

## การรับรู้คุณค่าจากส่วนลดราคา ในระดับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 17 เมษายน 2561

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 18 พฤษภาคม 2561

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 กรกฎาคม 2561

ดร.सानิตย์ ศรีชูเกียรติ

ดร.อภิรักษ์ เอื้ออังกูร

อาจารย์ประจำสาขาการประกอบการและการจัดการ  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

สันต์ จันทรรักษา

จุฑาพร กุมบุรี

นักศึกษาสาขาการประกอบการและการจัดการ  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ตัวแปรระดับราคาสินค้าในฐานะตัวแปรกำกับที่มีบทบาทในการกำหนดอิทธิพลจากส่วนลดราคาที่ส่งไปยังการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 สมมติฐานคือ การตรวจสอบ 1) อิทธิพลของส่วนลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่า 2) อิทธิพลของส่วนลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในระดับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน 3) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งต่อไปยังความตั้งใจซื้อ วิธีวิจัยเชิงทดลองถูกนำมาใช้ในการหาคำตอบ โดยออกแบบสถานการณ์จำลองตามตัวแปรส่วนลดราคาและระดับราคาสินค้าที่แตกต่างกันลงในแบบสอบถามเป็นจำนวน 9 กลุ่มทดลอง ผู้บริโภคที่มีรายได้จำนวน 270 คนถูกเก็บเป็นตัวอย่างและถูกเลือกอย่างสุ่มให้เจอสถานการณ์ที่สร้างขึ้น การวิเคราะห์ความแปรปรวน 2 ทาง และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรง ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาคำตอบ โดยผลการทดสอบพบว่า ส่วนลดราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และอิทธิพลดังกล่าวมีขนาดเพิ่มขึ้นเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นต่อไป

**คำสำคัญ:** ส่วนลดราคา ราคา การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อ

# Perceived Value of Price Discount in Different Price Setting Scenarios

Received: April 17, 2018

Revised: May 18, 2018

Accepted: July 3, 2018

*Dr.Sanit Srichookiat*

*Dr.Apinan Aue-aungkul*

Lecturer, Major in Entrepreneurship and Management,  
Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

*San Jantaranipa*

*Juthaporn Kumburib*

Undergraduate, Major in Entrepreneurship and Management,  
Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

## ABSTRACT

This study aims to investigate the prominent role of product price as a moderator that determines the relationship between price discount and consumers' perceived value. Three hypotheses are proposed in this study: 1) the influence of a price discount on perceived value, 2) the influence of a price discount on perceived value at different price setting scenarios, and 3) the influence of perceived value on purchase intention. The setting of the experimental research in the factorial combination between variables of price discount and the alteration in product price is used to ascertain the result of this study by nine different scenarios as presented in questionnaires. The questionnaires were designed to examine the expected differences in perceived value by analyzing from 270 consumers' responses in a randomly selected hypothetical situation. Two-way factorial ANOVA and linear regression are also applied for the analysis. The findings show that perceived value is affected by the price discount. It is clear that the more expensive the price product is, the better perceived value is. Furthermore, the increases in perceived value lead to a higher purchase intention.

**Keywords:** Price Discount, Price, Perceived Value, Purchase Intention

# 1. บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ ธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อที่จะอยู่รอดในสภาพธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง กลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกใช้เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญในการเพิ่มรายได้และจงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือรับบริการของผู้ประกอบการ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งรวมถึงปัจจัยทางด้านการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการทำโปรโมชั่น (4 Ps) ที่มีประสิทธิภาพได้ถูกยอมรับอย่างแพร่หลายว่า จะสามารถเพิ่มระดับความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการผ่านทางยอดขายและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Kotler & Keller, 2012)

การตั้งราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริหาร ผู้จัดการ และนักการตลาดควรให้ความสนใจ เนื่องจากการตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา อาทิเช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Harris & Goode, 2004; Shukla, 2010) โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่านั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งนักวิชาการและที่ปรึกษาทางธุรกิจได้ให้คำแนะนำว่าผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์สำหรับการรักษาลูกค้า โดยการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้า เนื่องจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Perceived Value) เป็นปัจจัยสำคัญที่มาก่อนการตัดสินใจซื้อ และการรักษาลูกค้า (Jiang & Rosenbloom, 2005; Zielke, 2014) การกำหนดราคาที่เหมาะสมยังมีความสัมพันธ์กับกำไรของธุรกิจด้วยเช่นกัน อาทิเช่น การลดราคาสินค้าสามารถเพิ่มความต้องการในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า (Anderson & Simester, 2003) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Bayer & Ke, 2013) และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998) ของร้านค้าปลีกได้ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาพบว่า การรับรู้คุณค่า เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีความสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่าง อิทธิพลของการรับรู้ราคา (Price Perception) ที่ส่งต่อไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Xia, Monroe, & Cox, 2004) การรับรู้คุณค่าสามารถให้ความหมายได้ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบเชิงได้เสีย (Trade-Off) ระหว่าง อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Gain) และต้นทุนที่จะต้องเสียไป (Loss) ในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการดังกล่าว (Dodds et al., 1991; Grewal, Krishnan, et al., 1998; Monroe, 1976) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเขารับรู้คุณภาพในสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้น (Perceived Quality) หรือรับรู้การสูญเสียที่ลดลง (Perceived Sacrifice) โดยการสูญเสียประกอบด้วย การสูญเสียที่เป็นตัวเงิน (Monetary Sacrifices) และไม่เป็นตัวเงิน (Non-Monetary Sacrifices) (KORDA & SNOJ, 2007)

