

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้าน
เบเกอรี่ “A” ในกรุงเทพมหานคร

A Study of Factors Related and Affected Word-Of-Mouth Referrals of Bakery
Shop “A” in Bangkok



การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A”
ในกรุงเทพมหานคร

A Study of Factors Related and Affected Word-Of-Mouth Referrals of Bakery Shop “A”
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2560

อนันต์ภา ศรวิรรกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกต่อของ ร้านเบเกอรี่ รดี คาเฟ่

ผู้วิจัย อนันต์ภา ศรีวรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มีนาคม 2558

อนันต์ภา ศรীরกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ "A"
ในกรุงเทพมหานคร (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของขอบเขตเบเกอรี่เพื่อ
สุขภาพ (Scoping a Health Bakery) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (Factors Influencing
Purchases) ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ความ
ไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ประสพการณ์ที่ได้รับ (Intention Behavior to Purchase) การยินดี
ที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to Pay Price Premium) ที่มีผลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก
(Word-of-mouth Referrals) ของร้านเบเกอรี่ "A" ในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลตั้งแต่
เดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2558 จำนวน 250 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูล
โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี
สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายได้ 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน/รับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า ความตั้งใจ
ในการเป็นสมาชิกของชุมชน ($\beta=0.311$) และการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ($\beta=0.565$) ที่มีผลต่อ
การอ้างอิงปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ใน
การวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน, เบเกอรี่, การอ้างอิงปากต่อปาก, การยินดีที่จะจ่าย
ในราคาที่สูงขึ้น.

Sriworrakul, A. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Factors Related and Affected Word-Of-Mouth Referrals of Bakery Shop “A” in Bangkok (71 pp)

Advisor: Penjira Kanthawong, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study relationship and influence of scoping health bakery, factors influencing purchases, community membership intention, brand trust, intention behavior to purchases, willingness to pay price premium towards word-to-mouth referrals of customers Bakery Shop “A” in Bangkok. The data had been collected starting from January to February 2015. The 250 usable questionnaires were analyzed for the descriptive information by using the means, percentage, standard deviations, person’s correlation coefficients, and multiple regression analysis.

The results showed that the respondents mostly were females at the age of 31-35 years old, single status, graduated with bachelor’s degrees, income 20,001-40,000 baht per month, working in offices in Bangkok. The hypothesis testing results revealed in order importance that the variables with best power predictors for intentions to community membership intention with beta coefficient of 0.311 and willingness to pay price premium with beta coefficient of 0.565 respectively at .01 of significant level. This research can be used for planning and creating the marketing strategies for customers and bakery’s shops in Bangkok.

Keywords: Community Membership Intention, Bakery, Word-to-mouth Referrals, Willingness to Pay Price Premium

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษา รวมทั้งได้สละเวลาในการให้ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ แนะนำ ตลอดระยะเวลาในการวิจัย จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ต่างๆ ที่ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แลขอขอบพระคุณ คุณบุญยง ชิริวงศ์ คุณธีรศักดิ์ บุตรลักษณ์ ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและช่วยให้ข้อเสนอแนะที่ดี เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์และตรงประเด็นกับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ และคอยให้กำลังใจ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละ เวลาในการร่วมตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสนใจใน ธุรกิจเบเกอรี่ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ. ที่นี้ด้วย

อนันต์ภา ศรีวรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 คำถามการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะของการศึกษาวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่ (General Knowledge about Bakery)	7
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับขอบเขตในการเลือกซื้อ (Scoping a Health Bakery)	8
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (Factors Influencing Purchases)	9
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนเฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Community Membership Intention)	9
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)	10
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Benefit)	10
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to Pay Price Premium)	11
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Referrals)	11
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Documents and Research)	12
2.10 สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)	15
2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (Variables in Research)	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	21
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.7 วิธีการทางสถิติ	25
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	35
4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	39
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	52
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	66
ภาคผนวก ค จดหมายขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถาม	67

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

71



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	27
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	29
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	30
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	32
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านเป็นผู้ชื่นชอบ รับประทานเบเกอรี่	33
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านทานเบเกอรี่บ่อย แค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์	33
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านจะค้นหาข้อมูล จากเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับ เบเกอรี่	34
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านจะสมัครสมาชิก ของร้านเบเกอรี่ “A” เพื่อกิจกรรมทางสังคม	34
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิง ปากต่อปาก	36
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และ อิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก	38
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และ อิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก	39
ตารางที่ 4.14: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่ายอดขายเบเกอร์รี่ตั้งแต่ปี 2553-2557 และคาดการณ์มูลค่ายอดขายเบเกอร์รี่ปี 2558-2563	2
ภาพที่ 1.2: แสดงปริมาณการเติบโตของธุรกิจแพนไซส์เบเกอร์รี่ในประเทศไทยปี 2554-2558	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	42



บทที่ 1

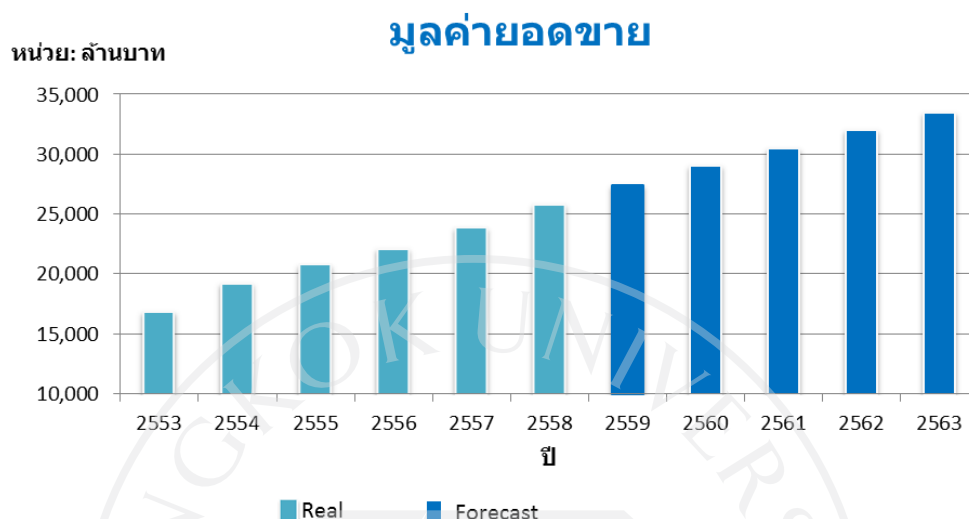
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบและการแข่งขัน โดยเฉพาะกับคนวัยทำงาน ที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งด่วน เวลาจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการบริหารจัดการ ส่งผลให้พฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของคนทำงานเปลี่ยนไป ไม่เว้นแม้แต่พฤติกรรมการบริโภค ที่รับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารการกินของชาวตะวันตกเข้ามา โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ที่สนใจมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่บริโภคเบเกอรี่เป็นเพียงของว่างรองท้อง หรืออาหารหวานหลังมื้ออาหารเท่านั้น (ชนากานต์ ธิลา, 2553) เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่รับประทานได้สะดวกในระหว่างการเดินทางและสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมือง

อุตสาหกรรมตลาดอาหารภายในประเทศไทยปี 2558 มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 3-5 ต่อปี หรือสามารถสร้างรายได้ คิดเป็นมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่สามารถสร้างรายได้ คิดเป็นมูลค่า 1.43 ล้านล้านบาท เป็นผลมาจากการที่ตลาดอุตสาหกรรมอาหารได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีความหลากหลาย ที่สามารถตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor International (2015) ดังภาพที่ 1.1 ที่แสดงให้เห็นถึงสถิติการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของมูลค่ายอดขายของเบเกอรี่ ในปี 2557 มีมูลค่ายอดขายเบเกอรี่อยู่ที่ 23,871.90 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2556 ที่มีมูลค่ายอดขายเพียง 22,115.90 ล้านบาท พร้อมทั้งคาดการณ์การเติบโตของมูลค่ายอดขายเบเกอรี่ในปี 2558-2563

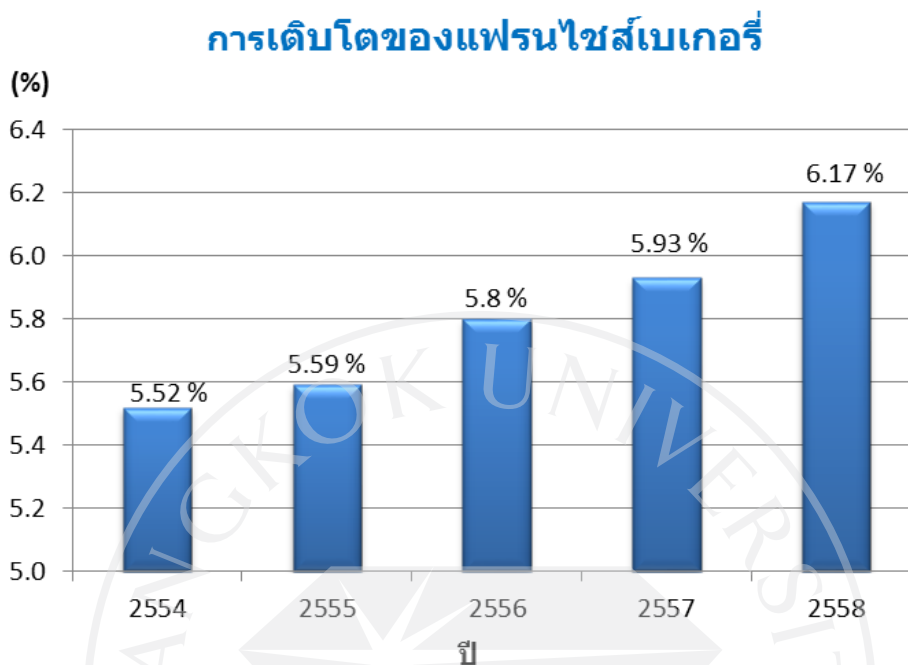
ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่ายอดขายเบเกอรี่ตั้งแต่ปี 2553-2557 และคาดการณ์มูลค่ายอดขายเบเกอรี่ปี 2558-2563



ที่มา: *Euromonitor International*. (2015). Retrieved from <https://translate.google.co.th/translate?hl=th&sl=en&u=http://www.euromonitor.com/&prev=search>.

