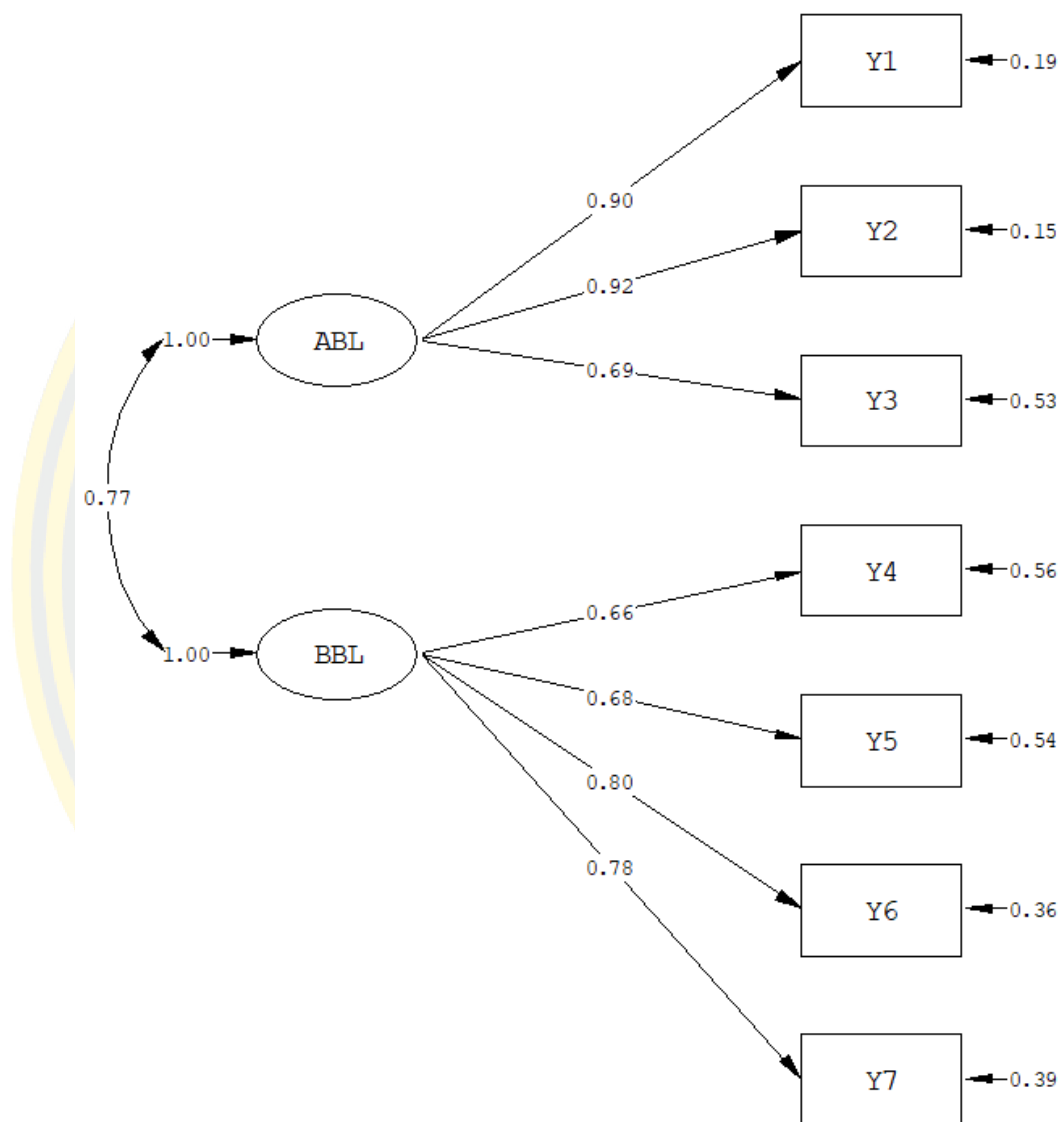
เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน พบว่า คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) ตัวชี้วัดการใช้บริการของพอดแคสต์มีความเหมาะสมคู่กับเวลาที่ใช้ (X_3) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาได้ประโยชน์จากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ (X_2) และรายการพอดแคสต์ที่เลือกฟังตรงกับความต้องการสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้เมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ (X_1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 0.86 และ 0.80 ตามลำดับ

คุณค่าด้านสังคม (Social value) ตัวชี้วัดการเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น (X_4) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาการเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ได้รับการชื่นชม (X_5) และการฟังพอดแคสต์ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ทำให้เข้าสังคมได้ดี (X_6) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 0.86 และ 0.59 ตามลำดับ

คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) ตัวชี้วัดรู้สึกผ่อนคลายจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป (X_8) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมา รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป (X_7) รายการพอดแคสต์สอดคล้องและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ (X_{10}) และรู้สึกพึงพอใจมีความสุขจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป (X_9) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 0.96 0.73 และ 0.68 ตามลำดับ

ขณะที่คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value) ตัวชี้วัดการฟังพอดแคสต์ทำให้อยากจะติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในสังคม (X_{12}) รองลงมาเป็นการฟังพอดแคสต์ทำให้ได้เรียนรู้ข้อมูล/ ข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มเติม (X_{11}) และการฟังพอดแคสต์ทำให้รู้สึกตื่นเต้นหรืออยากหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิต (X_{13}) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 0.79 และ 0.54 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า



ภาพที่ 4- 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวชี้วัดจำนวน 7 ตัวแปร จาก 2 องค์ประกอบ สามารถอธิบายตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 6.30$, $df = 8$, $p\text{-value} = 0.613$, $RMSEA = 0.000$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.005$, $SRMR = 0.012$, GFI

= 0.988 และ AGFI = 0.958 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 จึงเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวัด (Hair, et. al., 2019)

ตารางที่ 4- 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	Error	R ²	CR	AVE
มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimensions)				0.89	0.71
Y1 รู้สึกผูกพันกับรายการพอดแคสต์ที่ได้ฟัง	0.90*	0.19	0.81		
Y2 รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ฟังรายการพอดแคสต์ที่ท่านชื่นชอบ	0.92*	0.15	0.85		
Y3 จะติดตามฟังรายการพอดแคสต์ต่อไปแม้ว่าจะมีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม	0.69*	0.53	0.47		
มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimensions)				0.71	0.54
Y4 จะยังคงฟังรายการพอดแคสต์ที่ท่านชื่นชอบต่อไปแม้ว่าจะมีรายการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบรายการใกล้เคียงกัน	0.66*	0.56	0.44		
Y5 จะแนะนำรายการที่ท่านชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว	0.68*	0.54	0.46		
Y6 ต้องการฟังพอดแคสต์โดยการเลือกฟังรายการเดิมทุกครั้ง	0.80*	0.36	0.64		
Y7 จะติดตามฟังรายการอื่น ๆ ของช่องพอดแคสต์ที่ฟังเป็นประจำ	0.78*	0.39	0.61		
$\chi^2 = 6.30, df = 8, \chi^2 / df = 0.788, p\text{-value} = 0.613, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, RMR = 0.005, SRMR = 0.012, GFI = 0.988, AGFI = 0.958$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากภาพที่ 4-17 และตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 6.30, df = 8, \chi^2 / df = 0.788, p\text{-value} = 0.613, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000, RMR = 0.005, SRMR = 0.012, GFI = 0.988, AGFI = 0.958$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัว

แปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 7 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair, et. al., 2019) ขณะที่ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) ระหว่าง 0.54 – 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et. al., 2019)

ดังนั้น ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimensions) และมิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimensions)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน พบว่า มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimensions) ตัวชี้วัดรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ฟังรายการพอดแคสต์ที่ท่านชื่นชอบ (Y_2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด รองลงมา รู้สึกผูกพันกับรายการพอดแคสต์ที่ได้ฟัง (Y_1) และจะติดตามฟังรายการพอดแคสต์ต่อไปแม้ว่าจะมีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม (Y_3) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.92 0.90 และ 0.69 ตามลำดับ

ขณะที่มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimensions) ตัวชี้วัดหากต้องการฟังพอดแคสต์จะเลือกฟังรายการเดิมทุกครั้ง (Y_4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด รองลงมาจะติดตามฟังรายการอื่น ๆ ของช่องพอดแคสต์ที่ฟังเป็นประจำ (Y_5) จะแนะนำรายการที่ชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว (Y_6) และจะยังคงฟังรายการพอดแคสต์ที่ชื่นชอบต่อไป แม้ว่าจะมีรายการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบรายการใกล้เคียงกัน (Y_7) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80 0.78 0.68 และ 0.66 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4- 12 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้าหลังการตรวจสอบโมเดลการวัด และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปรสังเกตได้	สัญลักษณ์	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	SI.	KI.
คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value)	FPV	4.59	0.538	มากที่สุด	-0.96	-0.20
คุณค่าด้านสังคม (Social value)	SPV	3.90	0.680	มาก	-0.29	-0.13
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)	EMPV	4.45	0.499	มาก	-0.67	-0.18
คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value)	EPPV	4.21	0.537	มาก	-0.07	-0.25

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	สัญลักษณ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	SI.	KI.
คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะ การณ์ (Conditional value)	CPV	3.58	0.793	มาก	-0.17	-0.39
มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension)	ABL	4.20	0.612	มาก	-0.73	0.42
มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)	BBL	4.27	0.520	มาก	-0.15	-0.54

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความ
ความเบ้ (Skewness index) และความโด่ง (Kurtosis index) ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการ
รับรู้คุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้าที่คำนวณใหม่หลังการตรวจสอบโมเดลการวัด และการ
วิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันจากตารางที่ 4-12 พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน
(Functional value) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคุณค่าด้าน
อารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็นใหม่ ๆ (Epistemic value) คุณค่าด้านสังคม
(Social value) และคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Conditional value) มีค่าเฉลี่ย 4.45 4.21
3.90 และ 3.58 ตามลำดับ ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าความเบ้ระหว่าง -0.96 ถึง -0.07 และ
ความโด่งระหว่าง -0.39 ถึง -0.13 แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

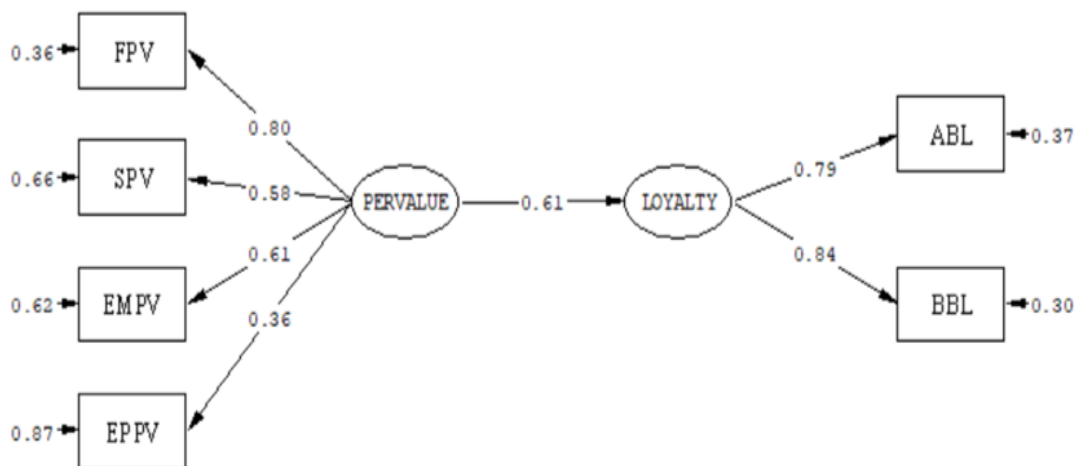
ขณะที่ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension) มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มากกว่ามิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension) ค่าเฉลี่ย 4.20 ในระดับความ
คิดเห็นมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าความเบ้ระหว่าง -0.73 ถึง -0.15 และความโด่งระหว่าง -0.54 ถึง
0.42 แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4- 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation)