จากแนวคิดดังกล่าวมีนักวิชาการจำนวนหนึ่ง (Alford & Biswas, 2002; Bayer & Ke, 2013; Yoon, Oh, Song, Kim, & Kim, 2014) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการลดราคา (Price Discount) ซึ่งพบว่า การลดราคาส่งผลให้มีการรับรู้คุณภาพลดลง และการรับรู้การสูญเสียลดลงด้วยเช่นกัน ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่า (Alford & Biswas, 2002) จะเห็นได้ว่าการลดราคามีผลกระทบต่อรับรู้คุณค่า ต่อมา มีนักวิชาการ Yoon et al. (2014) พยายามพิสูจน์ว่าคุณภาพที่เพิ่มขึ้นหรือการลดราคา จะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่ามากกว่ากัน ผลการศึกษาพบว่า การลดราคามีอิทธิพลมากกว่าการเพิ่มคุณภาพ (Yoon et al., 2014) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเน้นการศึกษาอิทธิพลของการลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่า อย่างไรก็ตามผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างการลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ถูกพบว่ายังไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ มีปัจจัยตัวอื่นที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว อาทิเช่น ประเภทสินค้า ประเภทร้านค้า สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม เป็นต้น (Chang & Wang, 2014; Grace & O’Cass, 2005; Grewal, Krishnan, et al., 1998; Monroe, 1976) ซึ่งผู้วิจัยมีสมมติฐานเพิ่มเติมว่า อิทธิพลของส่วนลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่านั้นอาจจะขึ้นกับระดับราคาของสินค้า (Product Price) ที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ผู้บริโภคอาจจะรับรู้คุณค่าจากส่วนลดราคา 10% แตกต่างกันในสินค้าที่มีราคา 100 บาท และ 1,000 บาท เป็นต้น

## การรับรู้คุณค่าจากส่วนลดราคา

ในระดับริราคาสินค้าที่แตกต่างกัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของส่วนลดราคา ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในแต่ละระดับราคาที่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การศึกษาตัวแปรระดับราคาสินค้าในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่คอยกำหนดอิทธิพลจากส่วนลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ งานวิจัยยังศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ อิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าที่ส่งต่อไปสู่ความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานการณ์จริงเช่นกัน (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988) อีกทั้งประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์การลดราคาที่เหมาะสมในแต่ละระดับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน

## 2. ทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

### 2.1 อิทธิพลส่วนลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายจากนักวิชาการในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 โดยเฉพาะในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Harris & Goode, 2004) โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าในระหว่างกระบวนการของการได้มา (Acquisition) การดำเนินการ (Transaction) ในขณะที่ใช้งาน (In Use) หรือการไถ่ถอน/การชำระคืน (Redemption-Based) (Harris & Goode, 2004) การรับรู้คุณค่าสามารถให้คำจำกัดความว่าเป็นการประเมินอย่างมีเหตุผล ซึ่งแสดงถึงการวัดผลดีผลเสียระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Gains) และสิ่งที่ต้องเสียไป (Loss) (Grace & O’Cass, 2005) ในการซื้อขายสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่าสามารถถูกประเมินได้จากการรับรู้คุณค่าของคุณภาพสินค้า (สิ่งที่ลูกค้าได้รับการแลกเปลี่ยน) และความสูญเสียที่ต้องสูญเสีย ซึ่งรวมทั้งปัจจัยที่เป็นเงินหรือไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องยอมจ่ายในการที่จะได้สินค้าและบริการนั้นมา (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002) ดังนั้นราคาสามารถถูกมองเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความสูญเสียทางการเงินของลูกค้า (Shukla, 2010)

การคาดการณ์ว่าเหตุใดการลดราคา ซึ่งเป็นกรณีหนึ่งของการตั้งราคาจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า สามารถถูกอธิบายอย่างเชื่อมโยงด้วย 3 ทฤษฎีดังนี้คือ ทฤษฎีระดับของการปรับตัว (Adaptation-Level Theory) และทฤษฎีการดูดกลืนและความขัดแย้ง (Assimilation-Contrast Theory) โดยทั้ง 2 ทฤษฎีใช้อธิบายว่าผู้บริโภคมีกระบวนการคิดอย่างไรเกี่ยวกับราคาที่ได้พบเห็น และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงอรรถประโยชน์ (Transaction Utility Theory) ที่ใช้อธิบายว่าส่วนลดราคาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างไร (Alford & Biswas, 2002)

ทฤษฎีระดับของการปรับตัว สามารถอธิบายในบริบทของการรับรู้ราคาได้ว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะประเมินราคาที่พบเห็นในขณะนั้น (สิ่งเร้า) โดยนำไปเปรียบเทียบกับราคาอ้างอิงภายใน ซึ่งอยู่ภายในความคิดของผู้บริโภค โดยราคาอ้างอิงภายในดังกล่าวได้มาจากการประมวลผลผ่านทางประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น อาจได้มาจากราคาเฉลี่ยหรือช่วงราคาสินค้าประเภทนั้น ๆ ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นราคาอ้างอิงภายในจะสามารถเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามประสบการณ์ และผู้บริโภคก็จะปรับตัวเข้าสู่ช่วงราคาอ้างอิงภายในใหม่ โดยผู้เชี่ยวชาญบางท่านเรียกราคาอ้างอิงดังกล่าวว่า ราคาที่คาดหวัง (Expected Price) หรือราคายุติธรรม (Fair Price) ดังนั้นข้อมูลของราคาที่เข้ามาจะถูกตัดสินว่าอยู่ในระดับที่สูงเกินไป ยอมรับได้ หรือว่าต่ำเกินไป เมื่ออิงจากราคาของระดับที่มีการปรับตัว (Adaptation-Level Price) สรุปคือ การตั้งราคาของร้านค้า (ราคาอ้างอิงจากภายนอก) จะมีผลกระทบในเชิงจิตวิทยา หรือยิ่งไปกว่านั้นสามารถเข้ามาทดแทนราคาอ้างอิงที่ปรับตัวตลอดเวลาของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Alford & Biswas, 2002; Grewal, Krishnan, et al., 1998) ซึ่งสามารถถูกอธิบายได้ด้วยทฤษฎีถัดไป