ในส่วนของตลาดเบเกอรี่ในปี 2558 พบว่ามีการประเมินมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 15,000-17,000 ล้านบาท จากพฤติกรรมผู้บริโภคชนมปังของคนไทย เพียง 2-3 กิโลกรัมต่อปี และมีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) โดยในปี 2557 ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่งมีรายได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 90.95 ของรายได้จากการขาย หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 6,232.74 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 6.39 หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 374.61 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ ขนมปังชนิดแผ่น (Sliced Bread) ได้แก่ รอยัลเบรด เป็นขนมปังแผ่นหนาเนื้อนุ่ม ที่ได้วางจำหน่ายเมื่อปี 2556 และได้รับความนิยมต่อเนื่องในปี 2557 มีการเติบโตร้อยละ 13.74 ในส่วนของผลิตภัณฑ์พร้อมทานมีการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 6.22 ในขณะที่ช่วงกันตลาดเบเกอรี่ก็มีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านการจัดรายการส่งเสริมต่างๆ ราคาที่เหมาะสม หรือแม้กระทั่งการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ ให้มีการขายที่ขยายวงให้กว้างและถี่มากขึ้น (รายงานประจำปี 2557 บจก. เพรสซิเดนท์ เบเกอรี่) ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแพนไซส์เบเกอรี่ในประเทศไทย ที่แสดงในภาพที่ 1.2 ว่าในปี 2558 ธุรกิจแพนไซส์เบเกอรี่มีการเติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 6.17

ภาพที่ 1.2: แสดงปริมาณการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์เบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2554-2558



ที่มา: ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์. (2559). *เทรนด์แฟรนไชส์ปี 2559 ที่น่าลงทุน*. สืบค้นจาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=1332>.

ด้วยความนิยมดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวและมีการแข่งขันที่รุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ต้องมีการผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่นและรักษาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา (กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์, 2556) นอกจากนี้ กระแสการดูแลสุขภาพที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคมากขึ้น Euromonitor International (2015) รายงานว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในไทยปี 2558 เติบโตขึ้นจาก ปี 2557 ร้อยละ 6.1 และในปี 2560 คาดว่าตลาดจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ร้อยละ 6 ต่อปี

Kim & Park (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของลักษณะต่างๆ ของสังคมพหุวัฒนธรรมกับความไว้วางใจ และประสิทธิภาพการทำงานมีความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยศึกษาสังคมพหุวัฒนธรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของพหุวัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ และใช้เว็บเครือข่ายสังคม และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์และบริการต่างๆ

ในขณะที่ Kim, Lung & Kang (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องแบรนด์ของผู้ติดตามมีพฤติกรรม การรีทวีต (retweet) บททวีตเตอร์: ความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการอ้างอิงแบบปากต่อ ปากของแบรนด์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาในสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ผู้บริโภค จะยังคงเติบโตในการอ้างอิงแบบปากต่อปาก ซึ่งมีลักษณะเป็นไปในแนวเดียวกันของผู้บริโภคอื่นๆ ที่ เมื่อบริโภคสินค้าใดๆ หากมีคุณภาพ ประสิทธิภาพรวมทั้งเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ย่อมจะขยายการ อ้างอิงแบบปากต่อปากออกไป

จากผลงานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงตลาดเบเกอรี่ มีการขยายตัว และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น และยังได้รับความต้องการจากผู้บริโภค โดยเฉพาะกรณีร้านเบ เกอรี่ “A” ที่จากเดิมมีอยู่เพียงร้านเดียว ต่อมาเมื่อมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงต้องขยายสาขาออกไปเรื่อยๆ ในขณะนี้มียัง 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร สืบเนื่องจากเป็นร้านเบเกอรี่ที่มีความหลากหลายของ ตัวผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ ความสะดวกสบายในการ เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ และอิทธิพลต่อการ อ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้าน เบเกอรี่ “A” ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อ ปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปรดังนี้

1.3.1.1 ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Scoping a Health Bakery)

1.3.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (Factors Influencing Purchases)

1.3.1.3 ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention)

1.3.1.4 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

1.3.1.5 ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Benefit)

1.3.1.6 การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to Pay Price Premium)

1.3.1.7 ปัจจัยโดยรวม ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิก ชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับความสัมพันธ์ และยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น (Overall Factor)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน “A” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง

1.3.3 ระยะเวลาในการวิจัยตั้ง มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2558

1.4 คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอะไรบ้าง อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้

1.5.1 ช่วยให้เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเบเกอรี่ “A” ผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจนำไปปรับใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาด

1.5.3 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะของการศึกษาวิจัย

กลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวน จากผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

เบเกอรี่ หมายถึง ร้านที่ขายขนมทุกชนิดที่ผ่านการอบ เช่น ขนมปัง พายชั้น คุกกี้ เค้ก เพสตรี เดนนิส/ครัวซอง, ชูเพสต์/เอแคร์ และครีมคัสตาร์ด ไส้ขนมต่างๆ เป็นต้น

ร้านเบเกอรี่ “A” คือ ร้านเบเกอรี่ที่ใช้วัตถุดิบระดับพรีเมียม เป็นร้านที่มีทั้งหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ที่ไม่ได้มีบริการให้ที่นั่งภายในร้าน เปิดสาขาแรกในซอยทองหล่อ 11 และ อีก 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ด้วยความโดดเด่นของรสชาติ หน้าตา ความหลากหลายรูปแบบ และคุณภาพของเบเกอรี่ที่ทำสดใหม่วันต่อวัน

การอ้างอิงแบบปากต่อปาก หมายถึง การแนะนำจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพดี และมีความประทับใจ จึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือที่ตั้งใจจะใช้บริการนั้น

ความไว้วางใจในแบรนด์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น เชื่อถือ การนึกถึง และมีความตั้งใจของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

อิทธิพลต่อการบอกต่อของร้านเบเกอรี่ “A” หมายถึง สิ่งที่มีบทบาทต่อการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” ที่เกิดจากความตั้งใจเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก ของร้าน A ใน กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่ (General Knowledge about Bakery)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับขอบเขตในการเลือกซื้อ (Scoping a Health Bakery)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (Factors Influencing Purchases)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Community Membership Intention)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Benefit)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to Pay Price Premium)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Referrals)
- 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Documents and Research)
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)
- 2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (Variables in Research)
- 2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่ (General Knowledge about Bakery)

เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตภัณฑ์ขนมทุกชนิดที่ทำให้สุก ผ่านกระบวนการอบ โดยเบเกอรี่ แบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่

2.1.1 ขนมปัง (Bread) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากแป้งสาลี ที่มีส่วนผสมกับยีสต์ ผงฟู และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น น้ำตาล เกลือ น้ำ ไข่ไก่ ผลไม้ นม และสารเสริมคุณภาพ เป็นต้น แล้วจึงไปผ่านกระบวนการอบ จนได้ขนมปังชนิดต่างๆ เช่น ขนมปังปอนด์ พิซซ่า ขนมปังโรลล์ ขนมปังผลไม้ เป็นต้น สามารถรับประทานได้เลย หรืออาจรับประทานควบคู่ไปกับเนย ถั่วและแยม

2.1.2 พายชั้น (Puff Pastry) เป็นขนมอบที่มีแผ่นแป้งบางกรอบซ้อนกันเป็นชั้นๆ โดยชั้นเกิดจากการที่เนยแทรกตัวอยู่ในชั้นแป้ง โดยมีส่วนผสมหลักในการทำ คือ แป้งสาลี น้ำตาล นมเนย ไข่ และส่วนผสมที่สำคัญของขนมชนิดนี้ คือ เพลสตรีมาร์گارีน ที่ทำให้แป้งพuff ที่ผ่านกระบวนการอบสุกแล้ว พองตัวเป็นชั้นๆ ทำให้ขนมอบที่ได้ออกมามีลักษณะเปลือกแข็งกรอบ ภายในชั้นสามารถที่จะ

บรรจุไส้คาวและหวานต่างๆ ประเภทของพายชั้นมี 3 ชนิด คือ พายร่วน (Shortcut Pastry หรือ Pie Crust) พายชั้น (Puff Pastry) และพายนิ่ม (Choux Pastry)

2.1.3 คุกกี้ (Cookies) เป็นขนมอบที่ทำมาจากแป้งสาลี มีชิ้นเล็กๆ รูปร่างแบน คำว่า คุกกี้ มาจากภาษาดัตช์ คือ Koekje ที่หมายถึง เค้กชิ้นเล็กๆ ซึ่งใช้เรียกในประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกา ในขณะที่สหราชอาณาจักรจะเรียกขนมอบประเภทนี้ว่า บิสกิต (Biscuit) ลักษณะสำคัญของคุกกี้ คือ ความกรอบ มีส่วนประกอบคล้ายคลึงกับการทำเค้ก เช่น แป้ง นม ไข่ เนย สิ่งที่ช่วยให้แป้งขึ้นฟูและส่วนผสมอื่นๆ แต่จะแตกต่างกันตรงที่มีส่วนผสมของเหลวน้อยกว่า และใช้แป้งที่มีปริมาณโปรตีนสูงกว่าเค้ก คือ แป้งสาลีเอนกประสงค์ นิยมให้เป็นของขวัญในวันปีใหม่ หรือเทศกาลต่างๆ

2.1.4 เค้ก (Cake) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อละเอียดนุ่ม รสหวานและผ่านกระบวนการอบ ส่วนประกอบหลักมาจาก แป้งสาลี น้ำตาลเทียม ผงฟู ไข่ กลิ่นรส เป็นต้น หรือส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น ยีสต์ นม เนย เป็นต้น เค้กมีหลายประเภท เช่น เค้กเนย เค้กไข่ มูสเค้ก และชีสเค้ก นิยมรับประทานเป็นของหวาน หรือฉลองในงานเทศกาลต่างๆ

2.1.5 เดนิส/ครัวซอง (Danish/Croissant) เป็นขนมอบที่มาจากการประยุกต์ระหว่าง การทาขนมปังกับพายชั้นเข้าด้วยกัน โดยมีส่วนประกอบหลัก คือ ยีสต์ แป้ง น้ำตาลที่มีส่วนผสมของเนย และไข่ ทำให้ขนมมีลักษณะขึ้นด้วยยีสต์ ภายในขนมประกอบไปด้วยชั้นของเนยคล้ายๆ รังผึ้ง สามารถสอดไส้ต่างๆ และทำได้หลายรูปแบบ