ตัวแปร	ABL	BBL	FPV	SPV	EMPV	EPPV
ABL	1.000					
BBL	0.663**	1.000				
FPV	0.401**	0.404**	1.000			
SPV	0.388**	0.289**	0.461**	1.000		
EMPV	0.270**	0.325**	0.492**	0.237**	1.000	
EPPV	0.141**	0.169**	0.279**	0.237**	0.306**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ภาพที่ 4- 18 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4- 14 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลที่พัฒนาขึ้น

ดัชนีตรวจสอบความตรง	การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลที่พัฒนาขึ้น		
	ค่าที่ได้	เกณฑ์	ผลการตรวจสอบ
χ^2 / df	0.798	< 2.00	ผ่านเกณฑ์
p-value	0.551	p > 0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.000	< 0.06	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.000	> 0.95	ผ่านเกณฑ์
RMR	0.004	< 0.08	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.012	< 0.08	ผ่านเกณฑ์
GFI	1.000	> 0.90	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.990	> 0.90	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 4-18 และตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 3.99$, $df = 5$, $\chi^2 / df = 0.798$, $p\text{-value} = 0.551$, $RMSEA = 0.000$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.004$, $SRMR = 0.012$, $GFI = 1.000$, $AGFI = 0.990$ โดยค่า P มากพอที่จะยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผลการทดสอบค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยการรับรู้คุณค่า (Perceived value) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (Direct effect) ต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ร้อยละ 37

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรัชญา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่ากับความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและเพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอายุ 21 -40 ปีในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่เคยใช้บริการพอดแคสต์ (Podcast) จำนวน 455 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านตัวแทนฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของสถานประกอบการในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL 10.20 Student

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived value) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) และคุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (Epistemic value)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimensions) และมิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimensions)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการรับรู้คุณค่า (Perceived value) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (Direct effect) ต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ร้อยละ 37

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value) สอดคล้องเพียงบางส่วนกับแนวคิดของ Sheth et al. (1991) ที่ได้ทำการศึกษามาบนพื้นฐานทฤษฎีคุณค่าของผู้บริโภค (Consumption-value theory) ที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ (Condition value) ไม่ใช่องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าสินค้าพอดแคสต์

ในอดีตมีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าในประเภทธุรกิจต่างๆ เช่น การศึกษาการรับรู้คุณค่าในธุรกิจค้าปลีก (Hanaysha, 2018; Sweeney & Soutar, 2021) การศึกษาในธุรกิจบริการ (Feng, Chen & Lai, 2020 ; Petrick, 2002; Fiol, Tena, & García, 2011) หรือธุรกิจการให้บริการมือถือ (Helsinki, 2008; Chuah, Marimuthu, & Ramayah, 2014) ที่มีองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าที่ต่างกัน ซึ่งจากการค้นคว้าของผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษารับรู้คุณค่าเกี่ยวกับพอดแคสต์โดยตรง โดยสินค้าพอดแคสต์มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดิม อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันที่เปลี่ยนนิสัยและคุณลักษณะของสังคม การพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องทำให้วิถีชีวิต ค่านิยม และความต้องการของผู้คนเปลี่ยนไป การตัดสินใจทางการตลาดที่เคยใช้มาก่อนอาจไม่ได้นำเสนอผลลัพธ์ที่ต้องการในตลาดปัจจุบัน การวิจัยก่อนหน้าของ Berraies, Yahia & Hannachi (2017). ที่กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (X) และ วาย (Y) ที่มีการรับรู้คุณค่าในแต่ละองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ในบริบทที่

แตกต่างกันจึงทำให้ องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ราย มี 4 องค์ประกอบ

ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ราย ประกอบด้วย 2 มิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hayemad & Polyorat (2013) ประกอบด้วย มิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal dimension) และมิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral dimension)

เมื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ราย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived value) มีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าสินค้าพอดแคสต์จะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ อย่างมีนัยยะสำคัญสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pronpitchyapaisarn & Lekchareon (2020) เรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการศึกษาของ Pongnatpanich & Visamitanan (2016) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทยหรือ การศึกษาของ Putri & Pujani (2019) ในเรื่องอิทธิพลของคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณค่าต่อความภักดีของผู้บริโภคแพลตฟอร์มช้อปปิ้งในเมืองปาดัง ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยยะสำคัญต่อความภักดีทางออนไลน์ แสดงว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นจากการรับรู้คุณค่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่า และศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ราย โดยศึกษาตามแนวคิดของ Sheth et al. (1991) ที่ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ แต่ผลการศึกษานี้พบว่า การรับรู้คุณค่าต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ราย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value) ซึ่งนับได้ว่าเป็นข้อค้นพบที่สำคัญเชิงวิชาการที่ได้จากการศึกษานี้ ทำให้สามารถเข้าใจถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบที่ได้จากการศึกษานี้ เป็นเพียงการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ราย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งอาจมีการรับรู้คุณค่าที่

แตกต่างจากผู้บริโภคในเจนเนอเรชันอื่น ซึ่งอาจมีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นกรบริโภคในกลุ่มสินค้าเดียวกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางเจนเนอเรชัน เชื้อชาติหรือวัฒนธรรมเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

พอดแคสเตอร์หรือผู้พัฒนารายการพอดแคสต์จำเป็นต้องเข้าใจและหาวิธีสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยต้องจัดทำเนื้อหารายการพอดแคสต์ที่สร้างคุณค่าการรับรู้ทั้ง 4 องค์ประกอบให้กับลูกค้าที่ฟังรายการพอดแคสต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบคุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) โดยเนื้อหารายการจะต้องสร้างเนื้อหาที่มีความรู้ สาระประโยชน์ น่าติดตามและลักษณะเฉพาะตัวที่yakต่อการเลียนแบบ ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป มีความน่าเชื่อถือ คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ควรมุ่งเน้นการนำเสนอรายการที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน และสร้างความเพลิดเพลิน คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value) เน้นการนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาสดใหม่ น่าสนใจ เป็นเนื้อหาที่เจาะลึก นำสมัย เท่าทันกระแสสังคมหรือการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในสังคม เพื่อสร้างความรู้ความแปลกใหม่ และด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ควรเน้นเนื้อหาและการดำเนินรายการที่มีรูปแบบภาพลักษณ์ที่ดี เหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นำไปสู่แนวทางในการบริหารจัดการ กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค การพัฒนารูปแบบรายการและเนื้อหาพอดแคสต์ที่น่าติดตามและมีความเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่yakต่อการเลียนแบบ ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ธุรกิจเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน และเติบโตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมความคิดสรรเนื้อหาเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ตลอดจนไลฟ์สไตล์ รสนิยม ความสนใจ เพื่อพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้บริโภคมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพอดแคสต์ ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างของโมเดลตามภูมิภาค สัญชาติ เจนเนอเรชัน เป็นต้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษณา วิสมิตะนันท์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพศกร ผ่องเนตรพานิช. (2016). การจำแนกกลุ่มลูกค้าบริการฟังเพลงออนไลน์แบบ สตรีมมิ่งในประเทศไทย. *Chulalongkorn Business Review*, 38(1), 138-161.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ณัฐฐา เกิดช่วย. (2014). ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลภษณ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสมรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.(พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นฤมล กิมภากรณ์, ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุขยา, พิมพ์ชนก บุญนาค, นวภัทร พิภกขง และ นิชนันท์ พองวรรณ. (2019). การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. *Journal of Management Sciences*, 1-30.
- นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แทนทอง. (2018). การวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริษัทโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ. *WMS Journal of Management*, 7(Special issue (Jul 2018)), 167-179.
- นับทอง ทองใบ. (2019). พอดแคสต์: สื่อเสียงทางเลือกใหม่. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 14 ประจำปี 2562 (885). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปวรัตน์ ระเวง และ พนม คลี่ฉายา. (2018, กันยายน-ธันวาคม). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 59-76.
- พิชชาอร พงษ์โสภณ และนิภา นิรุตติกุล. (2019). แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสาร สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 45(2), 214-237.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2556). โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ภาวรรณ ธนาเลิศสมบูรณ์. (2020). อย่าให้ 'เจนฯ' เป็นเส้นคั่นระหว่างเรา : จุดอ่อนของการมองโลกแบบเจนเนอเรชัน. 21 Apr, <https://www.the101.world/family-generation/>

- มนัสวี ศรีนนท์. (2018). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. วารสาร ศึกษาศาสตร์ มมร, 6(1), 364-373.
- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 *Thailand Internet User Behavior 2019*. (2019). Retrieved from https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th.aspx?viewmode=0
- ลงทุนแมน (Producer). (2562, มีนาคม 16). Podcasts สื่อกำลังมาแรง. <https://www.longtunman.com>. Retrieved from <https://www.longtunman.com/13779>
- ส. วาสนา ประมวลพฤษ์, เอกสารการสอนวิชาการวิเคราะห์ประกอบ (วผ 522). กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2540.
- สถิติสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2562. (2562). Retrieved from กรุงเทพมหานคร: <https://www.labour.go.th/index.php/service-statistic/service-statistic-m/category/22-report2>
- สานิตย์ ศรีชูเกียรติ, อภินันท์ เอื้ออังกูร, สันต์ จันทรนิภา และจุฑาพร กุมนูรี. (2018). การรับรู้คุณค่าจากส่วนลดราคาในระดับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน. *วารสารบริหารธุรกิจ JBA*, 41, 45. doi:10.14456/jba.2018.13
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้(องค์การมหาชน). (2559). *New Gen Is Now* คนรุ่นใหม่คือพลังแห่งอนาคต. *The opportunity* ส่องโอกาสสร้างอาชีพ. http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/Booklet_New_Gen.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช), สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ, 2564, <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สุพิรณัฐ กำแผ่นชัย. (2015). *การพัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี ชัดเข้ม. (2548). *เอกสารการสอน รายวิชา 435525 โมเดลสมการโครงสร้าง*. ชลบุรี: ภาควิชาวิจัยและวัดผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. (2013). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67-73.

- อริสรา อัครพิสิฐ. (2565). อิทธิพล ของ การ รั้บ รั้บ คุณค่า การ รั้บ รั้บ ความ เลี้ยง และ การ ยอมรับ ผลิตภัณฑ์ ใหม่ ที่มี ต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ เนื้อ สัตว์ ปลูก (In Vitro Meat) ของ ผู้ บริโภค ชาว ไทย ใน กลุ่ม Generation Y และ Generation Z ใน กรุงเทพมหานคร. *Panyapiwat Journal*, 14(1), 101-116.
- อาดี ปรียากร และกฤติพิศ ศาสตรระวี. (2561). แนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบ รายการพอดแคสต์ในประเทศไทย. *Journal of Communication Arts*, 36(3), 47-58.
- อิศรัฎฐ์ รินไธสง. (2563). การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สงขลา: ซี.พี.พรินติ้ง, 2563)
- Aaker D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Berraies, S., Yahia, K. B., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Deans, K. R. (2015). An examination of the online service-profit chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- BTCOL4, ก. ด. (Producer). (2563, กุมภาพันธ์ 29). 2020 ปีทองของ Podcast จริงหรือ? <https://www.businessstoday.co/>. Retrieved from <https://www.businessstoday.co/opinions/29/02/2020/2020-%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-podcast-%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%AD/>
- Camilleri M. A. & Falzon L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/sjme-04-2020-0074
- CastCow (Producer). (2020, กรกฎาคม 31). www.facebook.com/Castcow - รวมทุกเรื่องราวของพอดแคสต์. *CastCow* - รวมทุกเรื่องราวของพอดแคสต์. Retrieved from <https://www.facebook.com/CastCowTH/>

- Chang H. H. & W., W. H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*.
- Chinomona R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Chuah, H. W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of Generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. 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*. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>
- Edison research. (2019). *The Podcast Consumer 2019*. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>
- Feng Y., Chen X. & Lai I. (2020). The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/JHTI-02-2020-0015
- Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., & García, J. S. (2011). Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- FordAntiTrust (Producer). (2005, July 31). Podcasting หรือ Podcast คืออะไร ? <https://www.thaicyberpoint.com>. Retrieved from <https://www.thaicyberpoint.com/ford/blog/id/168/>
- Gunawardena, D., Karagiannis, T., Proutiere, A., & Vojnovic, M. (2009, November). Characterizing podcast services: publishing, usage, and dissemination. In *Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 209-222).
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European journal of marketing*.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2009). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall.

- 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.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*.
- Hayeemad, M. &Polyorat, K (2013). Brand Loyalty: The Attitudinal and Behavioral Dimensions. *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67-73.
- Jacoby J. & Chestnut R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*.
- Jamrozy, U., & Lawonk, K. (2017). The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Keshavarz Y. & Jamshidi D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*.
- Khong, T. A. T. (2019). *Customer perceived value in freemium business model. Case study: Spotify in Finnish and Vietnamese market*.
- Li, A., Wang, A., Nazari, Z., Chandar, P. & Carterette, B. (2020). Do podcasts and music compete with one another? Understanding users' audio streaming habits. *Proceedings of The Web Conference 2020* (1920-1931).
- Locker, M. (2018). *Apple's podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams*. 25April, *Platform Wars*. <https://www.fastcompany.com/40563318/apples-podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams>
- Lovelock C. & Wirtz J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition*: World Scientific Publishing Company.
- Mariani, M. M., & Matarazzo, M. (2021). Does cultural distance affect online review ratings? Measuring international customers' satisfaction with services leveraging digital platforms and big data. *Journal of Management and Governance*, 25(4), 1057-1078.
- Mayr T. & Zins A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356-376. doi:10.1108/17506181211265086
- Milfelner, B., Snoj, B., & Korda, A. P. (2011). MEASUREMENT OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, IMAGE, AND SATISFACTION INTERRELATIONS OF

HOTEL SERVICES: COMPARISON OF TOURISTS FROM SLOVENIA AND ITALY. *Drustvena Istrazivanja*, (113).

Mohammed A. & Al-Swidi A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

Muangtum, N. (2020). วิเคราะห์ *Digital Thailand 2020 We Are Social* เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019. February, 18, การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>

Nguyen, N., Cao, T. Phan, H. (2015). Cultural Influences on Overall Service Quality Expectations: Evidence from Vietnamese Customers. *Asian Social Science*, 11, 151-159. doi:10.5539/ass.v11n25p151

Nguyen T. D., Barrett N. J. & Miller K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232.

Pandita S. & Mehta S. (2019). Impact of Perceived Value on Customer Loyalty. *Management Insight*, 15(1), 67-80.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.

Pihlström, M. (2008). *Perceived value of mobile service use and its consequences*. Svenska handelshögskolan.

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.

Prachusilpa, Y. (2020, Macrh 11). รู้จักเทรนด์ใหม่ พอดแคสต์ (Podcast) คืออะไร? ทำไมใคร ๆ ก็ฟัง. [รู้จักเทรนด์ใหม่ พอดแคสต์ \(Podcast\) คืออะไร? ทำไมใคร ๆ ก็ฟัง \(startdee.com\)](http://startdee.com)

Prapayont, D., & 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.

Pronpichyapaisarn, 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.
- Punniyamoorthy, M., & Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 15(4), 222-233.
- Putri, W. K. Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10-15.
- Ramli, I., Suryadilaga, M., Sofyan, H. Faisal, F. (2017). The Relationship of Perceived Value, Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty. *A Literature Review*. 72-77.
- Raquel Sánchez-Fernández & M. Ángeles Iniesta-Bonillo. (2016). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. doi:10.1177/1470593107083165
- Rejikumar G., Raja S. V. & Raiswa S. (2019). An integrated framework for service quality, choice overload, customer involvement and satisfaction: Evidence from India's non-life insurance sector. *Management Decision*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/MD-12-2018-1354
- Ricks, B. (Producer). (2015, December 25). Create your own podcast. <https://web.archive.org>. Retrieved from <http://windows.microsoft.com/en-au/windows-vista/create-your-own-podcast-what-you-need-to-know-to-be-a-podcaster>
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., and Wrightsman, L. S. 1991. Chapter 1 Criteria for Scale Selection and Evaluation. **Measures of Personality and Social Psychological Attitudes**. Academic Press, Inc. Retrieved from www.radford.edu/.../Robinson_Shaver_and_Wrightsman_1991_Ch1.pdf (23 January 2013).
- Roboos, (2019, February 7). ธุรกิจ Podcast มีอะไรน่าสนใจ ? ทำไม Spotify ถึงกล้าทุ่มเงินกว่า 500 ล้านดอลลาร์ เพื่อสิ่งนี้. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/spotify-buy-business-podcast/>

- Santosa, M. S. E. (2015). THE POWER OF PRODUCT LEADERSHIP IN GENERATING CUSTOMERS' INTENTIONS TO BUY: THE CASE OF DAGADU. *Journal of Indonesian Economy and Business : JIEB.*, 30(2), 159-172.
- 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.
- Sweeney J. C. & Soutar G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tharenou, P., Donohue, R. Cooper, B. (2007). *Management research methods*: Cambridge University Press.
- Thorpe, E. K. (2019). *5 key podcasting trends from the Digital News Report 2019*.
<https://whatsnewinpublishing.com/5-key-podcasting-trends-from-the-digital-news-report-2019/>
- Watson, S. & Pollette, C. (2005, 26 March 2005). How Podcasting Works.
<https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/podcasting.htm>
- 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.
doi:10.1108/MRR-08-2014-0205
- 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.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องว่าง () ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวคุณ

1. ท่านเคยใช้ฟังรายการพอดแคสต์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

() เคย () ไม่เคย (ยติแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุในระหว่าง 21 – 40 ปี หรือ เกิดในระหว่าง พ.ศ. 2523-2540

() ใช่ () ไม่ใช่ (ยติแบบสอบถาม)



แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วายที่ทำงานในสถานประกอบการเขตภาค ตะวันออก และเคยใช้บริการพอดแคสต์ เรื่อง “การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์”

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่าในด้าน 1) คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) 2) คุณค่าด้านสังคม (Social value) 3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) 4) คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (Epistemic value) 5) คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Conditional value) กับความภักดีต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ : ธุรกิจพอดแคสต์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทางวิชาการ ซึ่งการศึกษาจะไม่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยรวมในรูปแบบของงานวิจัย ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

() 1) ชาย () 2) หญิง () 3) ไม่ระบุ

อายุ

() 1) 21-25 ปี () 2) 26-30 ปี

() 2) 31-35 ปี () 3) 36-40 ปี

สถานภาพสมรส

() 1) โสด () 2) สมรส () 3) หย่า/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

() 1) คำปริญญาตรี () 2) ปริญญาตรี

() 3) ปริญญาโท () 4) ปริญญาเอก

1.5 รายได้ประจำต่อเดือน

- () 1) น้อยกว่า 10,000 บาท () 2) 10,000 – 20,000 บาท
 () 3) 20,001 – 30,000 บาท () 4) 30,001 – 40,000 บาท
 () 5) 40,001 – 50,000 บาท () 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการฟังรายการพอดแคสต์

2.1 ความถี่ในการฟังพอดแคสต์

- () 1) ทุกวัน () 2) สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง () 3) สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง
 () 4) เดือนละครั้ง () 5) มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง

ท่านใช้เวลาในการรับฟังรายการพอดแคสต์ โดยเฉลี่ยมากน้อยเพียงใดต่อครั้ง

- () 1) น้อยกว่า 30 นาที () 2) 30 นาที - 1 ชั่วโมง () 3) 1 - 3 ชั่วโมง
 () 4) มากกว่า 3 ชั่วโมง () 5) อื่น ๆ ระบุ.....

เหตุผลหลักที่ท่านเลือกฟังพอดแคสต์

- () 1) เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ () 2) เพื่อความผ่อนคลาย () 3) เพื่อความบันเทิง
 () 4) เพื่ออัพเดทเรื่องราวต่าง ๆ ในปัจจุบัน () 5) อื่น ๆ ระบุ.....

2.4 ท่านทำกิจกรรมใดระหว่างฟังพอดแคสต์

- () 1) ระหว่างทำงาน () 2) ระหว่างขับรถ
 () 3) ตั้งใจฟังอย่างเดียวไม่ได้ทำอย่างอื่นไปด้วย
 () 4) ระหว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ (ทำงานอดิเรก, รับประทานอาหาร, พักผ่อน ฯลฯ)

2.5 ท่านใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ใดในการฟังหรือดาวน์โหลดพอดแคสต์

- () 1) Podcasts (I-Phone) () 2) Google podcast () 3) SoundCloud
 () 4) Spotify () 5) Joox () 6) อื่น ๆ ระบุ.....

2.6 ท่านฟังรายการพอดแคสต์ผ่านช่องทางใดเป็นประจำ

- () 1) โทรศัพท์มือถือ () 2) คอมพิวเตอร์ () 3) อื่น ๆ ระบุ.....

2.7 รายการประเภทใดที่ท่านชอบฟังเป็นประจำ

- () 1) รายการเพลง () 2) รายการข่าว/สถานการณ์ปัจจุบัน
 () 3) รายการบันเทิง () 4) รายการเกี่ยวกับประวัติศาสตร์
 () 5) รายการกีฬา () 6) รายการเกี่ยวกับอาหาร
 () 7) รายการเกี่ยวกับเทคโนโลยี () 8) รายการเกี่ยวกับเรื่องลึกลับ/ฆาตกรรม
 () 9) รายการเกี่ยวกับสุขภาพ () 10) รายการเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์
 () 11) รายการเกี่ยวกับธุรกิจ/การเงิน () 12) อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า คือ การรับรู้คุณค่า (Perceived value) แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ 1) คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) 2) คุณค่าด้านสังคม (Social value) 3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) 4) คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (Epistemic value) 5) คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ (Conditional value)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามระดับความคิดเห็นดังนี้

5 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยมาก

3 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยน้อย

1 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความคุ้มค่าด้านประโยชน์และการใช้งานเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป					
1.1 รายการพอดแคสต์ที่เลือกฟังตรงกับความต้องการสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้เมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านใช้					
1.2 ท่านคิดว่าได้ประโยชน์จากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านใช้					
1.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการของพอดแคสต์มีความเหมาะสม คุ้มค่ากับเวลาที่ท่านใช้					
2. การรับรู้คุณค่าด้านสังคมเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป					
2.1 การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับของสังคมมากขึ้น					
2.2 การเลือกฟังพอดแคสต์นี้ทำให้ท่านได้รับการชื่นชม					
2.3 การฟังพอดแคสต์ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของท่านทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี					
3. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป					
3.1 ท่านรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป					

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.2 ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป					
3.3 ท่านรู้สึกพึงพอใจ มีความสุขจากการฟังพอดแคสต์เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป					
3.4 รายการพอดแคสต์สอดคล้องและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของท่าน					
4. การรับรู้คุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ๆ เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป					
4.1 การฟังพอดแคสต์ทำให้ท่านได้เรียนรู้ข้อมูล/ข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มเติม					
4.2 การฟังพอดแคสต์ทำให้ท่านอยากจะติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ในสังคม					
4.3 การฟังพอดแคสต์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นหรืออยากหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต					
5. การรับรู้คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป					
5.1 ท่านเลือกฟังพอดแคสต์เพราะกระแสนิยม					
5.2 ท่านเลือกฟังพอดแคสต์เพราะมีการนำเสนอรายการที่น่าสนใจ					
5.3 ท่านเลือกฟังพอดแคสต์เพราะคนที่รู้จักหรือคนที่มีชื่อเสียงฟังพอดแคสต์นี้					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) มิติเชิงทัศนคติ (attitudinal dimension) และ 2) มิติเชิงพฤติกรรม (behavioral dimension)

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามระดับความคิดเห็นดังนี้

- 5 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยมาก
- 3 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1 มิติเชิงทัศนคติ (attitudinal dimension)					
1.1 ท่านรู้สึกผูกพันกับรายการพอดแคสต์ที่ได้ฟัง					
1.2 ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ฟังรายการพอดแคสต์ที่ท่านชื่นชอบ					
1.3 ท่านจะติดตามฟังรายการพอดแคสต์ต่อไปแม้ว่าจะมีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม					
2. มิติเชิงพฤติกรรม (behavioral dimension)					
2.1 ท่านจะยังคงฟังรายการพอดแคสต์ที่ท่านชื่นชอบต่อไปแม้ว่าจะมีรายการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบรายการใกล้เคียงกัน					
2.2 ท่านจะแนะนำรายการที่ท่านชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว					
2.3 หากท่านต้องการฟังพอดแคสต์ท่านจะเลือกฟังรายการเดิมทุกครั้ง					
2.4 ท่านจะติดตามฟังรายการอื่น ๆ ของช่องพอดแคสต์ที่ท่านฟังเป็นประจำ					



ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

ตารางที่ ข-1 ผลการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถาม	ผลดัชนีชี้วัดจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)			ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3			
ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value)						
1. คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value)						
ข้อที่ 1.1	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 1.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. คุณค่าด้านสังคม (Social value)						
ข้อที่ 2.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.2	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 2.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)						
ข้อที่ 3.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.4	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4. คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (Epistemic value)						
ข้อที่ 4.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ (Conditional value)						
ข้อที่ 5.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 5.2	- 1	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 5.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ข-1 (ต่อ)

ตอนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)						
1) มิติเชิงทัศนคติ (attitudinal dimension)						
ข้อคำถาม	ผลดัชนีชี้วัดจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)			ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3			
ข้อที่ 1.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2) มิติเชิงพฤติกรรม (behavioral dimension)						
ข้อที่ 2.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย



สำเนา

ที่ IRB4-168/2564



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU138/2564

โครงการวิจัยเรื่อง : อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ : ธุรกิจพอดแคสต์
ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ วาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียง

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางจิรนุช ศิริมงคล

หน่วยงานที่สังกัด : คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|--|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 1 วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ...-... วันที่ ...-... เดือน พ.ศ. |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ ...-... วันที่ ...-... เดือน พ.ศ. |

วันที่รับรอง : วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

ลงนาม นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ ๔ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

TIME: 3:05

L I S R E L 10.2 (STUDENT)

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

<http://www.ssicentral.com>

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2019

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

The following lines were read from file C:\Users\Public\SEM\Analysis\Path Analysis\PerceivedValue2Loyalty3NEW.LS8:

! Effect of Perceived value to Loyalty in PODCAST

DA NI=6 NO=455 MA=CM

LA FI=label.txt

KM FI=r.txt

SD FI=sd.txt

MO NX=4 NY=2 NK=1 NE=1 LX=FU,FI LY=FU,FI TD=SY TE=SY PH=SY PS=SY

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1)

FR LY(1,1) LY(2,1)

FR TD(3,2) TD(4,3) TH(2,1)

LE

LOYALTY

LK

PERVALUE

PD

OU ME=ML MI SS RS

! Effect of Perceived value to Loyalty in PODCAST

Number of Input Variables 6

Number of Y - Variables 2

Number of X - Variables 4

Number of ETA - Variables 1

Number of KSI - Variables 1

Number of Observations 455

! Effect of Perceived value to Loyalty in PODCAST

Covariance Matrix

	ABL	BBL	FPV	SPV	EMPV	EPPV
ABL	0.37					
BBL	0.21	0.27				
FPV	0.13	0.11	0.29			
SPV	0.16	0.10	0.17	0.46		
EMPV	0.08	0.08	0.13	0.08	0.25	
EPPV	0.04	0.04	0.08	0.08	0.08	0.26

! Effect of Perceived value to Loyalty in PODCAST

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

LOYALTY

ABL 0

BBL 1

LAMBDA-X

PERVALUE

FPV 2

SPV 3

EMPV 4

EPPV 5

GAMMA

PERVALUE

LOYALTY 6

PSI

LOYALTY

7

THETA-EPS

ABL BBL

8 9

THETA-DELTA-EPS

ABL BBL

FPV 0 0

SPV 11 0

EMPV 0 0

EPPV 0 0

THETA-DELTA

FPV SPV EMPV EPPV

FPV 10

SPV 0 12

EMPV 0 13 14

EPPV 0 0 15 16

! Effect of Perceived value to Loyalty in PODCAST

Number of Iterations = 8

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

LOYALTY

 ABL 0.48

BBL 0.44
 (0.04)
 10.82

LAMBDA-X

PERVALUE

 FPV 0.43
 (0.03)
 15.47

SPV 0.40
 (0.04)
 10.98

EMPV 0.31
 (0.03)
 11.55

EPPV 0.18
 (0.03)
 6.67

GAMMA

PERVALUE

 LOYALTY 0.61
 (0.06)
 9.37

Covariance Matrix of ETA and KSI

LOYALTY PERVALUE

	LOYALTY	PERVALUE
LOYALTY	1.00	
PERVALUE	0.61	1.00

PHI

PERVALUE

1.00

PSI

LOYALTY

0.63
(0.09)
7.27

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

LOYALTY

0.37

THETA-EPS

ABL BBL

0.14	0.08
(0.02)	(0.02)
6.46	4.87

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

ABL BBL

--	--

0.63 0.70

THETA-DELTA-EPS

ABL BBL

 FPV -- --

SPV 0.04 --
 (0.01)
 3.20

EMPV -- --

EPPV -- --

THETA-DELTA

FPV SPV EMPV EPPV

 FPV 0.11
 (0.02)
 6.16

SPV -- 0.31
 (0.03)
 11.58

EMPV -- -0.04 0.16
 (0.01) (0.01)
 -2.91 10.81

EPPV -- -- 0.02 0.23
 (0.01) (0.02)
 2.15 14.22

Squared Multiple Correlations for X - Variables

FPV	SPV	EMPV	EPPV
0.64	0.34	0.38	0.13

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5

Minimum Fit Function Chi-Square = 4.00 (P = 0.55)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 3.99 (P = 0.55)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 7.66)

Minimum Fit Function Value = 0.0088

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.017)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.058)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.91

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.081

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.081 ; 0.098)

ECVI for Saturated Model = 0.093

ECVI for Independence Model = 1.99

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 891.21

Independence AIC = 903.21

Model AIC = 35.99

Saturated AIC = 42.00

Independence CAIC = 933.93

Model CAIC = 117.91

Saturated CAIC = 149.53

Normed Fit Index (NFI) = 1.00

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 1714.40

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0040

Standardized RMR = 0.012

Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.24

! Effect of Perceived value to Loyalty in PODCAST

Fitted Covariance Matrix

	ABL	BBL	FPV	SPV	EMPV	EPPV
ABL	0.37					
BBL	0.21	0.27				
FPV	0.13	0.11	0.29			
SPV	0.16	0.10	0.17	0.46		
EMPV	0.09	0.08	0.13	0.08	0.25	
EPPV	0.05	0.05	0.08	0.07	0.08	0.26

Fitted Residuals

	ABL	BBL	FPV	SPV	EMPV	EPPV
ABL	0.00					
BBL	0.00	0.00				
FPV	0.01	0.00	0.00			
SPV	0.00	0.00	0.00	0.00		
EMPV	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	
EPPV	-0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.01

Median Fitted Residual = 0.00

Largest Fitted Residual = 0.01

Stemleaf Plot

- 1|0
 - 0|8
 - 0|32211100000000
 0|113
 0|6
 1|0

Standardized Residuals

	ABL	BBL	FPV	SPV	EMPV	EPPV
ABL	-0.18					
BBL	-0.18	--				
FPV	1.96	-0.18	--			
SPV	0.14	-0.26	-0.23	1.36		
EMPV	-1.14	0.52	0.21	-0.57	-1.18	
EPPV	-0.89	-0.37	-0.39	1.02	-1.18	--

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -1.18
 Median Standardized Residual = -0.18
 Largest Standardized Residual = 1.96

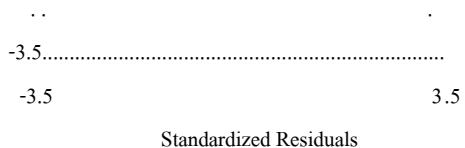
Stemleaf Plot

- 1|221
 - 0|964432222000
 0|125
 1|04
 2|0

! Effect of Perceived value to Loyalty in PODCAST

Qplot of Standardized Residuals

3.5.....
 .
 .



! Effect of Perceived value to Loyalty in PODCAST

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	ABL	BBL
FPV	3.12	1.27
SPV	--	0.03
EMPV	1.84	1.40
EPPV	0.60	0.01

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	ABL	BBL
FPV	0.02	-0.01
SPV	--	0.00
EMPV	-0.01	0.01
EPPV	-0.01	0.00

Modification Indices for THETA-DELTA

	FPV	SPV	EMPV	EPPV

```

-----
FPV   --
SPV   0.49  --
EMPV  0.03  --  --
EPPV  0.16  1.39  --  --
    
```

Expected Change for THETA-DELTA

```

      FPV   SPV   EMPV   EPPV
-----
FPV   --
SPV  -0.02  --
EMPV  0.00  --  --
EPPV -0.01  0.02  --  --
    
```

Maximum Modification Index is 3.12 for Element (1, 1) of THETA DELTA-EPSILON

! Effect of Perceived value to Loyalty in PODCAST

Standardized Solution

LAMBDA-Y

LOYALTY

```

-----
ABL   0.48
BBL   0.44
    
```

LAMBDA-X

PERVALUE

```

-----
FPV   0.43
SPV   0.40
EMPV  0.31
EPPV  0.18
    
```

GAMMA

PERVALUE

 LOYALTY 0.61

Correlation Matrix of ETA and KSI

LOYALTY PERVALUE

 LOYALTY 1.00
 PERVALUE 0.61 1.00

PSI

LOYALTY

 0.63

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

PERVALUE

 LOYALTY 0.61

Time used: 0.094 Seconds



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางจิรนุช ศิริมงคล
วัน เดือน ปี เกิด	10 พฤษภาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	26/79 หมู่1 ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	ผู้เชี่ยวชาญอาวุโส แผนกความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