ทฤษฎีการดูดกลืนและความขัดแย้ง ซึ่งใช้อธิบายว่า ราคาภายนอกที่ผู้บริโภคพบเห็น อาจจะถูกนำเข้าสู่กระบวนการปรับราคาอ้างอิงภายในใหม่หรือไม่ โดยในบริบทของการรับรู้ด้านราคาสามารถถูกอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคพบเห็นราคาจากภายนอก ซึ่งอยู่ในช่วงราคาอ้างอิงภายในที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มา ผู้บริโภคจะยอมรับและดูดซึมเข้าเข้าสู่กระบวนการคิดเพื่อปรับราคาอ้างอิงภายในใหม่ (Assimilation Effect) ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาอ้างอิงภายนอกตกอยู่นอกช่วง ราคานั้นจะขาดความน่าเชื่อถือและจะถูกเปรียบเทียบจนทำให้รู้สึกขัดแย้ง (Contrast Effect) ผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะไม่นำราคาดังกล่าวเข้าไปสู่กระบวนการปรับราคาอ้างอิงภายในใหม่ (Alford & Biswas, 2002) สิ่งที่ได้รับจากทฤษฎีนี้ก็คือ ราคาอ้างอิงจากภายนอกสามารถที่จะแทรกซึมเข้าไปสู่ช่วงราคาอ้างอิงภายในของลูกค้ำ หรืออาจจะถูกเปรียบเทียบกับช่วงราคาอ้างอิงของลูกค้ำก็เป็นไปได้ และมีผลกับการรับรู้คุณค่า (Value Perception) และการประเมินข้อตกลงที่ได้รับ (Deal Evaluation) (Alford & Biswas, 2002)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงอรรถประโยชน์ (Thaler, 1983) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถแบ่งเป็นสองประเภทคือ คุณค่าจากการได้รับ (Acquisition Utility) คือ ความพึงพอใจจากการซื้อและการใช้สินค้าโดยเทียบกับต้นทุน และคุณค่าจากการแลกเปลี่ยน (Transaction Utility) คือ การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาซื้อที่แท้จริงของสินค้า ( $p$ ) และราคาอ้างอิงภายในของลูกค้ำ ( $p^*$ ) โดยหาก  $p > p^*$  ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าลดลง ในทางตรงข้ามหาก  $p < p^*$  ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในการลดราคาถ้ามีการนำเสนอราคาก่อนลดก็จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของการประหยัด ถ้าราคาที่จ่ายไปน้อยกว่าราคาอ้างอิงของลูกค้ำ จะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้ (Grewal, Krishnan, et al., 1998)

จากทฤษฎีทั้งสามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านราคา สรุปได้ว่า การลดราคาสินค้าจากเดิมจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าราคาตัวดังกล่าวมีระดับที่ต่ำกว่าราคาอ้างอิงภายในจากนั้นผู้บริโภคจะทำการดูดซึมข้อมูลเข้าสู่กระบวนการพิจารณาและจะรับรู้อรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในท้ายที่สุดผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากการลดราคาสินค้า

$H_1$ : ส่วนลดราคาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่ามากขึ้น

## 2.2 อิทธิพลของส่วนลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ในระดับราคาสินค้าที่ต่างกัน

จากที่อธิบายไว้ข้างต้นจะเห็นว่า ส่วนลดราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามมีข้อสันนิษฐานเพิ่มเติมว่า ขนาดของอิทธิพลดังกล่าวอาจจะเปลี่ยนไปตามระดับของราคาสินค้า จากกฎของเวเบอร์ (Weber's Law) ที่กล่าวว่า ขนาดความแตกต่างที่สังเกตได้จะมีสัดส่วนโดยตรงกับความเข้มของสิ่งเร้า (Britt, 1975) เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการลดราคา 10 บาท ในสินค้าราคา 20 บาท คุ่มค่ากว่า การลดราคา 10 บาท เท่ากันในสินค้าราคา 1,000 บาท เนื่องจากส่วนลด 10 บาท เมื่อเทียบจาก 20 บาท นั้นมีขนาดมากกว่า เมื่อเทียบกับ 1,000 บาท เป็นต้น ในทำนองเดียวกันกับประเด็นที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ เมื่ออธิบายด้วยกฎของเวเบอร์ การลดราคาในสัดส่วนร้อยละที่เท่ากัน ควรให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคเท่ากันในทุกช่วงราคา เช่น การลดราคา 10% ควรให้คุณค่าที่เท่ากัน ที่สินค้าราคา 100 บาท (ลด 10 บาท) หรือ 1,000 บาท (ลด 100 บาท) เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังคงมีงานวิจัยอยู่เป็นจำนวนหนึ่ง ซึ่งยังคงมีน้อยอยู่ แสดงให้เห็นว่า กฎของเวเบอร์ไม่ได้ถูกอธิบายได้ในทุกสถานการณ์ของราคา อาทิเช่น Kamen & Toman (1970) ได้ทำสอบแนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้บริโภคระหว่างปั้มน้ำมันที่มีแบรนด์สากลไปสู่ปั้มน้ำมันท้องถิ่นที่มีราคาถูกกว่า ผลพบว่าความแตกต่างระหว่างราคาน้ำมันของปั้มน้ำมันทั้ง 2 มีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการปั้มน้ำมันราคาถูกมากขึ้น และอิทธิพลดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้นอีกเมื่อราคาน้ำมันแกว่งตัวสูงขึ้น