2.1.6 ชูเพสต์/เอแคร้ เป็นขนมที่ผ่านกระบวนการอบ โดยใช้แรงดันไอน้ำมีส่วนประกอบของ แป้ง น้ำ ไขมัน และไข่ มีลักษณะเด่น คือ เปลือกขนมคงรูป มีโพรงภายใน สามารถใส่ไส้ต่างๆได้ เช่น ช็อกโกแลต วานิลลา เป็นต้น

2.1.7 ครีมคัสตาร์ด ไส้ขนมต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ใน 6 ประเภทที่กล่าวมา เช่น มูส คาราเมลคัสตาร์ด เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับขอบเขตในการเลือกซื้อ (Scoping a Health Bakery)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการกระทำ (Action) และ การตัดสินใจ (Decision) ของปัจเจกบุคคล รวมถึงองค์การ ที่เกี่ยวข้องกับ การค้นหา (Discovering) การประเมินค่า (Evaluating) การอุปโภค บริโภค (Consuming) การจับจ่ายสินค้า และบริการ (Harrell, 1986) ส่วน Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้สอย (Using) การประเมินค่า (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) สินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Amould Price & Zinkhan (2005) ได้กล่าวว่าขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย การได้มา

(Acquiring) การใช้สอย (Using) และการจัดการ (Disposing) กับผลิตภัณฑ์ การบริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งแบบปัจเจกและแบบกลุ่ม ส่วนในประเทศไทย ชูชัย สมิทธิไกร (2551) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำทั้งปวงของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การบริโภค และการจับจ่ายสินค้าและบริการ โดดเน้นกระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรือกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การใช้สอยและการจัดการกับสินค้า บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งแบบปัจเจกและแบบกลุ่ม เพื่อสนองความต้องการของบุคคล โดยเน้นกระบวนการทางจิตใจของผู้ที่แสดงพฤติกรรมนั้น

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (Factors Influencing Purchases)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า การเลือกซื้อ ว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น ส่วน Haward (1944 อ้างใน วันดี ฉัตรนะสิริเวช, 2551) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาสรุป ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพร้อม และมีความต้องการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติ และความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจ

Algesheimer, Dholakia & Herrman (2005 อ้างใน Kim, Sung & Kang, 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกชุมชน หมายถึงความตั้งใจที่จะรักษาความเป็นสมาชิกที่จะอยู่กับชุมชน ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนของแบรนด์ที่มีอยู่กับความพึงพอใจในแบรนด์ เป็นการบอกแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการแสดงออกของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในแบรนด์ สามารถกระตุ้นโดยความต้องการของผู้บริโภคในการให้การสนับสนุนแบรนด์ แรงจูงใจทั่วไปในการสนับสนุนแบรนด์ที่สนับสนุนประสบการณ์ในเชิงบวกของผู้บริโภคกับการบริการและการตอบสนองในการแก้ไขปัญหา

ถ้าผู้สนับสนุนในแบรนด์มีค่าเพียงพอต่อการสนับสนุนแบรนด์ และข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะยังคงอยู่ในชุมชนของแอปพลิเคชันที่จะมีส่วนร่วมในการบอกปากต่อปาก ซึ่ง คาดว่าการตอบกลับของแบรนด์จะแสดงถึงความแข็งแกร่งกว่าไม่มีการตอบกลับของแบรนด์เพิ่มการรักษาในการเป็นสมาชิกของชุมชน

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

Hosmer กล่าวว่า ความสำคัญของความไว้วางใจแม้ว่าแนวความคิดจะมีความแตกต่างกัน แต่ได้นิยามไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นการคาดหวังในพฤติกรรมของผู้อื่นที่ทำให้มุ่งเน้นปัจจัยในการที่จะ ทำให้ผู้อื่นมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง ความไว้วางใจเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับ คุณลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล (Hosmer, 1995 อ้างใน Ha, 2014)

Clout กล่าวว่า ความไว้วางใจกับข้อมูลที่ได้กำหนดเองและรูปแบบบริการออนไลน์อื่นๆ จะต้องมีการตรวจสอบต่อไป เนื่องจากมีองค์ประกอบหลักสำคัญในการให้บริการและรักษาคุณภาพ ความสัมพันธ์ ความไว้วางใจที่ได้รับว่าเป็นสิ่งสำคัญจากผู้ปฏิบัติงานและนักวิชาการที่เหมือนกัน (Clout, 2001 อ้างใน Ha, 2014)

Ha กล่าวว่า ความไว้วางใจจะมีการสร้างความสัมพันธ์และมีความเข้าใจอันดีจะรักษาด้วยความมั่นใจโดยมีข้อเสนอความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจที่จะเกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจ เนื่องจากแนวความคิดความไว้วางใจอาจมีความแตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษานี้ได้สร้างกรอบ แนวความคิดของความไว้วางใจกับผู้ให้บริการหรือผู้ขายในฐานะที่เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เชื่อถือความไว้วางใจ (Ha, 2014)

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Benefit)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 166) จะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลาย ประการหลายทางด้วยกัน คือการจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัว บุคคล ดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความ ต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้าม จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือ บุคคลที่ขัดขวางมิให้ เขาตอบสนองความต้องการได้ ข่าวสารข้อมูล (Information) จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาด ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัว บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ประสบการณ์บางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม ต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น

ครอบครัว วัตถุประสงค์ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานและกลุ่มสังคมต่างๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็ นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้ ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของ คนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจน กลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรส อาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหาก เกิดความไม่ชอบใจ หรือ ผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมาย กว้างที่สุดตามที่ กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ไปด้วย

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to Pay Price premium)

Algesheimer, Dholakia & Herrman กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกชุมชน หมายถึง ความตั้งใจที่จะรักษาความเป็นสมาชิกที่จะอยู่กับชุมชน ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของผู้บริโภคยังม ีความเกี่ยวข้องกับชุมชนของแบรนด์ที่มีอยู่กับความพึงพอใจในแบรนด์ เป็นการบอกแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการแสดงออกของผู้บริโภค ต่อความพึงพอใจในแบรนด์ สามารถกระตุ้นโดยความต้องการของผู้บริโภคในการให้การสนับสนุนแบ รนด์ แรงจูงใจทั่วไปในการสนับสนุนแบรนด์ที่สนับสนุนประสบการณ์ในเชิงบวกของผู้บริโภคกับการ บริการและการตอบสนองในการแก้ไขปัญหา ถ้าผู้สนับสนุนในแบรนด์มีค่าเพียงพต่อการสนับสนุน แแบรนด์ และข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะยังคงอยู่ในชุมชนของ แอปพลิเคชันที่จะมีส่วนร่วมในการบอกปากต่อปาก ซึ่งคาดว่า การตอบกลับของแบรนด์จะแสดงถึง ความแข็งแกร่งกว่าไม่มีการตอบกลับของแบรนด์เพิ่มการรักษาในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Algesheimer, Dholakia & Herrman, 2005 อ้างใน Kim, Sung & Kang, 2014)

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Referrals)

Kim & Prabhakar (2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภคเครือข่ายค้าขายออนไลน์ (s-commerce) ได้ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNSs) ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออิทธิพลในความ ไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลในเว็บไซต์ร้านค้าปลีกออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อ นอกจากการสื่อสารแบบ ปากต่อปากยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจในบริษัท ตามสภาพแวดล้อมสังคม

ออนไลน์จากเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์นั้น ทำให้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการอ้างอิงแบบปากต่อปากนั้นมีความแตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในรูปแบบอื่นๆ จากผู้ใช้งานเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่จะได้รับไว้ความไว้วางใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นๆ ดังนั้น การอ้างอิงแบบปากต่อปากนั้นได้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เกิดความไว้วางใจในเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์มากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่นๆ การอ้างอิงถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากมีสภาพแวดล้อมสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญของระดับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kim & Prabhakar, 2000 อ้างใน Kim & Park, 2013)

Kim & Park (2013) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นจะมีอ้างอิงถึงเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคออนไลน์ได้มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมแบรนด์สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้บริโภคจะได้อ้างอิงความเชื่อมั่นจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ มากกว่าการโฆษณาเมื่อซื้อสินค้าหรือการบริการ การศึกษาความไว้วางใจในเชิงบวกต่อสินค้านั้นเป็นการอ้างอิงการสื่อสารแบบปากต่อปากถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์อย่างไม่เป็น แสดงให้เห็นถึงการอ้างอิงสื่อสารแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญในการสร้างระดับความเชื่อมั่น และไว้วางใจของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการอ้างอิงสื่อสารแบบปากต่อปากในการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่ได้สร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์มากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kim & Park, 2013)

2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน โดยใช้กรณีศึกษาของแอปพลิเคชัน “ไลน์” ซึ่งเป็นโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยยุคปัจจุบัน ซึ่งศึกษาจากทุนทางสังคมเชื่อมโยง (Bridging Social Capital) หน้าที่การใช้งานของ “ไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ (Line Social Media Functions) การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ (Risk Perception) คุณภาพของระบบ (System Quality) ประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม (Benefit of Social Interaction) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Perceived User Satisfaction) ที่เป็นคนวัยทำงาน โดยนำข้อมูลจาก แบบสอบถามจำนวน 308 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมุติฐาน เมื่อเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียงประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.601 และคุณภาพของระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.107 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภควัยทำงานดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารองค์กรน่าจะสามารถนำ ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์การบริหารงานภายในและภายนอกองค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคที่ทำงานที่เป็นสุข ตลอดจน สื่อสารภาพพจน์ที่แสดงออกถึง ความสุข ความสนุก จินตนาการกับลูกค้าหรือคู่ค้าภายนอกองค์กรได้ ไม่มากก็น้อยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของของแอปพลิเคชัน “ไลน์”

Ha & Janda (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของข้อมูลที่กำหนดเองในความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ เพื่อใช้แนวคิดแบบข้ามวัฒนธรรมมานำเสนอและประเมินโมเดล 4 ข้อโดยการเน้นบทบาทของความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ในรูปแบบของความตั้งใจในการซื้อ ทางผ่านออนไลน์ การออกแบบโดยมีโมเดลเชิงนำเสนอได้นำมาเปรียบเทียบกับโมเดลเชิงทางเลือกจากความสัมพันธ์ผลกระทบ และตัวแปรอิสระเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ ข้อมูลจากเกาหลีใต้และสหราชอาณาจักรได้นำมาใช้เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงนำเสนอและเลือกโมเดลที่ดีที่สุดจากโมเดลเชิงทางเลือก 4 ข้อ ผลลัพธ์แนะนำว่ามีความแตกต่างและความเหมือนที่สำคัญระหว่างผู้บริโภคในเกาหลีใต้และสหราชอาณาจักร ข้อมูลเฉพาะกลุ่มส่งผลโดยตรงเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ผลกระทบของความพึงพอใจเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ ถือเป็นสื่อกลางจากการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ในกลุ่มตัวอย่างของสหราชอาณาจักร ขณะเดียวกันมันก็ส่งผลทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับเจตนาในการซื้อในกลุ่มตัวอย่างในเกาหลีใต้ด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและเจตนาในการซื้อไม่ได้สนับสนุนชุดข้อมูลทั้งสองชุด

Kim & Park (2013) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของลักษณะต่างๆ ของความไว้วางใจผู้บริโภคของพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (s-commerce) และประสิทธิภาพการทำงานความไว้วางใจ ศึกษาการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ได้เพิ่มกระบวนการทัศนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ที่เรียกว่า การพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นเซตย่อยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการมีส่วนร่วมทางสังคมและผลลัพธ์ของผู้ใช้ที่ทำให้การซื้อและการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ง่ายขึ้นหลายปีมานี้การเติบโตของ พาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเกาหลีใต้ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่การเติบโตนี้เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม เช่น การส่งและการไม่ส่งรายการสินค้าที่ผิดพลาด โดยเฉพาะเรื่องความน่าเชื่อถือของลูกค้าได้กลายเป็นเรื่องสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทที่ใช้พาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งบริษัทเหล่านี้ต้องความพยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น สำหรับเรื่องนี้การศึกษานี้ได้ระบุปัจจัยสำคัญในพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การ

สื่อสาร ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และการอ้างอิงแบบปากต่อปาก กล่าวคือ ลักษณะของพาณิชย์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อ ผู้บริโภคเกาหลี นอกจากนี้การศึกษายังสามารถประเมินผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่เกี่ยวกับ ศักยภาพของความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อและความตั้งใจบอกแบบปากต่อปาก ผลลัพธ์ของการ วิเคราะห์เชิงประสพการณ์จะพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้พาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 371 คนที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะของพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ยกเว้นความน่าจะเป็นเชิง เศรษฐกิจ) มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและมีผลกระทบที่สำคัญต่อการซื้อและเจตนา การบอกแบบปากต่อปาก

Cheng (2014) ได้ทำการศึกษาลำรวจความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอนผ่าน โทรศัพท์มือถือ: บทบาทดูแลของใช้ส่วนบุคคลนวัตกรรม เพื่อการผสมผสานรูปแบบของการยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เพื่อพิจารณาว่าความเชื่อ ของผู้เรียนส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างไร และสำรวจว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อของผู้เรียนและเจตนาในการใช้ภายใต้ระดับต่าง ๆ ของนวัตกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศแบบใหม่หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้เก็บข้อมูลมาจากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในไต้หวัน โดยการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 750 ชุด และแบบสอบถามที่ใช้ได้ 486 ชุด จะนำมาวิเคราะห์ในการศึกษานี้ พร้อมกับอัตราการตอบที่นำมาใช้ได้อยู่ที่ 64.80% ข้อมูลที่เก็บได้จะนำมาวิเคราะห์โดยการสร้างโมเดลสมการแบบมีโครงสร้าง การวิเคราะห์กลุ่มพหุ และการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบผลปฏิสัมพันธ์ตามลำดับชั้น การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ (PU) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (PE) และความเข้ากันได้มี บทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้เรียน นวัตกรรมส่วนบุคคลอาจส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และความเข้า กันได้เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์มือถือ ยกเว้นผลกระทบของการรับรู้ ถึงความเพลิดเพลินเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์มือถือ การศึกษานี้ได้ รวมสิ่งจูงใจที่อยู่ภายใน เช่น การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน พร้อมกับสิ่งจูงใจที่อยู่ภายนอก เช่น การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานเข้าด้วยกันเพื่อวิเคราะห์การยอมรับ การเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์มือถือ สำหรับการวิเคราะห์ความทนทาน และการแสดงผลลัพธ์ที่ ชัดเจนซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบเรื่องความเชื่อของผู้เรียนเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้การเรียนการสอน ผ่านโทรศัพท์มือถือขึ้นอยู่กับกรณีใจโน้มเอียงต่อนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2.10 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.10.1 ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ กับการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.10.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ กับการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กันในเชิง

บวก

2.10.3 ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน กับการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ในเชิงบวก

2.10.4 ความไว้วางใจในแบรนด์ กับการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.10.5 ประสบการณ์ที่ได้รับ กับการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.10.6 การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น กับการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กันในเชิง

บวก

2.10.7 ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ การอ้างอิงปากต่อปาก

2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

2.11.1 ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Scoping a Health Bakery)

2.11.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (Factors Influencing Purchases)

2.11.3 ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention)

2.11.4 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

2.11.5 ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Benefit)

2.11.6 การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to Pay Price Premium)

2.11.7 ปัจจัยโดยรวม ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อิทธิพลที่มีต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจใน

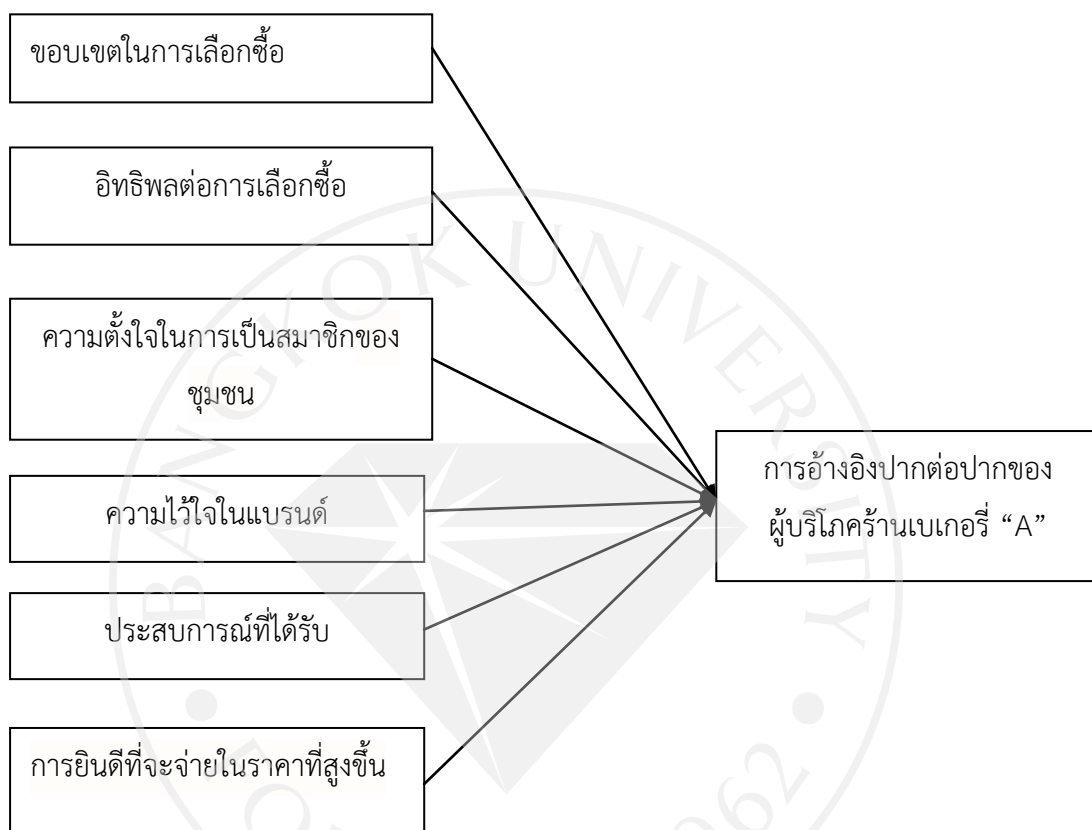
การเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Overall Factor)

ตัวแปรตาม

คือ การอ้างอิงปากต่อปาก (word-of-mouth referrals) ของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A”

2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative APPROACH) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการอ้างอิงปากต่อปากของร้านเบเกอรี่ “A” ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการอ้างอิงปากต่อปากของร้านเบเกอรี่ “A” ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ที่มีการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1962, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7

เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder & Buchner, 1996; Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2007, 2009 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ $(1 - \beta)$ เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.5014 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.069169) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 203 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” ในกรุงเทพมหานคร เช่น ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ เขตมีนบุรี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล งามอินทรา เขตลาดปลาเค้า และห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไวใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และการอ้างอิงปากต่อปาก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของ ชุมชน ความไวใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และการอ้างอิงปากต่อปาก

3.3.1.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ได้แก่

คุณธีรศักดิ์ บุตรลักษณ์ Operation manager Iberryhomemade Co., Ltd. และ คุณบุญนุช ศิริวงศ์ Head of business and development Iberryhomemade Co., Ltd. เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Onstruct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ขอบเขตเบเกอร์เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไวใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และการอ้างอิงปากต่อปาก เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบรับประทานเบเกอร์ ท่านทานเบเกอร์บ่อยครั้งแค่ไหนใน 1 สัปดาห์ ท่านจะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับเบเกอร์ ท่านจะสมัครสมาชิกของร้านเบเกอร์ "A" เพื่อกิจกรรมทางสังคม โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ขอบเขตเบเกอร์เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไวใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น การอ้างอิงปากต่อปาก ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ ประกอบไปด้วย

ขอบเขตเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน จำนวน 4 ข้อ

ความไวใจในแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ

ประสบการณ์ที่ได้รับ จำนวน 4 ข้อ

การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น จำนวน 5 ข้อ

การอ้างอิงปากต่อปาก จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) เป็นการวัดแบบ likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขอบเขตเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไวใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และ การอ้างอิงปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไวใจในแบ

รนต์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และการอ้างอิงปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และการอ้างอิงปากต่อปาก อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงหมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และการอ้างอิงปากต่อปาก อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงหมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และการอ้างอิงปากต่อปาก อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านด้านขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเท่ากับ 0.487 คำถามด้านอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเท่ากับ 0.506 คำถามด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชนเท่ากับ 0.516 คำถามด้านความไว้วางใจในแบรนด์เท่ากับ 0.560 คำถามด้านประสบการณ์ที่ได้รับเท่ากับ 0.671 คำถามด้านการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเท่ากับ 0.683 และคำถามด้านปัจจัยโดยรวมเท่ากับ 0.693 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามหนึ่งกับผลรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item-Total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีผลดังตารางที่ 1 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.3 (Field, 2005) หากมีค่าที่ติดลบและค่าต่ำกว่า 0.3 จะต้องมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกไป จึงจะสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

1. ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Scoping a Health Bakery)
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (Factors Influencing Purchases)
3. ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention)
4. ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)
5. ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Benefit)
6. การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to Pay Price Premium)
7. การอ้างอิงปากต่อปาก (Word-of-mouth Referrals)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 40 ข้อ ดังนี้ ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำนวน 4 ข้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน จำนวน 4 ข้อ ความไว้วางใจในแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ ประสบการณ์ที่ได้รับจำนวน 4 ข้อ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น จำนวน 5 ข้อ การอ้างอิงปากต่อปาก จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 12 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (“Collinearity”, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีگانนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่คัดเลือก

จำนวน 250 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับ ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และการอ้างอิงปากต่อปาก เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.6.4.1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.6.4.1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ขอบเขตเบเกอร์เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และการอ้างอิงปากต่อปาก ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3.6.4.1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก อีก

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.6.4.2.1 ขอบเขตเบเกอร์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.3 ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.4 ความไว้วางใจในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.5 ประสบการณ์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.6 การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.7 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขอบเขตเบเกอร์เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่

ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีอิทธิพลในการพยากรณ์การอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภค
ร้านเบเกอรี่ “A” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่า
สัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_r^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่
ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้
(อภิรักษ์ จันตะณี, 2550 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n-1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทนค่า คะแนน
 N แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
 Σ แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
 b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-statistics
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
 n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-Distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	ΣX^2	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	ΣY	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม 2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2558 โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่ จำนวน 250 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.776 คำถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เท่ากับ 0.783 คำถามด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน เท่ากับ 0.794 คำถามความไว้วางใจในแบรนด์ เท่ากับ 0.877 คำถามด้านประสบการณ์ที่ได้รับ เท่ากับ 0.850 คำถามด้านการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เท่ากับ 0.922 คำถามด้านการอ้างอิงปากต่อปาก เท่ากับ 0.881 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (reliability) ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบรับประทานเบเกอรี่ ท่านทานเบเกอรี่บ่อยแค่ไหนภายใน 1 สัปดาห์ ท่านจะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆเกี่ยวกับเบเกอรี่ และท่านจะสมัครสมาชิกร้านเบเกอรี่ “A” เพื่อกิจกรรมทางสังคม นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	33.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	166	66.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	61	24.4
26 - 30 ปี	65	26.0
31 - 35 ปี	89	35.6
36 - 40 ปี	35	14.00
41 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองมาคือ อายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ต่อมาคือ อายุระหว่างไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 41 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	125	50.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	111	44.44
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	14	5.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	8.8
ปริญญาตรี	148	59.2
ปริญญาโท	80	32.0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 คน ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ต่อมาคือ ปริญญาเอก มีจำนวน ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	38	15.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 - 40,000 บาท	95	38.0
40,001 - 60,000 บาท	80	32.00
60,001 - 80,000 บาท	24	9.6
80,001 บาท ขึ้นไป	13	5.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองมาคือ 40,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ต่อมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ต่อมาคือ 60,001 - 80,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 80,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	45	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	135	54.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	32	12.8
นิสิต / นักศึกษา	38	15.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ต่อมาคือ นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบรับประทานเบเกอรี่

ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบรับประทานเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	171	68.4
ไม่ชอบ	79	31.6

จากตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบรับประทานเบเกอรี่ คือ ชอบ มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 ต่อมาคือ ไม่ชอบ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านทานเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

ท่านทานเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	46	18.4
1-2 ครั้ง	72	28.8
3-4 ครั้ง	100	40
มากกว่า 5 ครั้ง	32	12.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ท่านเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองมาคือ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ต่อมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านจะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับ เบเกอร์รี่

จะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับเบเกอร์รี่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	154	61.6
ไม่ใช่	96	38.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ใช่ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ไม่ใช่ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านจะสมัครสมาชิกของร้านเบเกอร์รี่ “A” เพื่อกิจกรรมทางสังคม

ท่านจะสมัครสมาชิกของร้าน เบเกอร์รี่ “A” เพื่อกิจกรรมทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	71	28.4
เพื่อน/คนรู้จัก	32	12.8
โบโฆษณา/นามบัตร	76	30.4
ชิมแล้วชอบ	34	13.6
งานแสดงสินค้า	37	14.8
Total	250	100

จากตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโบโฆษณา/นามบัตร มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ เว็บไซต์ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ต่อมาคือ งานแสดงสินค้า มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ต่อมาคือ ชิมแล้วชอบ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก
ในกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	SHB	FIB	CM	BT	IB	WPP	WOM
ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อ สุขภาพ (SHB)	3.699	0.767	0.776	1						
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อ (FIB)	4.034	0.567	0.783	0.180**	1					
ความตั้งใจในการเป็น สมาชิกของชุมชน (CM)	4.027	0.707	0.794	0.119	0.94	1				
ความไว้วางใจในแบรนด์ (BT)	3.669	0.688	0.877	-0.120	0.469**	0.038**	1			
ประสบการณ์ที่ได้รับ (IB)	3.491	0.654	0.850	0.305**	0.363**	0.814**	-0.004**	1		
Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	SHB	FIB	CM	BT	IB	WPP	WOM
การยินดีที่จะจ่ายในราคา ที่สูงขึ้น (WPP)	3.503	0.692	0.875	0.312**	0.450**	0.034**	-0.015**	0.282**	1	
การอ้างอิงปากต่อปาก (WOM)	4.035	0.780	0.881	0.28	0.386**	0.253**	0.213**	0.309**	0.542**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.11: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านขอบเขตเบเกอร์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านมีปัจจัยด้านขอบเขตเบเกอร์เพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.487) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.320) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.291) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.514) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านมีประสบการณ์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านมีประสบการณ์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.579) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.531) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านขอบเขตเบเกอร์เพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.602) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก

	model	sum of squares	df	mean square	f	sig.
1	การถดถอย regression	61.775	6	10.296	29.430	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน residual	85.012	243	.350		
	Total	146.787	249			

จากตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านด้านขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ มีประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การอ้างอิงปากต่อปาก เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก

<u>Independent Variables</u>	<u>B</u>	<u>Std Error</u>	<u>T</u>	<u>Sig</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
(constant)		.417	0.909	0.364		
ขอบเขตเบเกอร์เพื่อสุขภาพ (SHB)	-0.158	.073	-2.921	0.004	0.818	1.222
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์ (FIB)	0.095	.080	1.292	0.198	0.437	2.287
ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (CM)	0.311**	.109	3.175	0.002	0.248	4.039
ความไวใจในแบรนด์ (BT)	0.146	.072	2.377	0.018	0.633	1.581
ประสบการณ์ที่ได้รับ (IB)	-0.090	.121	-0.822	0.412	0.199	5.026
การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (WPP)	0.565**	.058	9.579	0.000	0.685	1.460

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การอ้างอิงปากต่อปากได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้าน การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Sig = 0.000) และความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Sig = 0.002) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การอ้างอิงปากต่อปาก ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Sig = 0.004) อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (Sig = 0.198) ความไวใจในแบรนด์ (Sig = 0.018) ประสบการณ์ที่ได้รับ (Sig = 0.412) ทั้ง 6 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การอ้างอิงปากต่อปาก ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่สุด คือการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.565 รองลงมา คือ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.311 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการอ้างอิงปากต่อปาก ได้ร้อยละ 42.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 42.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.417 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{การอ้างอิงปากต่อปาก}) = 0.379 + 0.565 (\text{การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น}) + 0.311 (\text{ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยด้านการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การอ้างอิงปากต่อปาก จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.565 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การอ้างอิงปากต่อปาก จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.311 หน่วย

จากตารางที่ 4.22: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 7 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน มีอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความไวใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่มีอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ("Collinearity", 2012) หรือ การที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง MultiCollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity ("บทที่ 1: ความหมาย", 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ("การใช้โปรแกรม", 2012 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (Intraserver, 2012) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.14: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