## การรับรู้คุณค่าจากส่วนลดราคา

ในระดับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน

ในการทำงานเดียวกัน งานวิจัยนี้มีสมมติฐานว่า อิทธิพลของการลดราคาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอาจจะมีขนาดไม่เท่ากันในแต่ละช่วงราคาสินค้า อาทิเช่น ผู้บริโภคอาจจะรับรู้คุณค่าจากการลดราคา 50% แตกต่างกันในสินค้าราคาในช่วง 100 บาท (ลด 50 บาท) 1,000 บาท (ลด 500 บาท) และ 10,000 บาท (ลด 5,000 บาท) เป็นต้น จากตัวอย่างข้างต้น เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เพราะ ผู้บริโภคอาจจะมีความรู้สึกต่อการประหยัดของจำนวนเงินที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกประหยัดในจำนวนเงินที่ 50 500 และ 5,000 บาทแตกต่างกัน ที่อธิบายข้างต้นอาจจะกล่าวได้ว่า ระดับราคาสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ ที่กำหนดว่าอิทธิพลของส่วนลดราคาที่ส่งไปยังการรับรู้คุณค่ามีมากน้อยเพียงใด ในอดีตที่ผ่านมาพบงานวิจัยที่มีแนวโน้มในการสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว อาทิเช่น McNeill, Fam, & Chung (2014) ได้ศึกษาว่า การทำโปรโมชั่นการขาย (Sales promotion) จะสร้างความยินดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นเมื่อสินค้ามีมูลค่าสูงขึ้น จากที่อธิบายข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานว่า

H<sub>2</sub>: อิทธิพลของส่วนลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่า จะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละระดับราคาสินค้า

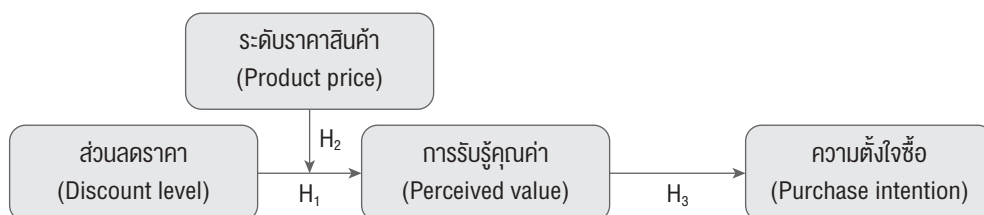
## 2.3 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจเชิงประพจน์ ถูกนิยามว่าเป็นระดับของความพยายามอย่างมีสติของบุคคลหนึ่งที่ประพจน์พฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งออกมา (Yun & Good, 2007) จากงานวิจัยของ Sheppard et al. (1988) ที่ใช้การวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-Analysis) จากการรวบรวมงานวิจัยในอดีตจำนวน 87 งาน พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถูกยอมรับว่าเป็นตัวแปรที่ดีในการทำนายพฤติกรรมจริงได้ เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมจริงมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจึงถูกทดแทนเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมจริง ในทำงานเดียวกัน หากต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งในสถานการณ์จริงหรือไม่ สามารถถูกศึกษาผ่านความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า หนึ่งในตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้าคือ การรับรู้คุณค่าของข้อเสนอที่ผู้ขายมอบให้ โดยจากการศึกษาในอดีตพบว่า หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าในสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน งานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว อาทิเช่น Grewal, Krishnan, et al. (1998) Grewal, Monroe, & Krishnan (1998) Dodds et al. (1991) Grace & O’Cass (2005) Ko et al. (2011) Zielke (2014) Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez (2015) เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีสมมติฐานว่า

H<sub>3</sub>: ผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าจากการลดราคามากขึ้นจะมีความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสมมติฐานข้างต้น สามารถนำเสนอเป็นภาพรวมในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3. วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองในการตอบวัตถุประสงค์วิจัย โดยเริ่มจากการกำหนดระดับค่าในตัวแปรเชิงสาเหตุนี้ ตัวแปรการลดราคา (Price Discount) ถูกกำหนดไว้จำนวน 3 ระดับคือ การลดราคาที่ 10% 30% และ 50% และตัวแปรราคาสินค้า ถูกกำหนดไว้ 3 ระดับคือ ราคาสินค้าที่ในช่วง 100 1,000 และ 10,000 บาท จากนั้น นำตัวแปรมาผสมรวมกัน ด้วยวิธีแฟคทอเรียล (Factorial Design) ออกมาเป็น 9 กลุ่มทดลอง กล่าวคือ สถานการณ์การลดราคาที่ 10% 30% และ 50% จะถูกจัดกระทำในทุกระดับราคา 100 1,000 และ 10,000 บาท ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ ทั้ง 9 รูปแบบ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกระดับการลดราคาดังกล่าวเข้าสู่การทดลอง เพราะเป็นช่วงการลดราคาของผู้บริโภคพบเห็นได้โดยทั่วไป นอกเหนือจากการกำหนดสถานการณ์การลดราคาในแบบสอบถามแล้ว ยังมีข้อความที่ใช้วัดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ก่อนและหลังลดราคาและการรับรู้คุณค่าจากการลดราคา ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 9 ระดับ โดยคำถามความตั้งใจซื้อ ดัดแปลงจากรรณกรรมของ Harris & Goode (2004) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 และคำถามการรับรู้คุณค่า ดัดแปลงมาจาก Baker, Levy, & Grewal (1992) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นของตนเองในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G power เวอร์ชัน 3.1.9.2 โดยกำหนดค่านัยสำคัญความผิดพลาดแอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 กำหนดค่ากำลังการทดสอบ ( $1 - \beta$ ) เท่ากับ 0.95 กำหนดขนาดอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ (Effect Size) อยู่ในระดับกลางเท่ากับ 0.25 (Cohen, 1988, p. 355) กำหนดค่าองศาอิสระของปฏิสัมพันธ์ (Numerator df) เท่ากับ 4 และจำนวนกลุ่มทดลอง (Number of Groups) เท่ากับ 9 กลุ่ม จากการคำนวณด้วยโปรแกรมจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 252 ตัวอย่าง กล่าวคือ แต่ละกลุ่มมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 28 ตัวอย่าง ผู้วิจัยตัดสินใจเก็บเพิ่มเป็นกลุ่มละ 30 ตัวอย่าง เนื่องจากอาจจะมีแบบสอบถามที่ต้องถูกตัดทิ้งด้วยเหตุจากการขาดความสมบูรณ์ในการตอบ ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวม เท่ากับ 270 ตัวอย่าง ( $30 \times 9$ )

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดสดและที่ทำงานตามองค์กรเอกชนและรัฐบาลในจังหวัดสงขลา ผู้ตอบแต่ละคนจะถูกสุ่ม ให้เจอสถานการณ์การลดราคาที่ถูกจัดกระทำขึ้น 1 สถานการณ์ ดังแสดงไว้ในแบบสอบถาม (Completely Randomized Design) ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างกรณีที่ผู้ตอบเจอสถานการณ์การลดราคา 30% ในช่วงราคา 100 บาท เริ่มจากผู้ตอบจะต้องนึกสินค้าหนึ่งชิ้นในช่วงราคาประมาณ 100 บาท จากนั้นผู้ตอบจะตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่นึกไว้ข้างต้น ต่อมาผู้ตอบจะอ่านสถานการณ์สมมติการลดราคาสินค้าดังกล่าวที่ 30% และตอบคำถามความตั้งใจซื้อและการรับรู้คุณค่าหลังการลดราคาดังกล่าวเหตุผลที่ผู้วิจัยให้ผู้ตอบคิดสินค้าที่อยู่ในช่วงราคาที่กำหนดในการทดลองขึ้นเอง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีช่วงราคาอ้างอิงภายในที่ไม่เท่ากัน (Alford & Biswas, 2002) ดังนั้นการกำหนดสินค้าในแบบสอบถามอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าสินค้าดังกล่าวมีราคาเช่นนั้นจริง

### 4. ผลการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่เก็บแบบสอบถามมาครบ 270 ชุด ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้น พบว่าแบบสอบถามขาดความสมบูรณ์จากการตอบ จำนวน 7 ชุด จากนั้นตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) โดยพิจารณาจากค่ามาตรฐานของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Standardized Value) ในแต่ละกลุ่มทดลอง พบค่าผิดปกติเพียง 1 ชุด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลตัวอย่าง

## การรับรู้คุณค่าจากส่วนลดราคา

ในระดับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน

ทั้ง 8 ชุด ออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นข้อมูลที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ที่มีจำนวน 262 ชุด โดยจำแนกตาม 9 สถานการณ์ดังแสดงใน ตารางที่ 1 สำหรับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.2) มีอายุระหว่าง 31–50 ปี (ร้อยละ 59.16) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 55.7) สถานะสมรส (ร้อยละ 59.9) มีรายได้ระหว่าง 10,000–19,000 บาท (ร้อยละ 45.4)

ตารางที่ 1: ขนาดตัวอย่างในแต่ละ 9 กลุ่มทดลอง

		ช่วงราคาสินค้า (Level of Product Price)			รวม
		100 บาท	1,000 บาท	10,000 บาท	
ระดับการลดราคา (Level of Price Discount)	10%	28	29	29	86
	30%	29	30	29	88
	50%	28	30	30	88
รวม		85	89	88	262

## 4.2 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่าข้อคำถามที่วัดเรื่องความตั้งใจซื้อก่อนการลดราคา (จำนวน 3 ข้อคำถาม) มีค่าเท่ากับ 0.91 และความตั้งใจหลังการซื้อ (จำนวน 3 ข้อคำถาม) เท่ากับ 0.93 สำหรับข้อคำถามที่วัดการรับรู้คุณค่าจากการลดราคา (จำนวน 3 ข้อคำถาม) มีค่าเท่ากับ 0.94 จากที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นภายในเกิน 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Field, 2009) ดังนั้นข้อคำถามในแต่ละด้านตัวแปรจะถูกนำมาเฉลี่ยเพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

## 4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ในระดับราคาสินค้าที่ต่างกัน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 2 ทาง (2-way Factorial ANOVA) ในการอธิบายอิทธิพลของส่วนลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในระดับราคาสินค้าที่ต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ระหว่างตัวแปรการลดราคาและตัวแปรระดับราคาสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ก่อนการวิเคราะห์ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์เทคนิค ANOVA พบว่า 1) การแจกแจงข้อมูลของการรับรู้คุณค่า ทั้ง 9 กลุ่ม มีลักษณะปกติ (Normal distribution) (ดูตารางที่ 2) โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ที่  $\pm 3$  และความโด่งที่  $\pm 10$  (Kline, 2010) และ 2) ความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 9 กลุ่ม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $F_{8,253} = 1.69, p = 0.10$ )



ตารางที่ 2: ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรการรับรู้คุณค่าในแต่ละ 9 กลุ่มทดลอง

ระดับราคา สินค้า	ส่วนลด ราคา	ความเบ้ (Skewness)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Standard Error)	คะแนน มาตรฐาน (Z-score)	ความโด่ง (Kurtosis)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Standard Error)	คะแนน มาตรฐาน (Z-score)
100 บาท	10%	-0.07	0.44	-0.16	-0.73	0.86	0.85
100 บาท	30%	-0.47	0.43	-1.07	-0.69	0.85	0.81
100 บาท	50%	-0.23	0.44	-0.52	-0.80	0.86	0.93
1,000 บาท	10%	0.25	0.43	0.57	-1.04	0.85	1.23
1,000 บาท	30%	0.08	0.43	0.18	0.21	0.83	-0.25
1,000 บาท	50%	-0.58	0.43	-1.36	-0.73	0.83	0.87
10,000 บาท	10%	0.35	0.43	0.82	-1.32	0.85	1.56
10,000 บาท	30%	-0.20	0.43	-0.45	0.68	0.85	-0.81
10,000 บาท	50%	-0.42	0.43	-0.99	-1.14	0.83	1.37

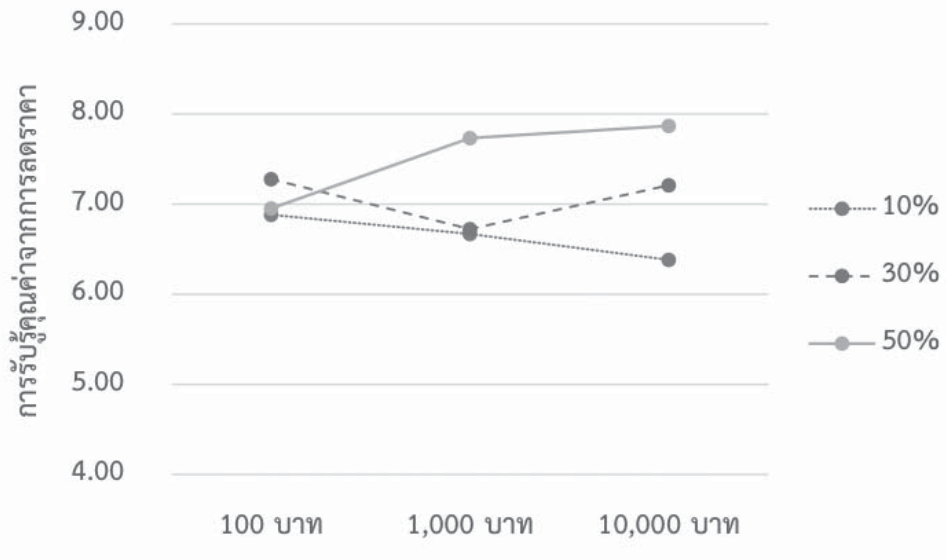
จากผลการวิเคราะห์ พบอิทธิพลหลักของการลดราคาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Main Effect of Price Discount on Perceived Value) ( $F_{2,253} = 10.24, p < 0.001$ ) ซึ่งสรุปว่าสมมติฐาน  $H_1$  เป็นจริง ในขณะที่ไม่พบอิทธิพลหลักของระดับราคาสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณค่า (Main Effect of Product Price on Perceived Value) ( $F_{2,253} = 0.23, p = 0.80$ ) สำหรับการตรวจสอบสมมติฐาน  $H_2$  พบว่าการลดราคาและระดับราคาสินค้ามีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ ต่อการรับรู้คุณค่า ( $F_{4,253} = 3.42, p = 0.01$ ) จึงสรุปว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_2$  เนื่องจากมีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้น การแปลความหมายจากอิทธิพลหลักของการลดราคา จึงไม่สามารถกระทำได้อย่างตรงไปตรงมา (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ผู้วิจัยจึงแปลความหมายอิทธิพลของการลดราคาตามช่วงราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยเริ่มจากผู้วิจัยทดสอบอิทธิพลของการลดราคาในช่วงราคาสินค้า 100 บาท พบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่ระดับการลดราคา 10% 30% และ 50% ไม่แตกต่างกัน ( $F_{2,82} = 0.69, p = 0.50, \text{Partial Eta Squared} = 0.017$ ) สำหรับสินค้าในช่วง 1000 บาท พบว่าระดับการลดราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ( $F_{2,86} = 6.98, p = 0.002, \text{Partial Eta Squared} = 0.14$ ) โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธีของ Turkey พบว่า การลดราคาสินค้าที่ 50% มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากลดราคาสินค้าที่ 10% และ 30% สำหรับราคาสินค้าในช่วง 10,000 บาท พบว่าระดับการลดราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ( $F_{2,85} = 10.76, p < 0.001, \text{Partial Eta Squared} = 0.20$ ) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธีของ Turkey พบว่า การลดราคาสินค้าที่ 50% และ 30% มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากลดราคาสินค้าที่ 10%

ภาพที่ 2 สรุปให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการลดราคาและระดับราคาสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณค่า หรืออิทธิพลของส่วนลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่าแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละระดับราคา โดยอธิบายในรายละเอียดได้ว่า เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลของการลดราคา (Effect Size) โดยสังเกตจากค่า Partial Eta Squared พบว่า การลดราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นเมื่อระดับราคาสินค้าสูงขึ้น โดยสินค้าในช่วงราคา 100 บาท ผู้บริโภครับรู้คุณค่าระดับการลดราคา 10% 30% และ 50% ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่สินค้าในช่วงราคา 1,000 บาท ผู้บริโภครับรู้คุณค่าระดับการลดราคา

## การรับรู้คุณค่าจากส่วนลดราคา

ในระดับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน

50% ได้มากกว่า 10% 30% และกรณีสินค้าช่วงราคา 10,000 บาท ผู้บริโภครับรู้คุณค่า 30% และ 50% ไม่แตกต่างกัน แต่ยังคงมากกว่าการลดราคาที่ 10%



ภาพที่ 2: ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าจำแนกตามราคาสินค้าและการลดราคา

### 4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเบื้องต้นว่าความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหลังจากที่เห็นการลดราคา ส่วนหนึ่งอาจเกิดมาจากความตั้งใจเดิมที่มีก่อนอยู่แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงวัดความตั้งใจซื้อก่อนและหลังสถานการณ์ลดราคา เพื่อกำจัดอิทธิพลความตั้งใจเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ตัวแปรดังกล่าวจึงถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุมในการวิเคราะห์ในกรณีนี้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical Regression) ถูกนำมาใช้ในการหาค่าตอบ (Cohen, Cohen, West, & Aiken, 2003, p. 158) โดยใส่ตัวแปรความตั้งใจซื้อก่อนการลดราคา (ตัวแปรควบคุม) เข้าสมการเพื่ออธิบายตัวแปรความตั้งใจซื้อหลังการลดราคา จากนั้นจึงใส่ตัวแปรการรับรู้คุณค่าเพื่อตรวจสอบว่าสามารถอธิบายได้เพิ่มขึ้นเท่าไร

จากการวิเคราะห์ถดถอยในครั้งแรกผู้วิจัยพบค่าผิดปกติ (Outlier) ซึ่งได้จากการตรวจสอบค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานที่ได้จากการทำนาย (Standardized residual) จำนวน 3 ชุด ผู้วิจัยจึงนำออกและวิเคราะห์ใหม่ จากตารางที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ในสมการที่ 1 ความตั้งใจซื้อก่อนการลดราคา (ตัวแปรควบคุม) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหลังลดราคา โดยสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อหลังการลดราคาได้ร้อยละ 31.8 หลังจากนั้นตัวแปรการรับรู้คุณค่าถูกนำเข้าสู่สมการ พบว่าการรับรู้คุณค่าจากการลดราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน โดยการรับรู้คุณค่าเพียงตัวแปรเดียวสามารถอธิบายการความตั้งใจซื้อหลังการลดราคาได้เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 30.8 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สมมติฐาน  $H_3$  เป็นจริง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงขั้น

Model	Beta	Standard Error	Standardized Beta	t-test	Sig.	r <sup>2</sup>	Δr <sup>2</sup>	F Change	Sig. F Change
สมการ 1									
ค่าคงที่	3.715	.309		12.027	.000	.318	.318	120.031	< 0.001
ความตั้งใจซื้อก่อนลดราคา	.536	.049	.564	10.956	.000				
สมการ 2									
ค่าคงที่	.775	.306		2.534	.012	.626	.308	210.798	< 0.001
ความตั้งใจซื้อก่อนลดราคา	.254	.041	.268	6.188	.000				
การรับรู้คุณค่า	.660	.045	.629	14.519	.000				

หมายเหตุ: ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อหลังการลดราคา

## 5.สรุปและอภิปรายผล

### 5.1 อภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สมมติฐาน H<sub>1</sub> H<sub>2</sub> และ H<sub>3</sub> เป็นจริง จากสมมติฐาน H<sub>1</sub> สรุปได้ว่า การลดราคาที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมที่ผ่านมา อาทิเช่น Yoon et al. (2014) Alford & Biswas (2002) Grewal, Krishnan, et al. (1998) อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้มีการค้นพบเพิ่มเติมจากวรรณกรรมที่ผ่านมาว่า อิทธิพลของการลดราคาดังกล่าวมีปฏิสัมพันธ์กับระดับราคาสินค้าด้วย (H<sub>2</sub>) กล่าวคือ อิทธิพลของการลดราคาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าจะแปรเปลี่ยนไปตามระดับราคาสินค้า หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าตัวแปรราคาสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ ที่คอยกำกับอิทธิพลที่เกิดขึ้นนั่นเอง โดยอิทธิพลดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นจากระดับราคาสินค้าที่น้อยไปอย่างมาก (100 1,000 และ 10,000 บาท) ทั้งนี้จากผลวิจัยสังเกตเพิ่มเติมอีกได้ว่า กรณีการลดราคาที่ 10% ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้คุณค่าลดลงเมื่อราคาสินค้าอยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้น เช่น ผู้บริโภครับรู้คุณค่าจากการลดราคาสินค้า 10% ของสินค้าราคา 100 บาท มากกว่าสินค้าราคา 10,000 บาทแสดงให้เห็นว่าการลดราคาที่ 10% เปรอร์เซ็นต์ไม่เป็นผลดีกับสินค้าที่อยู่ในช่วงราคาสูง แต่เมื่อพิจารณาในกรณีการลดราคาที่ 50% กลับพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นเมื่อสินค้าอยู่ในช่วงระดับราคาที่สูงขึ้น กล่าวคือ การลดราคาที่ 50% กลับเป็นผลดีกับสินค้าราคา 10,000 บาท เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคอาจจะพิจารณาจำนวนเงินจากการลดราคา เช่น ในกรณีลด 50% ที่ 100 และ 10,000 บาท จะมีจำนวนเงินที่ลดลงคือ 50 และ 5,000 บาท ดังนั้นผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าการได้ส่วนลดถึง 5,000 บาทนั้นคุ้มค่ากว่า สำหรับสมมติฐาน H<sub>3</sub> สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าจากส่วนลดราคา ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรม อาทิเช่น Grewal, Krishnan, et al. (1998) Grewal, Monroe, et al.(1998) Grace & O’Cass (2005) Ko et al. (2011) Zielke (2014) และ Bonsón Ponte et al. (2015)

## 5.2 คุณประโยชน์ในการวิจัย

วรรณกรรมที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งส่งผลต่อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้า สำหรับงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมความรู้ทางวิชาการ (Theoretical Contribution) เกี่ยวกับบทบาทของตัวแปรระดับราคาสินค้าในฐานะตัวแปรกำกับ กล่าวคือ อิทธิพลของการลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่าแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละช่วงราคาสินค้า ดังนั้นผลจากการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ (Practical Contribution) ในการตั้งส่วนลดราคา ดังนี้ โดยหากสินค้าอยู่ในช่วง 100 บาท การลดราคา 10% 30% 50% ไม่ได้มีนัยในการสร้างการรับรู้คุณค่าให้เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ดังนั้นการทำให้โปรโมชั่นโดยการลดราคาสินค้าในช่วง 100 บาท ผู้วิจัยเห็นควรว่าอาจจะตั้งที่ 10% ก็เพียงพอ อีกทั้งราคาสินค้าในช่วงดังกล่าวมักจะเป็นสินค้าบริโภคที่มีอยู่ตามร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะมีสัดส่วนการได้กำไรต่อหน่วยที่น้อย (Srichookiat & Jindabot, 2017) ดังนั้นกลยุทธ์การลดราคาในช่วงดังกล่าวอาจไม่เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย สำหรับสินค้าในช่วงราคา 1,000 บาท การลดราคา 50% จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าได้มากที่สุด แต่หากการลดราคา 30% อาจจะไม่ใช่วิธีทางเลือกที่ดี เนื่องจากผู้บริโภครับรู้คุณค่าไม่แตกต่างจาก 10% ดังนั้นผู้วิจัยแนะนำว่าผู้ประกอบการควรลดราคาสินค้าในช่วงราคา 1,000 บาท ที่ 10% หรือไม่ก็ 50% โดยการลดราคาสินค้าที่ 50% จะสร้างการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างจาก 10% อย่างมีนัยสำคัญสำหรับสินค้าในช่วงราคา 10,000 บาท การลดราคาในระดับ 30% อาจจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เนื่องจากการลดราคา 50% ไม่ได้สร้างการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการลดราคา 30% อีกทั้งการลดราคา 10% ในช่วงราคา 10,000 บาท กลับมีการรับรู้คุณค่าลดลงเมื่อเทียบกับช่วงราคา 100 บาท

## 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประเด็นดังนี้ ประการแรกงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งมักจะมีข้อจำกัดเรื่องความตรงภายนอก (External Validity) (Malhotra, 2010) กล่าวคือ ในสถานการณ์จริงอาจจะมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในการทดลอง ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรที่ต้องการศึกษา อาทิเช่น ผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าสินค้าที่นำมาลดราคานั้นอาจจะมีตำหนิหรือมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งส่งผลต่อไปยังการรับรู้คุณค่า หรืออิทธิพลดังกล่าวอาจจะขึ้นกับประเภทของกลุ่มสินค้า หรือผู้บริโภคบางท่านมีลักษณะอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness) ดังนั้นตัวแปรที่เกี่ยวข้องอาจจะนำเข้าสู่การศึกษาในอนาคต ประการที่สองช่วงราคาและการลดราคาที่น่าสนใจอาจจะไม่ได้ครอบคลุมทุกช่วงราคา ดังนั้น การนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติจึงจำกัดอยู่ในช่วงราคาและการลดราคาที่อยู่ในการทดลองเท่านั้น

## REFERENCES

- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2003). Effects of \$9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93–110.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Bayer, R.-C., & Ke, C. (2013). Discounts and consumer search behavior: The role of framing. *Journal of Economic Psychology*, 39, 215–224.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Britt, S. H. (1975). How weber's can be applied to law marketing. *Business Horizons*, 18(1), 21–29.
- Chang, S.-H., & Wang, K.-Y. (2014). Investigating the Antecedents and Consequences of an Overall Store Price Image in Retail Settings. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(3), 299–314.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). The United States of America: Lawrence Earlbaum Associates.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3<sup>rd</sup> ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS* (3<sup>rd</sup> ed.). Singapore: SAGE Publications Aisa-Pacific Pte.Ltd.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227–243.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.

## การรับรู้คุณค่าจากส่วนลดราคา

ในระดับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: International Version* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. . (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150–174.
- Kamen, J. M., & Toman, R. J. (1970). Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*, 7, 27–35.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3<sup>rd</sup> edition). New York: The Guilford Press.
- Ko, E., Lee, M.-A., Lee, M. Y., Phan, M., Kim, K. H., Hwang, Y. K., & Burns, L. D. (2011). Product attributes' effects on perceived values and repurchase intention in Korea, USA, and France. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(3), 155–166.
- KORDA, A. P., & SNOJ, B. (2007). Direct and indirect effects of perceived price on perceived value of mobile phones. In *Annales Des Télécommunications* (Vol. 62, pp.967–989). Springer-Verlag.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- McNeill, L. S., Fam, K. S., & Chung, K. (2014). Applying transaction utility theory to sales promotion – the impact of culture on consumer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 166–185.
- Monroe, K. B. (1976). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 42–49.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *The Journal of Consumer Research*, 15(3), 325.
- Shukla, P. (2010). Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment. *Services Marketing Quarterly*, 31(4), 466–484.
- Srichookiat, S., & Jindabot, T. (2017). Small family grocers' inherent advantages over chain stores: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 446–462.
- Thaler, R. (1983). Transaction Utility Theory. In Richard P. Bagozzi, Alice M. Tybout, & Ann Abor (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 10, pp.229–232). Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/6118/volumes/v10/NA-10>

- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088–2096.
- Yun, Z.-S., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4–22.
- Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327–338.