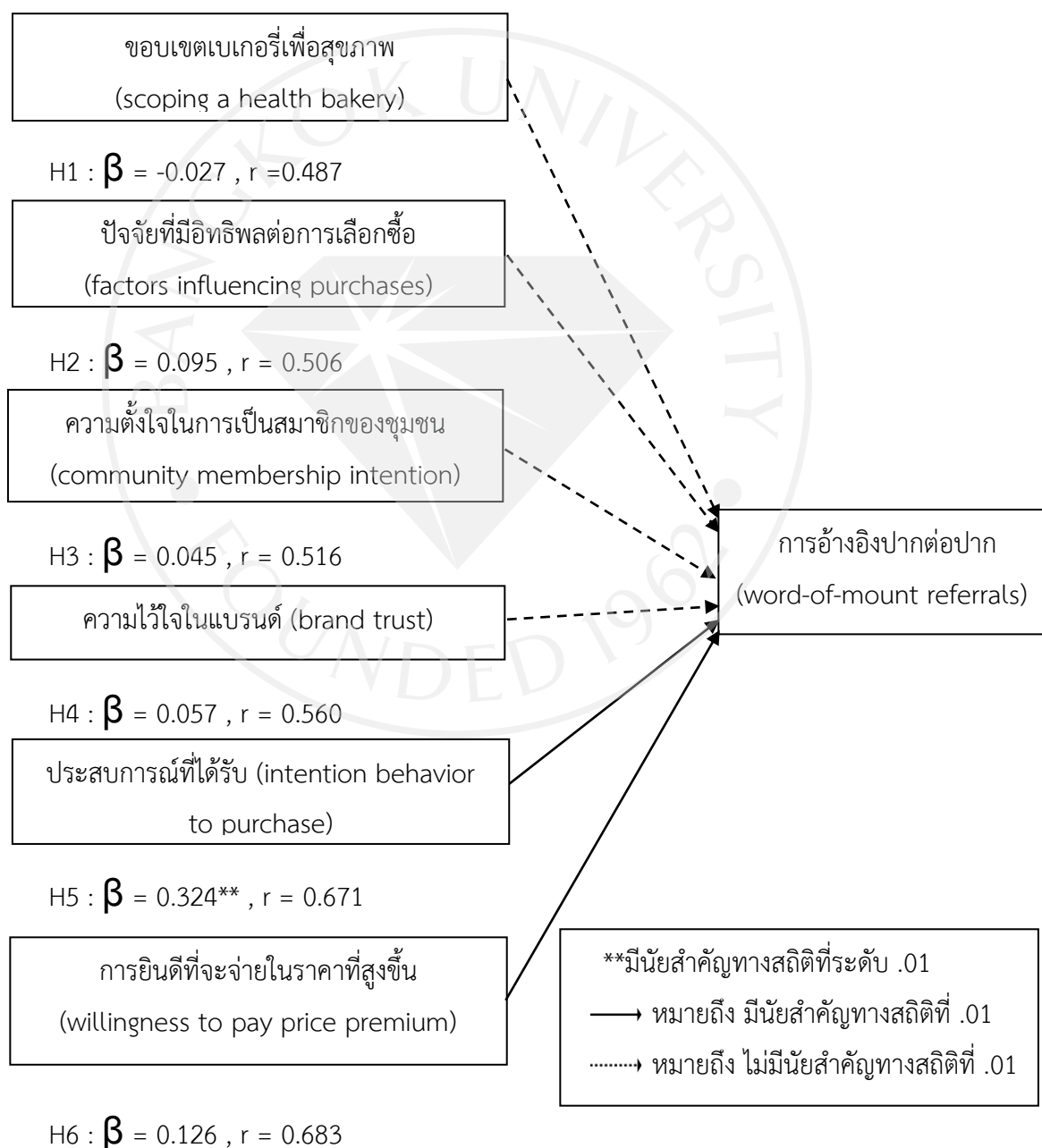
independent variables	tolerance	VIF
ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (SHB)	0.818	1.222
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (FIB)	0.437	2.287
ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (CM)	0.248	4.039
ความไวใจในแบรนด์ (BT)	0.633	1.581
ประสบการณ์ที่ได้รับ (IB)	0.199	5.026
การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (WPP)	0.685	1.460

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.14: พบว่า ค่า tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.199 ซึ่งต่ำกว่า 0.2 หรือ VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 5.026 ซึ่งมากกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระมี

ความสัมพันธ์กัน หรือเกิด Multicollinearity ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยแนะนำให้ตัดตัวแปรอิสระนี้หรือมีการปรับแก้ข้อความของตัวแปร ประสิทธิภาพที่ได้รับ (IB)

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1: จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านปัจจัยโดยรวม การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ประสิทธิภาพที่ได้รับ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และความไว้วางใจในแบรนด์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และปัจจัยด้านขอบเขตเบเกอร์เพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่อิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอร์ “A”



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยของขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ที่มีผลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น ใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001 - 40,000 ต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านมีประสบการณ์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือปัจจัยด้านมีประสบการณ์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีอำนาจพยากรณ์การอ้างอิงปากต่อปาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ มีเพียงปัจจัยด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน และ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีอำนาจพยากรณ์การอ้างอิงปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ปัจจัยด้านขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การอ้างอิงปากต่อปาก (Y) ได้แก่ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน และ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการอ้างอิงปากต่อปาก ได้ 42.1 % และอีก 57.9% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.417 เขียนออกมาในรูปแบบการเชิงเส้นตรงในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{การอ้างอิงปากต่อปาก}) = 0.379 + 0.565 (\text{การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น}) + 0.311 (\text{ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการ อ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่ “A” ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการ อ้างอิงปากต่อปาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านขอบเขตเบ เกอรี่เพื่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีขอบเขตในการเลือกซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในทาง พาณิश्य์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล การสื่อสาร ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และการอ้างอิงปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Park (2013) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของ ลักษณะต่างๆ ของขอบเขตการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในสังคมออนไลน์ของเกาหลี ยังสามารถ ประเมินผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่เกี่ยวกับศักยภาพของความตั้งใจซื้อและความตั้งใจบอกแบบ ปากต่อปาก มีผลกระทบต่อการซื้อ และเจตนาการบอกแบบปากต่อปาก ในขณะเดียวกันยัง สอดคล้องกับ Arnould, Price & Zinkhan (2005) ได้กล่าวว่าขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การได้มา การใช้สอย และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ การบริการ แนวความคิด หรือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งแบบปัจเจก และแบบกลุ่ม

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการ อ้างอิงปากต่อปาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเลือกซื้อสินค้าหรือเบเกอรี่ เป็น การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และ ผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับ ความต้องการที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Haward (1944 อ้างใน วันดี ฉัตรชนะสิริเวช, 2551) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้า ตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาสรุป ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ ผู้บริโภคพร้อม และมีความต้องการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความ ต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติ และความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน มีความสัมพันธ์ในเชิง บวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้าน ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์

ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสอดคล้องกับ Algesheimer, Dholakia & Herrman (2005 อ้างใน Kim, Sung & Kang, 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกชุมชน หมายถึงความตั้งใจที่จะรักษาความเป็นสมาชิกที่จะอยู่กับชุมชน ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนของแบรนด์ที่มีอยู่กับความพึงพอใจในแบรนด์ เป็นการบอกแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการแสดงออกของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในแบรนด์ สามารถกระตุ้นโดยความต้องการของผู้บริโภคในการให้การสนับสนุนแบรนด์ แรงจูงใจทั่วไปในการสนับสนุนแบรนด์ที่สนับสนุนประสบการณ์ในเชิงบวกของผู้บริโภคกับการบริการและการตอบสนองในการแก้ไขปัญหา ถ้าผู้สนับสนุนในแบรนด์มีค่าเพียงพอต่อการสนับสนุนแบรนด์ และข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะยังคงอยู่ในชุมชนของแอปพลิเคชันที่มีส่วนร่วมในการบอกปากต่อปาก ซึ่งคาดว่า การตอบกลับของแบรนด์จะแสดงถึงความแข็งแกร่งกว่าไม่มีการตอบกลับของแบรนด์เพิ่มการรักษาในการเป็นสมาชิกของชุมชน

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ Hosmer (1995 อ้างใน Ha, 2014) กล่าวว่า ความสำคัญของความไว้วางใจแม้ว่าแนวความคิดจะมีความแตกต่างกัน แต่ได้นิยามไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นการคาดหวังในพฤติกรรมของผู้อื่นที่ทำให้มุ่งเน้นปัจจัยในการที่จะทำให้ผู้อื่นมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง ความไว้วางใจเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Clout ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจกับข้อมูลที่ได้กำหนดเองและรูปแบบบริการออนไลน์อื่นๆ จะต้องมีการตรวจสอบต่อไป เนื่องจากมีองค์ประกอบหลักสำคัญในการให้บริการและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ ความไว้วางใจที่ได้รับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญจากผู้ปฏิบัติงานและนักวิชาการที่เหมือนกัน (Clout, 2001 อ้างใน Ha, 2014)

และยังสอดคล้องกับ Ha (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะมีการสร้างความสัมพันธ์และมีความเข้าใจอันดีจะรักษาด้วยความมั่นใจโดยมีข้อเสนอความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจที่จะเกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจ เนื่องจากแนวความคิดความไว้วางใจอาจมีความแตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษานี้ได้สร้างกรอบแนวความคิดของความไว้วางใจกับผู้ให้บริการหรือผู้ขายในฐานะที่เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เชื่อถือความไว้วางใจ

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านมีประสบการณ์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือปัจจัยด้านมีประสบการณ์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 166) ที่กล่าวถึงประสบการณ์ที่

ได้รับว่า จะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือการ
 จูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนอง
 ตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคล ดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อ
 บุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกัน
 ข้าม จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือ บุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้
 ข่าวสารข้อมูล (Information) จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้
 รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นใน
 การมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้น
 เก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)
 ประสบการณ์บางอย่างอาจมาจากกลุ่ม ต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไป
 ประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานและกลุ่มสังคมต่างๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว
 และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติ
 ให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้ ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ
 ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้
 เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่ง
 หนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือ
 ผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี ลักษณะท่าทาง (Personality)
 ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมาย กว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทาง
 หลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
 ต่อการอ้างอิงปากต่อปาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการ
 ยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการอ้างอิงปากต่อปาก มีความสัมพันธ์
 ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ Algesheimer, Dholakia &
 Herrman (2005 อ้างใน Kim, Sung & Kang, 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกชุมชน
 หมายถึงความตั้งใจที่จะรักษาความเป็นสมาชิกที่จะอยู่กับชุมชน ความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของ
 ผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนของแบรนด์ที่มีอยู่กับความพึงพอใจในแบรนด์ เป็นการบอกแบบ
 ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการแสดงออก
 ของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในแบรนด์ สามารถกระตุ้นโดยความต้องการของผู้บริโภคในการให้การ
 สนับสนุนแบรนด์ แรงจูงใจทั่วไปในการสนับสนุนแบรนด์ที่สนับสนุนประสบการณ์ในเชิงบวกของ
 ผู้บริโภคกับการบริการและการตอบสนองในการแก้ไขปัญหา ถ้าผู้สนับสนุนในแบรนด์มีค่าเพียงพอต่อ
 การสนับสนุนแบรนด์ และข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะยังคงอยู่ในชุมชน

ของแอปพลิเคชันที่จะมีส่วนร่วมในการบอกปากต่อปาก ซึ่งคาดว่า การตอบกลับของแบรนด์จะแสดงถึงความแข็งแกร่งกว่าไม่มีการตอบกลับของแบรนด์ เพิ่มการรักษาในการเป็นสมาชิกของชุมชน

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านขอบเขตในการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของ เฟสบุ๊กแฟนเพจ ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าพรีเมียม มีอำนาจพยากรณ์การอ้างอิงปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับ Kim & Prabhakar (2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครือข่ายค้าขายออนไลน์ (S-Commerce) ได้ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNSs) ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออิทธิพลในความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลในเว็บไซต์ร้านค้าปลีกออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อ นอกจากการสื่อสารแบบปากต่อปากยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจในบริษัท ตามสภาพแวดล้อมสังคมออนไลน์จากเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์นั้น ทำให้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการอ้างอิงแบบปากต่อปากนั้นมีความแตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในรูปแบบอื่นๆ จากผู้ใช้งานเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่จะได้รับไว้ความไว้วางใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นๆ ดังนั้น การอ้างอิงแบบปากต่อปากนั้นได้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เกิดความไว้วางใจในเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์มากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่นๆ การอ้างอิงถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากมีสภาพแวดล้อมสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญของระดับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kim & Prabhakar, 2000 อ้างใน Kim & Park, 2013) และยังสอดคล้องกับ Kim & Park (2013) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นจะมีอ้างอิงถึงเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคออนไลน์ได้มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมแบรนด์สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้บริโภคจะได้นำความเชื่อมั่นจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ มากกว่าการโฆษณาเมื่อซื้อสินค้าหรือการบริการ การศึกษาความไว้วางใจในเชิงบวกต่อสินค้านั้นเป็นการอ้างอิงการสื่อสารแบบปากต่อปากถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์อย่างไม่เป็น แสดงให้เห็นถึงการอ้างอิงสื่อสารแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญในการสร้างระดับความเชื่อมั่น และไว้วางใจของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการอ้างอิงสื่อสารแบบปากต่อปากในการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่ได้สร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมเครือข่ายการค้าขายสังคมออนไลน์มากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบอ้างอิง ปากต่อปากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการเบเกอรี่ที่สามารถที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดขององค์กร ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการเบเกอรี่แบบอ้างอิงปากต่อปาก ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพที่ดีของร้านให้แก่ผู้บริโภค โดยภายในร้านควรสะอาด ถูกสุขอนามัยบรรยากาศ ในร้านมีความอบอุ่น เป็นกันเอง มีการจัดแสงสว่างที่พอเพียง เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน และมีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม สวยงาม เป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และสะดวกในการบริการสินค้าให้แก่ลูกค้ารวมถึงการให้ความสำคัญในด้านกระบวนการการให้บริการ คือ ร้านควรมีบริการอย่างเป็นระบบทั้งด้านการชำระเงินที่สามารถคำนวณเงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ให้บริการต่อผู้บริโภคที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง ซึ่งอาจมีการแบ่งโซนว่าเป็นโซนจ่ายเงิน และโซนการรับสินค้า เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ลดเวลาในการรอคอยของลูกค้า และควรมีระบบในการคำนวณหรือมีพนักงานคอยสังเกตสินค้าที่วางในร้าน คอยเติมสินค้าในชั้นวางในร้านให้เต็มอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเบเกอรี่ทุกชนิดในร้านควรมีการติดราคา ให้ผู้บริโภคทราบราคาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ที่ประกอบไปด้วยพนักงานขายของร้านมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ดี อธิบายที่ดีต่อลูกค้า โดยมีการกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า พุดจาสุภาพลูกค้า มีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่หรือสินค้าในร้านเป็นอย่างดี เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเบื้องต้นได้ เช่น เมื่อลูกค้าต้องการหาสินค้า สามารถให้ข้อมูลได้ว่าสินค้าวางขายอยู่ตรงไหน คอยอำนวยความสะดวกในการสินค้าให้ลูกค้า รวมถึงสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการจัดหลักสูตรอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย ทั้งในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคในการขาย รวมถึงอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่วางขายในร้าน ส่งผลให้พนักงานขายมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และลูกค้าเกิดความประทับใจยิ่งขึ้น

5.3.2 ผู้ประกอบการเบเกอรี่แบบอ้างอิงปากต่อปาก ควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ว่าควรมีรสชาติหลากหลาย ที่อร่อย ถูกปาก ตรงตามต้องการของผู้บริโภค และมีการรักษามาตรฐานของรสชาติของเบเกอรี่ให้คงที่อยู่ตลอด กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมาซื้อเบเกอรี่กี่ครั้ง ทุกครั้งรสชาติของเบเกอรี่นั้นต้องมีรสชาติ ที่อร่อย ถูกปากเหมือนเดิม เพื่อที่จะรักษาและดึงดูด

ให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ร้านในครั้งต่อไป และเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายใหม่ นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจว่าเบเกอร์ที่วางขายในร้านในแต่ละวัน ต้องมีความสด ใหม่อยู่เสมอ

5.3.3 ผู้ประกอบการเบเกอร์แบบอ้าอิงปากต่อปาก ควรพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้งร้านเบเกอร์ ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ลูกค้าสัญจรไปมา หรือ เห็นได้ง่าย ชัดเจน เช่น ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่คนเดินผ่านไปผ่านมา ย่านธุรกิจที่เป็นที่ตั้งขององค์กร บริษัทต่างๆ บริเวณทางเข้าออก BTS MRT รวมถึงร้านเบเกอร์ควรมีจำนวนหลายสาขาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เพื่อที่ผู้บริโภคได้เข้าถึงร้านได้สะดวก และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

5.3.4 ผู้ประกอบการเบเกอร์แบบอ้าอิงปากต่อปาก ควรออกแบบให้เบเกอร์มีรูปลักษณ์ การตกแต่งที่มีความสวยงาม น่ารับประทาน เนื่องจากรูปลักษณ์หรือหน้าตาของเบเกอร์ จะเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเข้าร้าน และอยากซื้อไปรับประทาน อีกทั้งควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ถือสะดวก และสวยงาม มีชีวิตชีวา เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าสามารถที่จะซื้อไปเป็นของฝากในโอกาส หรืองานเทศกาลต่างๆได้ นอกจากนี้แล้วควรให้ความสำคัญในเรื่อง การสร้างตราสินค้าของร้านให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

5.3.5 ผู้ประกอบการเบเกอร์แบบอ้าอิงปากต่อปาก ควรพิจารณาในปัจจัยด้านราคาของเบเกอร์แบบอ้าอิงปากต่อปาก ว่าต้องมีการตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพและตราของสินค้า และราคาสินค้าควรมีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึง หรือมีอำนาจในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรตรวจสอบราคาสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการกำหนดราคาที่เหมาะสม และลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

5.3.6 ผู้ประกอบการเบเกอร์แบบอ้าอิงปากต่อปาก ควรระวังในเรื่องการส่งเสริมการขายที่มากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคมองว่า สินค้ามีคุณภาพต่ำ และอาจเป็นการลดคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ

5.3.7 ผู้ประกอบการเบเกอร์แบบอ้าอิงปากต่อปาก ควรดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้า โดยเน้นเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าเพศหญิง เนื่องจากเป็นเพศที่ชื่นชอบการรับประทาน และซื้อของว่างมากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้ประกอบการเบเกอร์ควรผลิตหรือสร้างสรรค์เบเกอร์ให้สามารถตอบโจทย์ทั้งในด้านรูปลักษณ์ รสชาติ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ทุกช่วงอายุ นอกจากนี้ควรเน้นการสื่อสารไปยังลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบในการรับประทานของหวานและ มีอำนาจในการซื้อสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการบริหารความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มนี้ว่า พวกเขาต้องการอะไรจากการซื้อเบเกอร์แบบ อ้าอิงปากต่อปาก และพยายามหาวิธีในการตอบสนอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมี

การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ไปยังลูกค้ากลุ่มรายนี้โดยเฉพาะโดยตรงไปตรงมา ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ทั้งนี้ผู้ประกอบการ ควรหมั่นตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ราคา รสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการภายในร้านเบเกอร์รี่ แบบ อ้าอิงปากต่อปาก อย่างสม่ำเสมอ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการมากขึ้น ทั้งใน ด้านให้ลูกค้ารายเก่าเกิดการซื้อซ้ำและทำให้ลูกค้าใหม่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ ธุรกิจสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบอ้าอิงปากต่อปาก ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และสามารถที่จะ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามหรือ สัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการ พัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์รี่แบบอ้าอิงปากต่อปาก แบบแยกข้อมูล ออกเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แต่ละประเภท เช่น ขนมปัง เค้ก พายต่างๆ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบข้อมูล ในเชิงลึกของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5.4.3 ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจขยายผลการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคร้านเบเกอร์รี่แบบอ้าอิงปากต่อปาก ออกไปยังหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เพื่อทำ ให้ทราบว่าข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อนั้นมีความแตกต่างจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด และผู้วิจัยได้ทำการเก็บ รวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ อ้าอิงปากต่อปาก ผ่านการแจกแบบสอบถามแบบ 2 วิธี คือ กระจายแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูป Online Survey และ อีกวิธีหนึ่ง คือ การทำแบบสอบถามทางกระดาษ (Paper-based Survey) ซึ่งอาจ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการกระจายตัวอย่างที่ควรเป็น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ ทำงานอยู่ในสถานที่ทำงานเดียวกัน ประกอบกับพื้นที่ที่แจกแบบสอบถามไม่ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ใน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ได้นี้จึงอาจไม่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด ดังนั้นผู้ที่จะ

นำการวิจัยนี้ไปศึกษา หรือทำการวิจัยต่อยอด ควรระมัดระวังในเรื่องการนำข้อมูลด้าน
ประชากรศาสตร์ และข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงของต่อผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับเบเกอร์รี่แบบอ้างอิง
ปากต่อปาก ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลาได้



บรรณานุกรม

- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คั่นธวงศ์. (2556). *การศึกษานิติพลของช่องทางให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(83), 58-77.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis]*. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)* Retrieved 18 กุมภาพันธ์, 2557. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *ดัชนีการขายปลีกเสื้อผ้า*. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=671&language=th>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บทที่ 1: ความหมาย ขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของ
ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน :กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่าย
สังคมออนไลน์. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทุนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ
ความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน กรณีศึกษา
ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก
<http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์. (2559). *เทรนด์แฟรนไชส์ปี 2559 ที่น่าลงทุน*. สืบค้นจาก
<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=1332>.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2557). *สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
มกราคม-ธันวาคม 2557*. สืบค้นจาก [http://www.thaitextile.org/iu/article
_iu.php?id=ARC150213094633](http://www.thaitextile.org/iu/article_iu.php?id=ARC150213094633).
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.
วารสาร เทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*. สืบค้นจาก <http://journalit.kmitl.ac.th>.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พิกัดชนอักษร.
- อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด
การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่น การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมใน การ
ตัดสินใจซื้อ และ ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อ
เสื้อผ้าแบรนด์เอ. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทุนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์
และความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal
Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information
Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand
Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3),
19-34.

- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79-89.
- Cheng, Y.-M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology, 16*(1), 40-61.
- Choo, H.J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16*(1), 81-101.
- Clout, J. (2001). Winning trust is the key to getting ahead. *Financial Review*, (August), 29.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly, 13*(3), 319-339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace¹. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(14), 1111-1132.
- Dong, T.-P., Cheng, N.-C., & Wu, Y.-C.J. (2013). *A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan*. Taiwan: National Taiwan Normal University.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers, 28*(1), 1-11.
- Euromonitor International. (2015). Retrieved from <https://translate.google.co.th/translate?hl=th&sl=en&u=http://www.euromonitor.com/&prev=search>.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research, 24*(4), 496-519.
- Hosmer, L.T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review, 20*(2), 379-403.

- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior, 37*(0), 18-25.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. In *Paper presented at the Proceedings of the twenty first international conference on Information systems*. Australia: Brisbane, Queensland.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*(2), 318-332.
- Lin, H., Fan, W., & Chau, P.Y.K. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information & Management, 51*(5), 595-603.
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research, 24*(2), 134-159.
- Lu, J., Yao, J.E., & Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems, 14*(3), 245-268.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Phau, I., Teah, M., Theng So, J., Grant, P.A., & Yap, S.F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17*(4), 403-423.
- Saiyai, S. (2014). *Thais' love of entertainment shows through in the country's most-downloaded apps*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/thais-love-entertainment-shows-countrys-mostdownloaded-apps/>.

Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อร้าน A ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย อนันต์ภา ศิริวรกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 26-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี
 5. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 40,000 บาท
3. 40,001 – 60,000 บาท
4. 60,001 – 80,000 บาท
5. 80,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
4. นิสิต / นักศึกษา
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเป็นผู้ชื่นชอบรับประทานเบเกอรี่

1. ชอบ 2. ไม่ชอบ

8. ท่านทานเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง
3. 3 - 4 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้ง

9. ท่านจะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ เบเกอรี่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

10. ท่านจะสมัครสมาชิกของร้านเบเกอรี่ “A” เพื่อกิจกรรมทางสังคม

1. สมาชิก / ภรรยา 2. ตัวท่านเอง
3. เพื่อน / คนรู้จัก 4. บุคคลที่นับถือ
- 5.ญาติพี่น้อง 6. พนักงานขาย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับขอบเขตในการเลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับ การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และการอ้างอิงปากต่อปาก

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ขอบเขตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (scoping a health bakery)						
1	ท่านจะให้ความสนใจเบเกอรี่ที่ดีต่อสุขภาพ เมื่อท่านรับประทานเบเกอรี่นอกบ้าน					
2	ถ้าท่านเลือกได้ ท่านจะเลือกรับประทาน เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ					
3	ท่านจะสนใจเบเกอรี่ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก					
4	ท่านจะสนใจเบเกอรี่ที่นักโภชนาการแนะนำ					
5	ท่านจะสนใจเบเกอรี่ที่ดีต่อสุขภาพของในครอบครัว					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (factors influencing purchases)						
1	ท่านจะเลือกซื้อเบเกอรี่โดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ					
2	ท่านจะเลือกซื้อเบเกอรี่โดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นสำคัญ					
3	ท่านจะเลือกซื้อเบเกอรี่โดยพิจารณาจากสุขภาพของผู้รับประทานเป็นสำคัญ					
4	ท่านจะเลือกซื้อเบเกอรี่โดยพิจารณาจากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นสำคัญ					
ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (community membership intention)						
1	ท่านวางแผนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในอนาคตของร้านเบเกอรี่ “A”					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	ท่านวางแผนที่จะเป็นแขกประจำของร้านเบเกอรี่ “A” ในอนาคต					
3	ท่านตั้งใจจะเป็นผู้ติดตามในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ร้านเบเกอรี่ “A”					
4	ท่านภูมิใจที่เป็นสมาชิกของร้านเบเกอรี่ “A”					
ความไว้วางใจในแบรนด์ (brand trust)						
1	ท่านคิดว่าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของร้านเบเกอรี่ “A” ควรจะปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เช่น ทางร้านสามารถส่งสินค้า ภายใน 24 ชม. เป็นต้น					
2	ท่านคิดว่าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของร้านเบเกอรี่ “A” ไม่ควรแสดงข้อผิดพลาด					
3	ท่านคิดว่าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของร้านเบเกอรี่ “A” จะปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและความยุติธรรม					
4	ท่านคิดว่าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของร้านเบเกอรี่ “A” จะปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างซื่อสัตย์					
ประสบการณ์ที่ได้รับ (intention behavior to purchase)						
1	ในหน้า เฟสบุ๊กแฟนเพจ ท่านได้รับรู้ว่าคุณคนอื่น ๆ ก็มีความสนใจในร้านเบเกอรี่ “A”					
2	ท่านสนุกกับการโต้ตอบการสนทนาในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของร้านเบเกอรี่ “A”					
3	ท่านสนุกกับการสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของร้านเบเกอรี่ “A”					
4	ท่านสนุกกับการท่องเว็บเฟสบุ๊ก หรือเข้าร่วมในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของร้านเบเกอรี่ “A”					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (willingness to pay price premium)						
1	ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าเบเกอรี่พรีเมียม					
2	ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับรสชาติเบเกอรี่พรีเมียม					
3	ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับคุณภาพและวัตถุดิบเบเกอรี่พรีเมียม					
4	ท่านชอบที่จะซื้อเบเกอรี่พรีเมียม แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า					
5	ท่านชอบที่จะซื้อเบเกอรี่พรีเมียม ที่มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก					
การอ้างอิงปากต่อปาก (word-of-mouth referrals)						
1	ท่านได้รับการแนะนำจากคนอื่นว่าสินค้าร้านเบเกอรี่ A มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาก					
2	ท่านได้ทราบจากคนอื่นว่าสินค้าของร้านเบเกอรี่ "A" มีคุณภาพมาก					
3	ท่านได้รับการแนะนำจากคนอื่นว่า ร้านเบเกอรี่ "A" มีความน่าเชื่อถือมาก					
4	ท่านทราบจากคนอื่นว่าการติดต่อสนทนา การสั่งซื้อสินค้า รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ เกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ "A" ได้สะดวกมาก					

ส่วนที่ 3 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของ ร้านเบเกอรี่
“A”

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาว อนันต์ภา ศิริวรกุล

E-Mail: ananpa_o@hotmail.com



ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. คุณธีรศักดิ์ บุตรลักษณ์ Operation manager Iberryhomemade Co., Ltd.
2. คุณบุญนุช ศิริวงศ์ Head of business and development Iberryhomemade Co., Ltd.
3. ดร. เพ็ญจิรา คั่นรวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานการศึกษาเฉพาะบุคคล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ภาคผนวก ค จดหมายขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถาม

	<p>333/179 อาคาร ชิม คอนโด ถนน วิทยารังสิต แขวงจอมพลเขต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 08-0179-2323 อีเมล แอดเดรส : ananpa_o@hotmail.com</p> <p>11 ธันวาคม 2557</p> <p>เรื่อง โคร้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ</p> <p>เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ นักวิจัยและอาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ</p> <p>ดิฉันนางสาวอนันต์ภา ศรีวรกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกต่อของ ร้านเบเกอรี่ A เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเบเกอรี่นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความถึเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริ โภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริ โภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือ ไม่น่าจะถูกต้องหรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริ โภคของธุรกิจนี้</p> <p>จึง ลงชื่อ..... (ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์) ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>ด้วยความเคารพอย่างสูง ลงชื่อ..... (อนันต์ภา ศรีวรกุล) นักศึกษา</p> <p>1</p>
--	--

333/179 อาคาร ชิม คอน โด ถนน วิภาวดีรังสิต

แขวงจอมพลเขต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 08-0179-2323

อีเมล แอดเดรส :ananpa_o@hotmail.com

2 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง โคร้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณบุญนุช ศิริวงศ์

Head of business and development

Iberryhomemade Co., Ltd.

ดิฉันนางสาวอนันตภา ศิริวรกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกต่อของ ร้านเบเกอรี่ A เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเบเกอรี่นี้ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้องหรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(คุณบุญนุช ศิริวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(อนันตภา ศิริวรกุล)

นักศึกษา

333/179 อาคาร ชิม คอนโด ถนน วิทยาดิรัังสิต

แขวงจอมพลเขต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 08-0179-2323

อีเมล แอดเดรส :ananpa_o@hotmail.com

2 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง โคร้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณธีรศักดิ์ บุตรลักษณ์

Operation manager

Iberryhomemade Co., Ltd.

ดิฉันนางสาวอนันต์ภา ศรีวรกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกต่อของ ร้านเบเกอรี่ A เนื่องจาก ดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเบเกอรี่นี้ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้ แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(คุณธีรศักดิ์ บุตรลักษณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(อนันต์ภา ศรีวรกุล)

นักศึกษา

333/179 อาคาร ชิม คอนโด ถนน วิชาวดีรังสิต

แขวงจอมพลเขต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 08-0179-2323

อีเมล แอดแครส : ananpa_o@hotmail.com

11 ธันวาคม 2557

เรื่อง โกร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันชวงศ์

นักวิจัยและอาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉันนางสาวอนันต์ภา ศีร์วรรกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการบอกต่อของ ร้านเบเกอรี่ A เนื่องจาก ดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเบเกอรี่นี้ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้ แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ..... (ดร.เพ็ญจิรา คันชวงศ์) ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง
ลงชื่อ.... (อนันต์ภา ศีร์วรรกุล) นักศึกษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว อนันต์ภา ศรีวรกุล
อีเมลล์	ananpa_o@hotmail.com
ที่อยู่	333/179 อาคารซิม คอนโด ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล จังหวัดสกลนคร
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	บริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง Sales Representative, BMAU

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อนันต์ภ ธรรมจวบ อยู่บ้านเลขที่ 333 / 179
ซอย ถนน วิภาวดีรังสิต ตำบล/แขวง งามวงศ์มา
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550200757

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา.....

คณะ.....บริหารธุรกิจ.....ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

.....ว่าด้วย ความสัมพันธ์ และ อิทธิพลต่อการอ้างอิง ปากต่อ ปากของผู้บริโภคบ้านเบเกอรี่ "A"
.....ไมเขต กรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวอนันต์ภักดิ์ ตรีวิมล)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร