



ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย



โดย

นางสาวกุลวดี บุญช่วย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2 (นครปฐม)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2 (นครปฐม)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE FACTORS AFFECTING BRAND AWARENESS OF MR. DIY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2024

Copyright of Silpakorn University

661220014 : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2 (นครปฐม)

คำสำคัญ : ความผูกพันกับลูกค้า, ทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์, การเปิดรับแบรนด์, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้แบรนด์

นางสาว กุลวดี บุญช่วย: ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์ (2) ศึกษาอิทธิพลของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (3) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

661220014 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Keyword : Customer engagement, Attitude toward brand, Brand exposure, Electronic word of mouth, Brand awareness

MISS Kunwadee BUNCHUAY : The Factors affecting brand awareness of Mr. DIY Thesis advisor : Assistant Professor Chuanchuen Akkawanitcha, Ph.D.

The objectives of this study were: (1) to examine the level of respondents opinions on customer engagement, attitude toward brand, brand exposure, electronic word-of-mouth communication (e-WOM), and brand awareness; (2) to investigate the influence of customer engagement, attitude toward brand, and brand exposure on electronic word-of-mouth communication; and (3) to study the influence of electronic word-of-mouth communication on brand awareness. Data were collected from 400 customers who had previously purchased products from MR. DIY stores in Thailand. The data was analyzed using structural equation modeling (SEM) using a questionnaire as the research instrument.

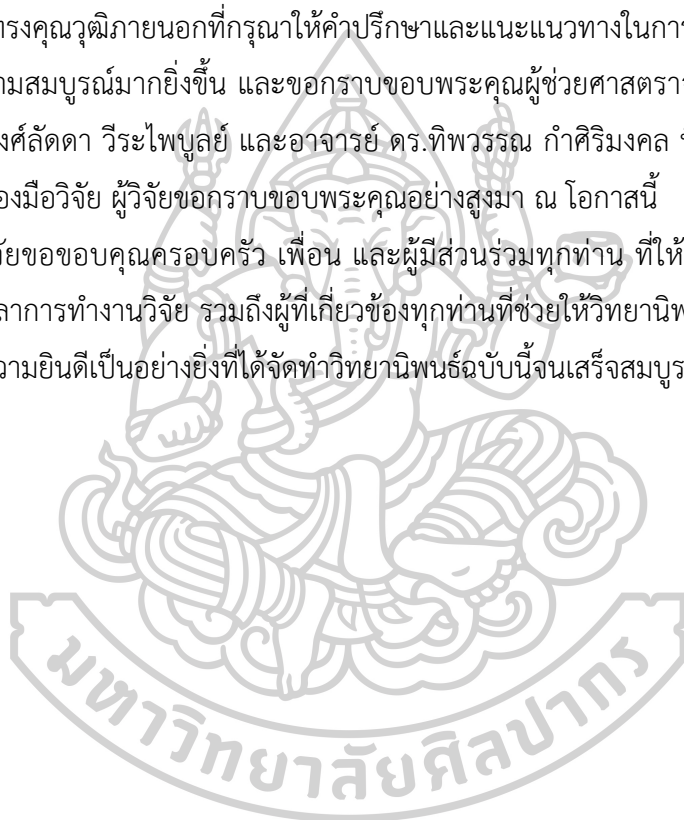
The study found that the majority of respondents were female, aged between 26 and 30 years old, held a bachelor's degree, and had a monthly income ranging from 20,001 to 30,000 baht. The analysis revealed that the respondents' levels of opinion regarding customer engagement, attitude toward brand, brand exposure, electronic word-of-mouth (EWOM), and brand awareness of those who had previously purchased products from MR. DIY was at a high level. The hypothesis testing results indicated that customer engagement, attitude toward brand, and brand exposure had a statistically significant positive influence on electronic word-of-mouth. Furthermore, electronic word-of-mouth had a statistically significant positive influence on brand awareness.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะ
วณิชชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่ผู้วิจัย และเสียสละเวลาอันมี
ค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มี
ความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
อมรินทร์ เทวตา ที่ได้สละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล
ทิพย์ คำใจ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา,
อาจารย์ ดร.วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์ และอาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้
ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน และผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจ
ตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้
ในที่สุด เป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

กุลวดี บุญช่วย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement).....	8
2.2.1 ความหมายของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า.....	8
2.2.2 องค์ประกอบของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า.....	10
2.2.3 ขั้นตอนการสร้างความผูกพันกับลูกค้า.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand).....	16
2.3.1 ความหมายของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์.....	16
2.4.2 ประเภทของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์.....	17
2.4.3 คุณลักษณะของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์.....	18

2.4.4 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์.....	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure).....	21
2.4.1 ความหมายของการเปิดรับแบรนด์.....	21
2.4.2 ความสำคัญของการเปิดรับแบรนด์.....	22
2.4.3 ขั้นตอนการเปิดรับแบรนด์.....	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth).....	25
2.5.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	25
2.5.2 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	27
2.5.3 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	29
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness).....	30
2.6.1 ความหมายของการรับรู้แบรนด์.....	30
2.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์.....	32
2.6.3 ระดับการรับรู้แบรนด์.....	35
2.6.4 กระบวนการรับรู้แบรนด์.....	36
2.7 การพัฒนาสมมติฐาน.....	39
2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความผูกพันกับลูกค้า(Customer Engagement) และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth).....	39
2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแบรนด์(Attitude toward brand)กับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth).....	41
2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแบรนด์(Brand Exposure)กับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth).....	42
2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth)กับการรับรู้แบรนด์(Brand Awareness).....	43
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	45

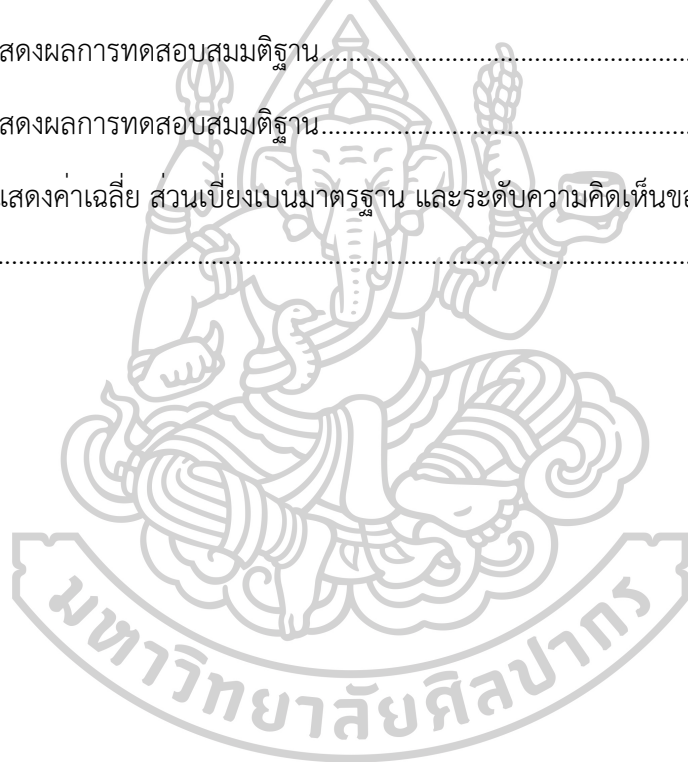
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.1.1 ประชากร.....	46
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	46
3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	49
3.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA).....	51
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย.....	64
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4	69
การวิเคราะห์ข้อมูล	69
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร.....	72
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันกับลูกค้า.....	72
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อแบรนด์.....	74
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับแบรนด์.....	75
4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	76
4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้แบรนด์.....	78
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร	79
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)	79
4.4.1 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง.....	80

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81
บทที่ 5.....	85
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร.....	86
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	86
5.2.1 ความผูกพันกับลูกค้า.....	86
5.2.2 ทักษะคนที่มิต่อแบรนด์.....	87
5.2.3 การเปิดรับแบรนด์.....	87
5.2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	87
5.2.5 การรับรู้แบรนด์.....	88
5.3 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ.....	90
5.4 ประโยชน์เชิงวิชาการ.....	91
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	92
รายการอ้างอิง.....	94
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก รายงานและหนังสือเชิญ.....	101
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม.....	105
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามฉบับร่าง.....	111
ภาคผนวก ง ตัวอย่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	125

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา.....	50
ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแปรความผูกพันกับลูกค้า .52	52
ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ของตัวแปรความผูกพันกับลูกค้า	53
ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความผูกพันกับลูกค้า	54
ตารางที่ 5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อแบรนด์	55
ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการเปิดรับแบรนด์.56	56
ตารางที่ 7 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ของตัวแปรการเปิดรับแบรนด์.....	57
ตารางที่ 8 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	58
ตารางที่ 9 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ของตัวแปรการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	59
ตารางที่ 10 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้แบรนด์...60	60
ตารางที่ 11 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ของตัวแปรการรับรู้แบรนด์.....	61
ตารางที่ 12 แสดงค่าสถิติการทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model).....	62
ตารางที่ 13 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	64
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	70
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement).....	72

ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์.....	74
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับแบรนด์.....	75
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	76
ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้แบรนด์	78
ตารางที่ 20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	79
ตารางที่ 21	แสดงค่าสถิติการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง.....	80
ตารางที่ 22	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81
ตารางที่ 23	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
ตารางที่ 24	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา	86



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงสมมติฐานที่ 1 การสร้างความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ.....	40
ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 2 ทักษะคิตที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ.....	42
ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 3 การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ.....	43
ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 4 การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ.....	44
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	45
ภาพที่ 6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความผูกพันกับลูกค้า (CE).....	52
ภาพที่ 7 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรทักษะคิตที่มีต่อแบรนด์ (ATB).....	54
ภาพที่ 8 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการเปิดรับแบรนด์ (BE).....	56
ภาพที่ 9 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM).....	58
ภาพที่ 10 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการรับรู้แบรนด์ (BA).....	60
ภาพที่ 11 โมเดลการวัด (Measurement Model).....	63
ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากทำรายได้สูง เป็นอันดับต้นๆ รองจากภาคอุตสาหกรรม และยังมีอัตราการจ้างงานจำนวนมากเป็นอันดับสาม รองจากภาคเกษตรและภาคบริการอีกด้วย (ศุภชัยวีจักษณ์กรังศรี, 2564) ซึ่งธุรกิจค้าปลีก นับเป็นกิจกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม ร้านค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน และช่วยพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครายย่อย ในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกเกิดขึ้นในประเทศไทยหลากหลายรูปแบบและมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตามวัตถุประสงค์ของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper mart, Discount store) เช่น บิ๊กซี โลตัส 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น ทีโอพี ซูเปอร์มาร์เก็ต โสมเฟรชมาร์ท 3) ห้างสรรพสินค้า (Department store) เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน 4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store หรือ Gas store) เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท 5) ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and carry) เช่น แม็คโคร 6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือ สินค้าพิเศษ (Specialty store หรือ Brand specialty) เช่น บูท วัดสัน และ 7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง เน้นราคาถูก (Category killer) เช่น โสมโปร เพาเวอร์บาย ออฟฟิศเมท ไดโอะ โมชิ โมชิ มินิโซ มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.

ปัจจุบันแนวโน้มร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาถูก กำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยและมีการแข่งขันกันสูง (Narin Tunpaiboon, 2565) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหันมาเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและการใช้สอยที่คุ้มค่า คุ้มค่า สบายงาม และใช้งานได้จริง ซึ่งร้านขายสินค้านี้ราคาถูก เป็นรูปแบบร้านค้าที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น

โดยร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจลักษณะเดียวกันที่สำคัญ คือ ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. มีต้นกำเนิดในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย เมื่อปี 2548 โดยเริ่มจากการขายอุปกรณ์ซ่อมบ้าน และอุปกรณ์ไฟฟ้าขนาดเล็กเมื่อได้รับการตอบรับดี ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ก็ขยายมาขายสินค้าอื่นๆเพิ่ม เช่น

อุปกรณ์ประดับยนต์ เครื่องเขียน อุปกรณ์กีฬา ของขวัญ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับ เครื่องสำอาง รวมแล้วปัจจุบันในแต่ละสาขาของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. มีสินค้าให้เลือกมากกว่า 18,000 รายการ มีขนาดสาขาเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 ตารางฟุตต่อร้าน สาขาในประเทศมาเลเซียมีจำนวนมากถึง 900 สาขา และได้ขยายสาขาไปยังประเทศอื่นๆทั่วโลก เช่น สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ตุรกี สเปน รวมถึงประเทศไทย ที่เปิดสาขาแรกเมื่อปี 2559 ที่กรุงเทพฯ และขยายสาขาเรื่อยมา โดยใช้วิธีเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในไทย เช่น โลตัส บิ๊กซี และจนถึงทุกวันนี้ก็ขยายมาถึง 727 สาขาแล้ว เกิดการจ้างงานมากกว่า 1,100 ตำแหน่งและมีพนักงานมากกว่า 6,500 คนในประเทศไทย (Siew Mung Tan, 2021)

ประเทศไทยมีอัตราการขยายสาขาอยู่ที่ 25% เมื่อเทียบกับสาขาทั่วโลก โดยตลาดไทยถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในด้านการเติบโตขยายสาขาเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ 10 แห่งทั่วโลก ในแง่ของผลประกอบการในไทยร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลงบการเงินของบริษัท มิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. เทรตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด จากเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในช่วง 3 ปีล่าสุด มีดังนี้ ปี 2563 รายได้ 3,411 ล้านบาท กำไร 58 ล้านบาท ปี 2564 รายได้ 4,570 ล้านบาท กำไร 58 ล้านบาท และปี 2565 รายได้ 7,037 ล้านบาท กำไร 149 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ยังคงประสบกับปัญหาหลายด้าน ปัญหาที่เห็นได้ชัด คือ การรับรู้แบรนด์ มีผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวนมากที่ไม่รู้จักแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ไม่รู้ว่าแบรนด์นี้ขายอะไร เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศมาเลเซีย การรับรู้แบรนด์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก สามารถกระตุ้นยอดขาย เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้เมื่อเห็นหรือได้ยินชื่อแบรนด์นั้น การรับรู้แบรนด์ที่ดีจะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจอยู่ในตัวเลือกแรกๆ และดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงการทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าหรือบริการของแบรนด์อยู่เสมอด้วย ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีตัวตนของแบรนด์ ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการของเราเป็นหนึ่งในตัวเลือกของลูกค้าในที่สุด (เกศินี บัวดีศ และกัลยา พิมพ์เพราะ, 2563)

อีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจองค์กรต่างๆ ใช้พลัง

ของการสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ เพิ่มยอดขาย และสร้างกำไรให้ธุรกิจ ช่วยส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ในยุคดิจิทัล โดยผู้บริโภคสื่อสาร แนะนำ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว หรือฟอรัมต่าง ๆ การบอกต่อในรูปแบบนี้มีพลังอย่างมาก เพราะสามารถแพร่กระจายได้รวดเร็วในวงกว้าง และมักได้รับความเชื่อถือจากผู้อื่นมากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์ จึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และเพิ่มการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภคทั้งที่รู้จักและยังไม่รู้จักแบรนด์มาก่อน

ในขณะที่การสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจการบริการควรมีและเป็นอีกวิธีที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการในระยะยาวหากเมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับร้านสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (แวนพลอย อาจวงษ์, 2563)

นอกจากการสร้างความผูกพันกับลูกค้าแล้ว ทักษะที่มีต่อแบรนด์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่นกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมต่อแบรนด์ของผู้บริโภคสามารถประเมินได้ว่า เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง ประโยชน์ในการใช้งาน ประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งทักษะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพื่อทำการศึกษาทำความเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพราะการตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลมาจากทัศนคติโดยตรง ทางด้านบวกและด้านลบตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่างกันไป บุคคลสามารถเรียนรู้และใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อตีความทัศนคติที่เกิดขึ้นออกมาผ่านคำพูดหรือพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้ (กิตติวัฒน์ คล้ายนิล, 2565)

อีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ การเปิดรับแบรนด์ ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้าได้พิจารณาแบรนด์ เพื่อค้นหาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าได้ ความสัมพันธ์แบรนด์กับการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เห็นแบรนด์ของ สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นการอธิบายว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้เกิดความสนใจในแบรนด์และรู้สึกดีหรือชื่นชอบพอใจแบรนด์ อันเนื่องมาจากได้ยินได้เห็นแบรนด์นั้นบ่อยๆ ซึ่งกระตุ้นให้ลูกค้าพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี และแนะนำให้คนรอบข้าง (อำพล นววงศ์เสถียร, 2562)

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของความสนใจศึกษาวิจัยของผู้วิจัย เพื่อศึกษาการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย โดยทำการศึกษาวิจัยในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์ เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย

2. การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตด้านประชากร คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ในประเทศไทย

3. การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า

(Customer Engagement) ทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand) การเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

4. การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตพื้นที่ คือ ประเทศไทย

5. การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 10 เดือน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้าร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. สาขาในประเทศไทย หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. สาขาทุกที่อยู่ในประเทศไทย เช่น ซื้อมือถือของตกแต่ง ซ่อมแซม ของใช้ต่างๆ ภายในบ้าน

2. ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมาทางอารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่มีต่อแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย เป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

3. ทักษะที่มีต่อแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย (Attitude toward brand) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึกทั้งในด้านลบ และในด้านบวก โดยเกิดจากความชื่นชอบ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต ซึ่งส่งผลให้ผู้ลูกค้านั้นยึดถือแนวคิดนั้นเป็นหลักในการแสดงออกต่อแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย

4. การเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure) หมายถึง การที่ลูกค้าได้พิจารณาไปยังแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย เพื่อค้นหาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้ารายนั้นๆ ได้

5. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบทางตรงระหว่างผู้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้ส่งข้อมูลข่าวสารตั้งแต่สองคนขึ้นไป ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต อาจผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ โดยผู้สื่อสารต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับและส่งข้อมูล เพื่อวัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูล และวิพากษ์วิจารณ์ข้อมูล ความรู้สึก ความเข้าใจและความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อสารกัน

6. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มาก่อน ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จนผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้ เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ก็จะนึกถึงแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเสมอ ช่วยให้สินค้าของแบรนด์

มิสเตอร์ดี.ไอ.วายมักถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า การรับรู้แบรนด์ก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ ทำให้แบรนด์นั้นได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ก็จะทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์นั้นและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย (MR.DIY)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)
- 2.7 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.

มิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. เป็นแบรนด์ค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2548 โดยคุณ Tan Yu Yeh เริ่มจากการขายอุปกรณ์ซ่อมบ้าน และอุปกรณ์ไฟฟ้าขนาดเล็ก เมื่อได้รับการตอบรับดี MR. DIY ก็ขยายมาขายสินค้าอื่นๆเพิ่ม เช่น อุปกรณ์ประดับยนต์ เครื่องเขียน อุปกรณ์กีฬา ของขวัญ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับ เครื่องสำอาง รวมแล้วทุกวันนี้ในแต่ละสาขาของ MR. DIY มีสินค้าให้เลือกมากมายกว่า 18,000 รายการ และได้ขยายสาขาไปยังประเทศอื่นๆทั่วโลกด้วย เช่น สิงคโปร์ ไทย บรูไน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ตุรกี อินเดีย และสเปน รวมถึงประเทศไทยเปิดสาขาแรกในปี 2559 และขยายสาขาเรื่อยมา

สำหรับประเทศไทยร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายเปิดสาขาแรกที่ ซิคอนบางแค ซึ่งไทยเป็นประเทศแรกที่ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายได้ออกมาเปิดสาขาในต่างประเทศ โดยใช้วิธีเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในไทย เช่น โลตัส บิ๊กซี ในปัจจุบันได้ขยายมาถึง 727 สาขาไทย (Narin Tunpaiboon, 2565) เกิดการจ้างงานมากกว่า 6,500 ตำแหน่ง ด้วยพื้นที่บริเวณร้านที่กว้างขวางประมาณ 10,000 ตารางฟุต เพิ่มอรรถรสให้ลูกค้าทุกคนครบถ้วน ได้ข้อปึงเลือกหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างเพลิดเพลิน มิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. สามารถให้บริการลูกค้ามากกว่า 188 ล้านคนต่อปีที่สาขาทุกแห่งทั่วเอเชีย ทุกสาขาบริหารจัดการโดยตรงโดยมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. และทำงานร่วมกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ตลอดจนเจ้าของห้างสรรพสินค้า สำหรับการเช่าพื้นที่จัดตั้งร้านสาขาในแต่ละสถานที่ ทั้งในโลตัส เซ็นทรัล กรู๊ป และ บิ๊กซี โดยสินค้าหลักทั้ง 10 แผนก ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ เครื่องเขียน และ อุปกรณ์กีฬา ของเล่น ของขวัญ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ และเครื่องประดับ และ เครื่องสำอางในแต่ละสาขาของมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย. มีสินค้าให้เลือกมากมายกว่า 15,000 รายการในราคาย่อมเยาไม่เพียงแต่เดินทางเปิดสาขาใหม่ เพื่อปูพรมทั่วประเทศ ขณะเดียวกันก็ได้ดั้นยอดขายสินค้ากลุ่ม Private Label ภายใต้แบรนด์ “MR. D.I.Y.” รวมทั้งขยายช่องทางการขายสู่ออนไลน์ ทั้งแพลตฟอร์ม e-Marketplace “Shopee” และพัฒนาแพลตฟอร์มของตัวเอง “MR.DIY.CO.TH” เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขยายข้อจำกัดด้านสาขาในโลเคชั่นที่ยังไม่มีร้าน MR. D.I.Y. ไปเปิด นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางจำหน่ายรูปแบบ “ขายส่ง” (Wholesale) ให้กับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Siew Mung Tan, 2021)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

2.2.1 ความหมายของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

กิตติพงษ์ อิ่มประคองศิลป์ และ นภณัฐ ชมพู (2564) ได้อธิบายว่าการสร้างความผูกพันของหมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์ ซึ่งหากพูดถึงคำว่าผูกพัน นำมาตีออกมาเป็นพฤติกรรมที่สำคัญๆ จะมี 2 พฤติกรรมของลูกค้า คือ ซื้อซ้ำและบอกต่อ คือ การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกกับแบรนด์นั้นๆ ลูกค้าจะนึกถึงแบรนด์นั้นเป็นรายแรก และชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการด้วย หากองค์กรสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ดี ลูกค้าจะอยู่กับองค์กร ซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กร นึกถึงองค์กรโดยไม่ต้องการจะไปใช้ของบุคคลอื่น ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเกิดการเติบโตได้ในระยะยาว

บุริม โอทกานนท์ (2554) ได้กล่าวว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า คือ การสร้างความรู้สึกรักผูกพันและมีปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดของลูกค้ากับสินค้าและบริการรวมไปถึงองค์กร โดยมีการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีและมีแรงจูงใจกับสินค้านั้นตลอด นอกจากนี้การสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับลูกค้า คือ การพยายามทำให้เกิดความผูกพันในระดับสูงสุด โดยลูกค้ามีแนวโน้มจะใช้บริการต่อไปในอนาคตและยินดีหาลูกค้าเพิ่มให้ ในปัจจุบันเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในทางบวก เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีบทบาทในการตัดสินใจของลูกค้า ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน จึงควรตระหนักและพยายามสร้างความผูกพัน เพื่อช่วยองค์กรในการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้า ได้รับประโยชน์สูงสุด การสร้างความผูกพันกับลูกค้าจึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้า เนื่องจากแนวคิดดังกล่าว สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผลดีกว่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้าดังเช่นในอดีต

ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม (2553) ได้กล่าวว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า หมายถึง การพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ความรู้สึกพอใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมในคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ จนพัฒนาเป็นความผูกพันด้านอารมณ์

อารีรัตน์ ประวิณ (2563) ได้กล่าวว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหา รูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วีดีโอ หรือ บทความ โดยการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์นั้นอยู่ในรูปแบบการแสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์ตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook มีปุ่มชอบ โกรธ ตลก เป็นห่วง หรือรัก เป็นต้น รวมไปถึงการเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแบ่งปัน (Share) ช่องทางสังคมออนไลน์นั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

Harter (1992) ได้กล่าวว่าความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าที่สามารถเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจสินค้าและบริการ หรือแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพัฒนาระดับของความผูกพันจากความมั่นใจกลายเป็นข้อสัจด์ ความภูมิใจและหลงใหลที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

Hollebeek (2011) ได้กล่าวว่าความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ระดับแรงจูงใจของลูกค้ารายบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และสภาพจิตใจของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงด้านความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้าในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์โดยตรง

Morgan & Hunt (1970) ได้ให้ความหมายของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อันก่อให้เกิดความไว้วางใจ ภายใต้ข้อตกลงการแลกเปลี่ยนของกลุ่ม อีกทั้งส่วนแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการดึงดูดความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ และการให้บริการที่มีความครอบคลุมซึ่งเป็น กิจกรรมที่ส่งเสริมการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์ประกอบของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

จากความหมายของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความหมายการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่มีต่อแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย เป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

2.2.2 องค์ประกอบของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

เช่าหียี แซ่ฟ่ง (2565) ได้อธิบายว่าการสร้างความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึก ความสัมพันธ์อันลึกซึ้งของลูกค้าในระยะเวลาอันยาวนานที่มีต่อการให้บริการ โดยเกิดจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive: COG) หมายถึง ระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลต่อ การใช้บริการ จนเกิดความสนใจ เมื่อมีปฏิสัมพันธ์หรือประสบการณ์จากการใช้บริการ
2. อารมณ์ (Emotional: EMO) หมายถึง ระดับความภาคภูมิใจของลูกค้าหรือ ความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อมีปฏิสัมพันธ์หรือมีประสบการณ์จากการใช้บริการ
3. พฤติกรรม (Behavioral: BEH) หมายถึง การแสดงออกด้วยการกระทำของลูกค้า เมื่อเกิดความสนใจในกิจกรรม คุณลักษณะ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้

อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ได้อธิบายว่า ความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ 3 ด้าน คือ

- 1) ความผูกพันด้านปัญญา (Cognitive) หมายถึง ระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคและความสนใจที่มีต่อเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ

2) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional) คือ ผลของการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหา ด้วยความรู้สึกภาคภูมิใจและมีแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในเนื้อหา

3) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ ความสามารถของ การตลาดเชิงเนื้อหาในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่ เช่น การติดตาม การแสดงความคิดเห็น การถูกใจ หรือการแบ่งปัน เป็นต้น

Itani, Kassar, and Loureiro (2019) ได้อธิบายว่าการสร้างความผูกพันกับลูกค้านั้นมาจากองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Customer perceived value) บริษัทควรส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ตัวอย่างเช่น การให้ประโยชน์มากขึ้นในขณะที่จ่ายน้อยลง หรือบริการหลังการขาย เพราะหากผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นอาจนำไปสู่โอกาสเสียเปรียบในการแข่งขัน ผู้บริโภคอาจค้นหาทางเลือกใหม่

2. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพกับผู้บริภคนั้นล้วนส่งผลดีต่อบริษัท เช่น ในแง่ของการบอกปากต่อปาก ก็เป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย โดยคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ (satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และการทำตามข้อตกลง (commitment)

3. จิตสำนึกคุณค่าของผู้บริโภค (Customer value consciousness) คือการที่ผู้บริโภคคำนึงคาดหวังถึงคุณค่าและผลประโยชน์ของสินค้าและบริการต่อตัวเอง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องมองหาศึกษาข้อมูลเพื่อไตร่ตรอง และมักมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

A. Mollen and H. Wilson (2010) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของการสร้างความผูกพันกับลูกค้ามีดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) ความเข้าใจเป็นการระลึกถึงข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ที่เคยเรียนรู้มาก่อน ซึ่งเป็นการเรียกคืนข้อมูล รายละเอียดที่หลากหลาย ทั้งข้อเท็จจริงในแต่ละเรื่อง รวมถึงทฤษฎีต่าง ๆ โดยสิ่งที่สำคัญ ในความเข้าใจ คือ การนำข้อมูลที่มีความเหมาะสมมาพิจารณา หรือเรียกว่าเป็นประสบการณ์ที่เหมาะสมมาพิจารณา และประมวลออกมาเป็นความเข้าใจ อีกทั้งความเข้าใจ หมายถึง ระดับความมุ่งมั่นของแต่ละบุคคลต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น โดยให้ความสนใจไปยังสินค้า บริการนั้น ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Macleod and

Clarke เป็นสิ่งที่บุคคลคิด มีความเชื่อ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร และการแสดงออกมาต่อค่านิยมขององค์กร ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าและความรู้สึกต่อความสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีผลต่อการให้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นความผูกพันของลูกค้า ความรู้ความเข้าใจแสดงให้เห็นสิ่งที่ถูกเก็บไว้ในใจของลูกค้าเป็นการเชื่อมโยงความเข้าใจไว้ด้วยกัน เช่น การเชื่อมโยงระหว่างแนวคิด การเชื่อมโยงประสบการณ์การเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพ การเชื่อมโยงแบรนด์ชื่อเสียงของแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความเข้าใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพัน และสามารถสร้างความผูกพันขึ้นมาใหม่

2. อารมณ์ (Emotional) ความผูกพันทางอารมณ์เป็นการตอบสนองเชิงบวก ความรู้สึกเพลิดเพลิน และความรู้สึกที่เป็นเจ้าของ เป็นการแสดงความสนใจ และทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ โดยจะมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการ มีความต้องการการมีส่วนร่วม อยากรู้ อยากเห็นในแต่ละกิจกรรม และเมื่อมีกิจกรรมทางการตลาดใหม่เกิดขึ้นจะมีความรู้สึกที่ดี หากสินค้าหรือบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งความรู้สึกทางอารมณ์มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังหรือประสบการณ์ที่ได้รับผ่านมา อีกทั้งการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ หมายถึง ระดับความภาคภูมิใจของลูกค้า และความรู้สึกในเชิงบวกของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ตราสินค้า แนะนำว่าสิ่งที่สำคัญในการสร้างความผูกพันคือ บริษัทต้องมีการสร้างอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์ความเพลิดเพลิน เพื่อประสบการณ์ โดยนำเสนอคุณค่าที่มี ประโยชน์ เน้นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความผูกพันกับบริษัท โดยใช้กิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อกระตุ้นความผูกพัน สร้างการเชื่อมโยงทางจิตวิทยาและอารมณ์ร่วมของบริษัทกับลูกค้าคนอื่นๆ ดังนั้นความคิดริเริ่มการสร้างความผูกพันมักจะสร้างความทรงจำและสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนใน ความเชื่อและทัศนคติของลูกค้า หากบริษัทสามารถทำได้ลูกค้าก็จะเกิดความผูกพันในระยะยาว โดยสร้างเนื้อหาที่ลูกค้าต้องการขึ้น เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ รวมถึงเนื้อหาใดๆ ที่บริษัทสามารถดึงมาจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยตรง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี หลายบริษัทจึงมีการใช้กิจกรรมเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความผูกพันของลูกค้า

3. พฤติกรรมของลูกค้า คือ เป็นการให้ความสนใจของลูกค้าในการใช้เวลา และความพยายามในกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า อีกทั้งพฤติกรรมของลูกค้ามาจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ และมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้าหรือบริการ จึงแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าที่มีความไว้วางใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการที่สูง ลูกค้า

มักจะมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทั้งการสนับสนุนสินค้าหรือบริการ การแสดงความคิดเห็นหรือการบอกต่ออย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมบน สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการออนไลน์มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพ ซึ่งผลลัพธ์พฤติกรรมลูกค้าที่ได้ คือ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ

Patterson (2006) ได้กล่าวว่างค์ประกอบของการสร้างความผูกพันกับลูกค้ามีดังนี้

1. ด้านความรู้ความคิด (Cognitive) ได้แก่ ความเชื่อมั่นและ ใฝ่ใจอย่างแรงกล้า (Vigor) มีความกระฉับกระเฉง และคิดจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ด้านความรู้สึก (Affective) ได้แก่ ความทุ่มเทและใส่ใจ (Dedication) มีความรู้สึกตื่นเต้น และรู้สึกสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมาก
3. ด้านพฤติกรรม (Conative) ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Participation) มีความกระตือรือร้น และแสดงการกระทำอย่างตั้งใจและเต็มใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ในตราสินค้า (Interaction in brand)

2.2.3 ขั้นตอนการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

Fisher and Chichester (2008) ได้อธิบายขั้นตอนการสร้างความผูกพันกับลูกค้าไว้ว่า เริ่มแรกลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับต่ำ ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีกระบวนการ ต่างๆ เพื่อมุ่ง สร้างให้ความผูกพันของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างการตระหนักรู้ (awareness) ในขั้นนี้ ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นเพื่อให้ ได้รับความสนใจจากลูกค้าจำนวนมาก
2. การสร้างความคุ้นเคย (familiarity) ของตราสินค้า การสร้างความคุ้นเคยบรรลุผลผ่านทาง กิจกรรมที่หลากหลาย ผสมผสานสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์
3. การพิจารณา (consideration) ลูกค้ามีการทบทวนเกี่ยวกับการซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยทำการ ประเมินทางเลือกที่มีอยู่มากมาย ลูกค้าอาจมีการตัดสินใจโดยไม่มีหลักการที่แน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับ วิจารณญาณ ลูกค้าอาจจะปรึกษาทางออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่น และค้นหาคำแนะนำ จากผู้อื่น หรือแม้แต่การสร้างความผูกพันภายในร้านค้า การจัดร้านค้า และการสร้างให้ลูกค้าเกิด ประสิทธิภาพร่วมกับร้านค้า ก็เป็นวิธีการที่ช่วยทำให้ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ในที่สุด

4. ชั้นความภักดีของลูกค้า (loyalty) เป็นชั้นที่ลูกค้ามีระดับของความผูกพันสูงสุดต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้าพึงพอใจหลังจากการซื้อ ลูกค้าก็จะมี ความผูกพันสูงต่อตราสินค้าและมีความภักดีมากขึ้น มีการพูดถึงตราสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันและเกิด ความหมายและแนวโน้มบางอย่างระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า โดยองค์กรสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่มีความผูกพันสูง และมีความภักดีได้ต่างกันตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่องค์กรมี

McEwen (2005) ได้กล่าวว่าการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นประสบการณ์ในอารมณ์ที่แตกต่างกันจากความพึงพอใจ การสร้างผูกพันจำเป็นต้องใช้เวลาและอาศัยการตอบสนองร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ด้วยความบ่อย ความถี่ การทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและจะกลายเป็นความเข้าใจ ความเห็นใจ อยากจะสนับสนุนหรือแม้กระทั่งการปกป้องซึ่งกันและกัน การสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐาน 2 ส่วน ดังนี้

1. การสร้างความผูกพันบนพื้นฐานของการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งพื้นฐานในส่วนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและรักษาสัญญา จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเริ่มเกิดความเชื่อมั่นและมีศรัทธาว่าตราสินค้านั้นๆ จะทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกศรัทธาเชื่อมั่นไม่ได้เกิดในช่วงเพียงข้ามคืน แต่ต้องอาศัยเวลาและความพยายามที่จะทำให้เป็นไปตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า แม้การที่บริษัทจะพยายามบอกลูกค้าว่าจะพยายามทำดีที่สุด นั้นก็ถือว่ายังไม่เพียงพอศรัทธานั้นไม่ได้มาจากแค่การพยายามของตราสินค้าที่จะส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้ให้กับลูกค้า แต่ศรัทธาจะเกิดขึ้นเมื่อสัญญาที่ได้ให้ไว้เกิดเป็นความจริงขึ้นมา จะเห็นได้จากตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ออกประกาศโฆษณาเช่น ยาสระผม ยาลดน้ำหนักที่ให้สัญญาว่า จะเห็นผลใน 7 วัน ซึ่งคำสำคัญเหล่านี้ถือเป็นคำสัญญาที่ตราสินค้าต้องสามารถทำให้เกิดขึ้นได้จริงและหากคำสัญญาเหล่านั้นไม่เกิดขึ้นได้จะด้วยข้อแม้ใดๆก็ตาม อาจจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดศรัทธาในตราสินค้านั้นและไม่สามารถสร้างพื้นฐานของความมั่นใจให้กับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้

ระดับที่ 2 เป็นตราสินค้าที่ให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาได้ ความไว้นี้คือใจความไว้วางใจ ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาว่า ตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ นั้นมีความซื่อสัตย์จริงใจ ไม่โกหก หลอกลวงและตรงไปตรงมา ซึ่งระดับขีดขั้นของความผูกพันนั้นเหนือกว่าระดับที่หนึ่ง คือ การทำตามสัญญา ในระดับนี้คำสัญญาที่ตราสินค้าได้ให้ไว้ นั้นก็ควรจะเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นได้จริงและเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและมีเหตุผลกับลูกค้าทุกคนที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน

และนอกเหนือจากการทำตามสัญญาแล้ว ตราสินค้ายังต้องเป็นที่วางใจได้ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นตราสินค้านั้นๆ จะช่วยให้ลูกค้าไม่พบกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทประกันภัยที่มีความซื่อสัตย์และรักษาคำสัญญาด้านประกันภัยที่ไว้กับลูกค้าและเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาก็กจัดการเคลมให้อย่างไม่รอช้า และยังคงดูแลลูกค้าในยามที่ประสบปัญหา เป็นต้น

2. การสร้างความผูกพันตั้งอยู่บนพื้นฐานทางอารมณ์ ซึ่งก็สามารถแบ่งออกได้อีกเป็นสองระดับ

ระดับที่ 3 ความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า ลูกค้าผู้ใช้ตราสินค้าเกิดความภูมิใจในตราสินค้าที่ใช้มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความผูกพันและประสบการณ์เชิงอารมณ์ในระดับที่มากกว่าความประทับใจหรือความผูกพันที่คิดว่า ตราสินค้านั้นทำตามสัญญาหรือไว้วางใจได้ ในระดับของความภูมิใจนั้นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ลูกค้าเชื่อว่าตราสินค้าที่ใช้นั้นรับฟังสิ่งที่เขาต้องการอย่างให้เกียรติและตราสินค้าพยายามที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้น หากทำได้ลูกค้าก็จะเกิดความภูมิใจที่เลือกใช้ตราสินค้า ไม่อายที่จะบอกคนรอบข้างว่า ตนเองได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อยู่หรือกล้าที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาใช้ตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและผูกพัน ความผูกพันในระดับนี้อาจจะเห็นได้จากตราสินค้าหลายๆตราสินค้าที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและใช้สินค้าด้วยความภูมิใจและอยากที่จะบอกต่อว่า ตราสินค้าที่ตัวเองใช้อยู่มันดีมากน้อยเพียงใด เช่น ปากกา นาฬิกา กระเป๋า ห้อยต่าง ๆ หรือสินค้าราคาเยอเยอ อย่างร้านอาหารก็สามารถทำให้ลูกค้าที่ไปใช้บริการนั้นเกิดความภูมิใจได้ว่า ตนเองได้เป็นลูกค้าหรือได้ใช้บริการอยู่

ระดับที่ 4 ความเสน่หาในตราสินค้า เป็นระดับสูงสุดของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการใช้ตราสินค้าและการที่ได้มีตราสินค้านั้นๆเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ทั้งยังไม่สามารถทดแทนด้วยตราสินค้าอื่นได้ ถึงแม้จะเป็นสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นของคำว่าชอบกับคำว่ารักนั่นเอง เมื่อลูกค้าเกิดคำว่ารักขึ้น ตราสินค้านั้นๆจะไม่ใช่เพียงตราสินค้าอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคเลือกใช้ แต่กลับเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ตัวอย่างเช่น คนหลายที่ยอมให้ผิวกายมีรอยสักเป็นโลโก้ของตราสินค้านั้นๆ ดึงดูดใจตัวเองหรืออาจเอาตราสินค้าที่ตัวเองนิยมชมชอบ ทำเป็นสติ๊กเกอร์ปิดทับไว้บนร่างกาย ซึ่งลูกค้าต้องมีความรักในตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น ลูกค้าในระดับนี้พร้อมที่จะออกมาปกป้องตราสินค้าที่ตนเองรักหากมีใครมากล่าวหา หรือดูถูกตราสินค้าที่ตนเองหลงใหล นอกจากนี้ อาจจะเห็นกลุ่มเครือข่ายของตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นผู้จัดการบริหารกลุ่มเครือข่ายที่ลูกค้าตั้งขึ้นมา

แทนที่จะเป็นบริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้บริหารเครือข่าย นั่นก็เป็นเพราะความรักความผูกพันและการที่ตราสินค้านั้นๆ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของลูกค้าไปแล้ว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand)

2.3.1 ความหมายของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

ชนม์ชุตา วัฒนารและบุญกา ปันจอรอัมพร (2563) ได้ให้ความหมายของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะความรู้สึก

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติบางครั้งเรียกว่าเจตคติ ซึ่งมีได้หลายความหมายดังนี้

1) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้แบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่เป็นกลาง ความรู้สึกในทางลบ

2) บุคคลแสดงความรู้สึกด้านพฤติกรรม แบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมภายใน พฤติกรรมภายนอก

ปาริชา จันเพ็ชร์ (2565) ได้ให้ความหมายของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ คือ ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหรือความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักการตลาดจะใช้เพื่อสร้างให้เกิดความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์และใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อศึกษาความพึงพอใจและการเกิดของทัศนคติว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ได้รับอิทธิพลจากอะไร และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง การเกิดทัศนคติอาจเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมาจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มโครงสร้างของการเกิดทัศนคติ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวว่าทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ คือ เป็นความคิดที่มีความสำคัญแนวหนึ่ง ทางจิตวิทยาสังคม หรือการสื่อสาร ซึ่งจะใช้คำนี้กันอย่างมาก ทัศนคติเป็น

ความคิด และความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อมรวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่ส่งผลถึงพฤติกรรมได้ในอนาคต ซึ่งอาจจะแสดงให้เห็นว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นที่เกิดขึ้น โดยถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล ที่ได้รับผลกระทบจากการรับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ คือ ใจผู้บริโภค เพราะความรู้สึกที่กล่าวมานั้นจะแสดงปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหือเพราะผู้บริโภคเคยรับรู้มาแบบนั้น ถือได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลจากตัวผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบนักการตลาดก็ทำการตลาดได้ยาก การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมาก

Norman L. Munn (1971) ได้ให้ความหมายของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ คือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง อาทิเช่น สถานการณ์ต่าง ๆ หรือข้อเสนอใด ๆก็ตาม โดยจะส่งผลให้เกิดเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธต่อแบรนด์นั้น ๆ มีผลทำให้เกิดการแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง โดยสะท้อนผ่านพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากความหมายของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward Brand) ข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความหมายทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward Brand) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึกทั้งในด้านลบ และในด้านบวก โดยเกิดจากความชื่นชอบ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต ซึ่งส่งผลให้ผู้ลูกค้านั้นยึดถือแนวคิดนั้นเป็นหลักในการแสดงออกต่อแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย

2.4.2 ประเภทของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

ดารณี พานทองพาลุสุข (2542) ได้กล่าวว่าประเภทของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะ วิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทักษคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทำทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Non - Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลาง อาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้มาก่อน เช่น มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่โครเวฟ เพราะ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่โครเวฟมาก่อน

วีระพล เฉลียว (2538) ได้กล่าวว่าประเภทของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1.ทิศทาง (Direction) ทักษคติจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทัศนคติในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น

2.ปริมาณ (Magnitude) คือปริมาณของการชอบ-ไม่ชอบ ว่ามีความมากน้อย หรือความรุนแรงมากเพียงใด

3.ความเข้ม (Intensity) ได้แก่ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ เช่น ความมั่นใจ ความสำคัญของสิ่งนั้น ๆ จะมีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทักษคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตนย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติต่อคนอื่น

4.ความตรงข้าม (Ambivalence) ในบางครั้งทัศนคติมีลักษณะกำกวมกัน คือมีทั้งชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน เรียกว่ามีความรู้สึกตรงข้ามเท่ากัน ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้น

5.ความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้ามีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาตนเองไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันที

2.4.3 คุณลักษณะของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีดังนี้

1. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) การใช้เหตุผลของบุคคล ในการพิจารณาแยกแยะความแตกต่าง ข้อดี ข้อเสีย กล่าวคือ การที่บุคคลสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตน

จะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรูสึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. ส่วนของความรูสึก (Affective Component) หมายถึง บรรดาความรูสึกที่ชอบ ไม่ชอบ รัก เกลียด กลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มอันที่จะมีพฤติกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรูสึก สติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะ เช่น ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ กล่าวคือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ (know) การรับรู้ (perception) และความเชื่อ (beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ของสินค้า ซึ่งนักการตลาดมักจะนำความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจไปใช้มากในขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ความรู้ และความเข้าใจ

2) ส่วนของความรูสึก(affective component) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์(emotion) หรือความรูสึก (feeling) ในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่ง นักการตลาดพยายามจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับแบรนด์

3) ส่วนของพฤติกรรม (behavior component) หมายถึง แนวโน้มในการที่จะมีพฤติกรรมลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการทำให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรม คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกของตัวอย่างหรือการแลก แจก แถม ลด เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์ของสินค้า

2.4.4 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้กล่าวว่าอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะ ทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าว ก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้นั้นเช่นกัน ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีอาจโดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นหรือจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่น จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วน of พฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

พิลาสลักษณ์ อนันตรนโชคดี (2560) ได้กล่าวว่าแม้ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของแบรนด์นั้นๆแล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์นั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การเกิดทัศนคติต่อแบรนด์นั้นจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์และยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติ คุณประโยชน์เหล่านั้น

Pollar and Mittal (1993) ได้กล่าวว่าอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ คือ ในแง่ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เกิดจากตัวโฆษณาทั้งหมด ไม่ใช่เฉพาะแต่ภาพในโฆษณาเท่านั้น เพราะว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยบางอย่าง เช่น คุณภาพของการนำเสนอในโฆษณาเป็นตัวประเมินโฆษณาและแบรนด์ ปัจจัยในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาจึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้แบรนด์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure)

2.4.1 ความหมายของการเปิดรับแบรนด์

ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ได้กล่าวว่าการเปิดรับแบรนด์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลากหลายที่มา โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ สังคม จิตใจ ซึ่งจะแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนปัจจัยนั้นและหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้ง

ดวงกมล สุวรรณธีระกิจ (2558) ได้กล่าวว่าการเปิดรับแบรนด์ หมายถึง กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารเปรียบเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆของแบรนด์นั้น ซึ่งมีความสำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน เพื่อตอบสนองความต้องการ

ธนิดา สุวรรณวิจิตร (2558) ได้กล่าวว่าการเปิดรับแบรนด์ หมายถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง

สีตลา เขมะภาตะพันธ์ (2558) ได้กล่าวว่าการเปิดรับแบรนด์ หมายถึง พฤติกรรมการรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตใจมีผลต่อการเปิดรับข้อมูล โดยมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกัน

Assael (1998) ได้กล่าวว่าการเปิดรับแบรนด์ หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และ

เห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับแบรนด์จะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น

Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้กล่าวว่าการเปิดรับแบรนด์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 รับรู้ได้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ที่นี้อาจจะเกิดขึ้นได้จากความตั้งใจและไม่ตั้งใจของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคมักจะมีการเปิดรับด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อการซื้อ เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

Schramm (1973) ได้กล่าวว่าการเปิดรับแบรนด์ หมายถึง การเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคน จะมีความแตกต่างกันไป ตามปัจจัยด้านต่างๆ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของแต่ละคนแตกต่างกัน จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล อาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

จากความหมายของการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure) ข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ลูกค้าได้พิจารณาไปยังแบรนด์มิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย เพื่อค้นหาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้ารายนั้นๆ ได้

2.4.2 ความสำคัญของการเปิดรับแบรนด์

เสกสรรค์ โอสธิตพร (2564) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเปิดรับแบรนด์ว่า มีความสำคัญกับการทำธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และบริการ คุณสมบัติ จุดเด่น การนำไปใช้งาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนี้

1. ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ สำหรับแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มต้น การเปิดรับแบรนด์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีตัวตนของแบรนด์ ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการของเราเป็นหนึ่งในตัวเลือกของลูกค้าในที่สุด

2. ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ เมื่อมีการเปิดรับแบรนด์ที่ดี ก็ย่อมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากกว่า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากมีความผูกพัน และมั่นใจในแบรนด์ของเรา

3. สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ (Brand Equity) เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างแล้ว ก็จะทำให้แบรนด์สามารถต่อยอดธุรกิจไปได้มากขึ้น ผ่านการเพิ่มสินค้าใหม่ในชื่อแบรนด์เดียวกัน ซึ่งจะรวมไปถึงการที่แบรนด์สามารถเพิ่มราคาสินค้าหรือเพิ่มมูลค่าของบริษัทให้สูงขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

4. ได้เปรียบทางการแข่งขัน ในตลาดธุรกิจ สินค้าที่แบรนด์ของขายอยู่ ก็ต้องมีแบรนด์อื่นที่ขายสินค้าชนิดนั้นอยู่ด้วยเช่นกัน แต่เมื่อแบรนด์เป็นที่จดจำในวงกว้างแล้ว ก็ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ มีโอกาสในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

McCombs and Becker (1979) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเปิดรับแบรนด์ ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร โดยมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้อง มักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการรับข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์รับข่าวสารจากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อข่าวสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ตัว จัดหาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

2.4.3 ขั้นตอนการเปิดรับแบรนด์

พรกมล รัตนภรณ์ (2542) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการเปิดรับแบรนด์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความสอดคล้องกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่สนใจและอยากรู้ เช่น การดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ ชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจอ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับสถานการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือผ่อนคลายตามอารมณ์

Klapper (1960) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการเปิดรับแบรนด์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊ก หรือเลือกเปิดดูตามความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิม และมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามความสนใจหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเข้าใจ หรือทัศนคติ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับ เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ยังเลือก จดจำเนื้อหา

สาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิด ทศนคติตนเอง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

2.5.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ณัฐกานต์ ทองมวน (2558) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลด้านบริษัท มีทั้งประสบการณ์ในเชิงสนับสนุนตราสินค้าและสินค้า และประสบการณ์ในเชิงภาพลบของตราสินค้าและสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคค้นหาคำแนะนำ และความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คล้ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าอยู่ ก่อนจึงมีการบอกต่อสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ซึ่งทำให้ข้อมูลกระจายได้อย่างรวดเร็ว จนถึงปัจจุบันยุคอินเทอร์เน็ตเข้ามามี อิทธิพลทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทั่วไป กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยมีวิธีการบอกข้อมูลผ่าน Facebook, Youtube, Twitter และ Instagram เป็นต้น

บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ได้กล่าวว่าการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ข้อมูล ความคิดเห็นที่ทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร อาจเป็นในเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ ทั้งนี้การบอกต่อนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรณรงค์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในหมู่ผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์รวมถึงการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัทสสา ศักดิ์ศิริสกุล (2563) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ แล้วบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ซึ่งเป็นวิธีการใช้เทคนิคบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการรับรู้ตราสินค้า โดยการบอกต่อ ทั้งแบบที่ตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งจะ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเหมือนไวรัส จึงเรียกกลยุทธ์นี้ว่า Viral Marketing ซึ่งประกอบด้วย E-mail Marketing VDO Marketing Social Network และของแฉกฟรี

อานนท์ เพ็ชรมณ (2558) ได้กล่าวถึงการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งานลักษณะเฉพาะ ของสินค้า หรือลักษณะเฉพาะของบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ ที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้อื่นทำให้ข้อมูลข่าวสารเกิดการกระจายตัว

Kietzmann and Canhoto (2013) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นถ้อยคำจากประสบการณ์ที่ดี เป็นกลาง หรือไม่ดี จากผู้ที่มีศักยภาพเป็นผู้บริโภค อดีตผู้บริโภค หรือผู้บริโภคปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้า บริการ แบนด์ หรือบริษัทซึ่งถูกทำให้ฝูงชนจำนวนมาก และสถาบันสามารถเข้าถึงผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Kotler and Lee (2008) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า คือ การติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นจากเพื่อน ผ่านการพูดคุยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น E-mail Podcast Blog Youtube Facebook MySpace เป็นต้น หรืออาจจะเรียกได้ว่า คือ การตลาดกองโจร (Guerilla Marketing) จนทำให้เกิดการบอกต่อ และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจ ของผู้รับสารได้ ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อสังคม (Social Media) ทำให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กัน เป็นการท าคความรู้จัก พูดคุย แบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจร่วมกัน และสามารถเชื่อมโยงได้ โดยไม่ต้องใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเสมอไป ทั้งนี้ต้องอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “Social Networking : SNS” (บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์) คือ การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำ

ให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น E-mail กระดานข่าว และการแบ่งปันพื้นที่ให้ สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างโดยผู้คนสามารถสร้างเว็บเพจของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บไซต์ให้บริการ (social-network, 2558) ซึ่งในแต่ละ เว็บไซต์มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง และไม่หยุดยั้ง

Thorson and Rodgers (2006) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า คือ เป็นคำกล่าวทั้งในแง่บวก และในแง่ลบ เกี่ยวกับสินค้า บริการ บริษัท หรือบุคลิกของสื่อซึ่งถูกทำให้แพร่หลายบนอินเทอร์เน็ต

จากความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบทางตรงระหว่างผู้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้ส่งข้อมูลข่าวสารตั้งแต่สองคนขึ้นไปผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตอาจผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ โดยผู้สื่อสารต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับและส่งข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูลวิพากษ์วิจารณ์ข้อมูลความรู้สึกความเข้าใจและความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อสารกัน

2.5.2 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Kiecker and Cowles (2002) ได้แบ่งการบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 4 ประเภทตามแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) Spontaneous Word-of-mouth เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้เครื่องมือส่วนตัวของตนเองในการสื่อสาร อาทิเช่น อีเมล ไลน์ บล็อก หรือเว็บเพจ ผู้บริโภคสามารถเผยแพร่ข้อมูลในแพลตฟอร์มตนเองได้อย่างง่าย โดยมีต้นทุนการเผยแพร่ต่ำ และผู้สื่อสารมีความเป็นอิสระอย่างสูงในการเลือกผู้รับข้อมูล

2) Quasi-spontaneous Word-of-mouth เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยปัจเจกบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภค ในสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด เป็นช่องทางการบอกต่อในแพลตฟอร์มซื้อขาย ซึ่งผู้บริโภคเผยแพร่ประสบการณ์การซื้อในช่องทางรีวิว หรือห้องสนทนาอิเล็กทรอนิกส์ที่แพลตฟอร์มจัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภค อาทิเช่น eBay, Lazada, Shopee เป็นต้น

3) Independent or Third Party-sponsored Word-of-mouth เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มคนที่มีความสนใจใน

เรื่องต่าง ๆ เหมือนกัน ด้วยวัตถุประสงค์ที่มากกว่าการขายสินค้าสินค้าโดยตรง อาทิเช่น กลุ่มเพจ Keto.Family.Thailand เป็นต้น ผู้บริโภคที่มีศักยภาพการซื้อสามารถอ่าน แบ่งปันประสบการณ์ อ่าน รีวิวประสบการณ์การซื้อ การกิจกรรม หรือการใช้บริการจากผู้บริโภคคนอื่น รวมถึงสอบถามข้อมูล สินค้าเพิ่มเติมได้

4) Corporate Sponsored Word-of-mouth เป็นการสื่อสารปากต่อปากโดยนักการตลาด ดำเนินการให้ปัจเจกบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับผลตอบแทนจากผู้ขายหรือแบรนด์ ในกระจายการบอกต่อ การรีวิว หรือการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าหรือส่งเสริมชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งบริษัทอาจใช้วิธีการให้เงินหรือผลตอบแทน รวมถึงสิ่งจูงใจอื่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเผยแพร่ข้อมูล ดังนั้น จึงอาจให้ข้อมูลรีวิวที่ไม่เป็นความจริงได้ ซึ่งมีลักษณะที่เป็นการทำโฆษณาทางอ้อม

Richins and Root-Shaffer (1998) ได้แบ่งการบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรือ อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งตามประเภทของเนื้อหาได้ 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 เนื้อหา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Products Content)

ประเภทที่ 2 การให้คำแนะนำ (Advice Giving)

ประเภทที่ 3 การบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)

ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จะได้รับการถ่ายทอด ออกมาตามแพลตฟอร์มที่ปรากฏ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 Specialized eWOM หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากประเภทรีวิว สินค้า หรือบริการจากลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงที่แสดงให้เห็นในรูปแบบกระทู้บนเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินค้าและบริการในแง่ของคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า ในบางแหล่ง จะทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ประเมินสินค้าและบริการในลักษณะการให้คะแนน

ประเภทที่ 2 Affiliated eWOM หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต บน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งใน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นๆ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้า และบริการที่อยู่ในแพลตฟอร์ม อาทิ Amazon, eBay, Lazada และ Shopee เป็นต้น

ประเภทที่ 3 Social eWOM คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะการสื่อสารแบบปาก ต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในลักษณะ User Generated Content (UGC) บทความ ข้อความ คลิปวิดีโอ รีวิว คลิปสั้น (Short Video) อาทิ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ Tiktok เป็นต้น

ประเภทที่ 4 Miscellaneous eWOM คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบเบ็ดเตล็ดที่แลกเปลี่ยนในลักษณะ User Generated Content (UGC) และข้อความวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่แลกเปลี่ยนกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก กระตุ่มสนทนา และประเภทที่ไม่สามารถระบุลักษณะของการสื่อสารได้ อาทิ Pantip.com

2.5.3 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

สรราชัย เจริมประสาทสิทธิ์ (2561) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นถ้าตราสินค้านั้นๆ ได้รับการสนับสนุนตราสินค้าผ่านบทวิจารณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Online Influencer ก็จะมีผลตราสินค้าได้รับความเชื่อมั่น (Trust) จากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและจะได้รับการสนับสนุนไปในระยะยาว เนื่องจากได้รับการยืนยันคุณภาพจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการศึกษาวิจัยบางงานที่ยืนยันอิทธิพลของ eWOM ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

Hu and Ha (2015) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจมาก เนื่องจากนอกจากเรื่องราวในชีวิตประจำวันที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จะถ่ายทอดลงไปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสร้างโปรไฟล์ และโปรโมทสินค้าหรือบริการของตราสินค้าต่างๆอีกด้วย ผ่านรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ และวิดีโอ และสามารถกระจายข้อมูลนั้นๆ ไปสู่คนหมู่มากได้ง่าย

Kudeshia and Kumar (2017) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อความเกี่ยวข้องในตราสินค้า (Brand Association), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Value) และจะมีอิทธิพล

สืบเนื่องไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จนพัฒนาไปเป็นการสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว

ในการศึกษาคั้งนี้ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ยังหมายถึง การแบ่งปันประสบการณ์หรือการรีวิวอาหารที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์เชิงบวกมักจะมีที่น่าสนใจ รวมถึงคะแนนรีวิวออนไลน์ที่สูงและจำนวนรีวิวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีผลทำให้ผู้บริโภคอ่านข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการสั่งซื้อ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

2.6.1 ความหมายของการรับรู้แบรนด์

ปิยชาติ อิศรภักดี (2559) ได้ให้ความหมายการรับรู้แบรนด์ คือ การรับรู้ที่ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่า เคยเห็นหรือเคยสัมผัสแบรนด์นั้นมาก่อน ซึ่งอาจมีการจดจำรายละเอียดได้ไม่มาก สะท้อนให้เห็นว่า แบรนด์มีองค์ประกอบบางอย่างที่โดดเด่น ชัดเจน และสะดุดตา หรือก่อให้เกิดความรู้สึกมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนอยู่ของแบรนด์ (Brand Existence)

แพรวพรรณราย พิณเพชร (2565) ได้ให้ความหมายการรับรู้แบรนด์ คือ กระบวนการในรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วเกิดการวิเคราะห์หรือขยายความออกมาจากการรับรู้ อาทิเช่น การสังเกตเห็นชื่อแบรนด์ ข้อความ สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อสารหรือตีความได้ถึงแบรนด์นั้นๆ ซึ่งรวมไปถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่างๆ ของตัวสินค้าและความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ โดยการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคนั้น เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์นั้นๆ ได้

ศรிகัญญา มงคลศิริ (2547) การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักแบรนด์นั้นๆ มาก่อนได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรมการโฆษณา ซึ่งการรับรู้แบรนด์ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการที่แบรนด์นั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งของประเภทนั้นๆ อยู่ แสดงถึงว่ามีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

สุจิตรา แก้วสินวล และ ฤทัยชนนี สิทธิชัย (2564) ได้ให้ความหมายการรับรู้แบรนด์ คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของแบรนด์ โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและมักจะใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (Impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ (2564) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการรับรู้จากการสื่อสารของแบรนด์สินค้า สามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการมีประสบการณ์บางอย่างต่อแบรนด์สินค้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดรับการสื่อสารและประสบการณ์ต่างๆของผู้บริโภค ตั้งแต่การจำได้ (Recognize) อย่างไม่มั่นใจ จนกระทั่งกลายเป็นความเชื่อว่าแบรนด์สินค้านั้นเป็นแบรนด์สินค้าเดียวในประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถระลึกถึงได้ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ 1. การจำได้ (Recognition) เป็นการรับรู้ โดยมีสิ่งช่วยกระตุ้นผู้บริโภค อาจไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เอง แต่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเตือนความทรงจำก็ระลึกถึงชื่อแบรนด์สินค้าออกมาได้ 2. การระลึกได้ (Recall) จัดได้ว่าเป็นการรับรู้ โดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์ออกมาได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง

Kotler Philip (2009) ได้ให้ความหมายการรับรู้แบรนด์ คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับตราสินค้า หรือประสิทธิภาพจัดจำ การรับรู้ภาพลักษณ์ประกอบด้วยความคิดเห็น ทศนคติ และอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบทางปัญญาหรือจิตใจ (Cognitive or Psychological) ของตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมรับรู้ของผู้บริโภคและความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแง่ของนักการตลาดที่จะวางกลยุทธ์การตลาดโดยผ่านวัตถุประสงค์หลักของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกที่มีตราสินค้า การให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลเชิงบวกโดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าในใจผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและการพัฒนาตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

Brad VanAuken (2002) ได้ให้ความหมายการรับรู้แบรนด์ คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักแบรนด์เพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดย

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงแหล่งสถานที่และจัดจำหน่าย โดยแบรนด์ที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายการรับรู้แบรนด์ คือ การจดจำหรือระลึกได้เกี่ยวกับแบรนด์ ได้สะท้อนออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคยของธรรมชาติมนุษย์ อันเกิดจากการเห็นในเหตุการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ไม่จำเป็นต้องจดจำรายละเอียดได้อย่างละเอียดหรือแม่นยำในขณะการระลึกได้ เป็นการแสดงถึงแบรนด์คงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคและเกิดความคุ้นเคยกับผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ในต่างประเทศมีข้อมูลงานวิจัยที่แสดงถึงการที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้นั้นย่อมจะทำให้มีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักและไม่คุ้นเคย

จากความหมายของการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความหมายการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มาก่อน ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จนผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้ เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ก็จะมีถึงแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเสมอ ช่วยเหลือสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายมักถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า การรับรู้แบรนด์ก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ ทำให้แบรนด์นั้นได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ก็จะทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์นั้นและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ได้กล่าวว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์ คือ การสร้างให้เกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer Perception) ที่เป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ จนกลายเป็นที่จดจำในสายตาของลูกค้ารวมถึงมีการพูดถึงและบอกต่อหากลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการรวมถึงประสบการณ์ที่ดีๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ ได้แก่

1. ความต่อเนื่องของการโฆษณา การสร้างแบรนด์หรือทำธุรกิจจำเป็นต้องผ่านกระบวนการสร้างการรับรู้ก่อนเสมอ ด้วยการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ผ่านการโฆษณารวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ

2. ประสบการณ์ของลูกค้า ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์นับว่าสำคัญที่สุด มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อรับรู้ของลูกค้าที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยประสบการณ์ดี ๆ ของลูกค้านั้นเกิดจากการใช้สินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับ และในทางตรงกันข้ามหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็ะกลายเป็นการรับรู้ในตัวแบรนด์เชิงลบไปได้ในทันที

3. การเข้าถึงโซเชียลมีเดีย ในปัจจุบันมีหลากหลายแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบค่อนข้างมากในการสร้างการรับรู้แบรนด์ เกิดเป็นคอนเทนต์รูปแบบใหม่ๆที่นำเอาความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายจนส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและมีการกระจายออกไปเป็นวงกว้างได้ไม่ก่นาที ผ่านการคอมเมนต์ รีวิว บอกต่อ

4. กลุ่ม Influencer ต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) สามารถสร้างอิทธิพลให้คนรู้จักในแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้นทั้งแบบทางตรงผ่านการรีวิวสินค้าหรือบริการของแบรนด์โดยตรง และแบบทางอ้อมในการทำกิจกรรมต่างๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ใดๆ โดยกลุ่ม Influencer นั้นได้กลายเป็นกลุ่มที่ชี้ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของแบรนด์ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์นั้นๆ

วิเชียร วิทญูตม (2547) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ว่า การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน แม้ว่าจะเห็นสิ่งเดียวกันแต่มีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ขึ้นกับปัจจัยและสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพการรับรู้ ที่ส่งผลให้การรับรู้ที่บิดเบือนและไม่ตรงกับความเป็นจริง ปัจจัยเหล่านี้สามารถเกิดจากภายในผู้รับรู้ เป้าหมายของการรับรู้ และเนื้อหาของรายละเอียดของสถานการณ์ที่มีการรับรู้อธิบายได้ดังนี้

1) ผู้รับรู้ (Perceiver) เมื่อบุคคลมองดูเป้าหมายและพยายามแปลความหมายของสิ่งที่เห็น การแปลความหมายนั้น จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากอุปนิสัยส่วนตัวของผู้รับรู้ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ทศนคติ ความสนใจ ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผ่านมา

2) เป้าหมายของการรับรู้ (Target) ลักษณะของเป้าหมายที่ถูกมอง จะกระทบกับการรับรู้ เช่น คนที่เสี่ยงดังจะได้รับการสังเกตเห็นในหมู่คนมากกว่าคนที่เงียบขรึม คนที่จะได้รับความสนใจอย่างมาก หรือคนที่ไม่ได้รับความสนใจเลย ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางอารมณ์เสียง ขนาด และองค์ประกอบอื่นๆ ของเป้าหมายที่สามารถกระทบต่อการรับรู้ได้ เพราะว่า เป้าหมายไม่ได้ถูกมองในสภาพที่แยกออกมาจากสิ่งอื่นๆ ความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังหรือภูมิหลัง ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ เช่นเดียวกับที่มีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มของสิ่งที่คล้ายกันเข้าไว้ด้วยกัน

3) สถานการณ์ของการรับรู้ (Situation) คือสิ่งแวดล้อมในขณะที่มองเห็นภาพและเหตุการณ์นั้นๆ เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งที่ผู้รับรู้หรือเป้าหมายจะเป็นสิ่งเดิมที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง หากแต่สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย นอกจากนี้สถานที่แล้ว เวลา แสง เสียง อุณหภูมิหรือสภาวะการณ์อีกหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แล้วนี้เป็นองค์ประกอบในสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล การทำความเข้าใจถึงการรับรู้อาจกลายเป็นความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้บางสิ่งบางอย่างของบุคคล ไม่ว่าจะสิ่งที่รับรู้จะเป็นทางกายภาพหรือนามธรรม

Assael (1998) ได้กล่าวว่าการรับรู้แบบรัด หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายของปัจจัยต่างๆ ออกมาให้มีความหมายที่เข้าใจได้และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจัยจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากปัจจัยมีลักษณะ ดังนี้

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในปัจจุบัน
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

โดยผู้บริโภคเลือกรับรู้ต่อปัจจัยที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคจะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์และความเชื่อเดิมของผู้บริโภคที่มีอยู่กับผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้หรือไม่รับรู้ปัจจัยที่เข้ามากกระทบทุกอย่าง ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาภาวะสมดุลทางจิตวิทยา (Psychological Equilibrium) ของผู้บริโภคให้เป็นปกติ นั่น คือ สภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict Information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน

2.6.3 ระดับการรับรู้แบรนด์

ศุภณัฐ วงศ์ไตร (2559) ได้แบ่งระดับของการรับรู้แบรนด์ ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การรับรู้ในใจอันดับแรกทีนึกถึง (Top of the mind awareness) เป็นระดับการรับรู้ที่บ่งบอกว่าแบรนด์สินค้านั้นมีความโดดเด่น และอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรก เมื่อเอ่ยถึงแบรนด์สินค้าที่อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น การรับรู้แบรนด์สินค้าในระดับนี้ จึงเป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์สินค้าของตนในทันที หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในหมวดนั้น

2. การรับรู้ด้านความโดดเด่น (Unaided Awareness) เป็นระดับการรับรู้ที่สามารถวัดความโดดเด่นของแบรนด์สินค้า ซึ่งอยู่ในใจของผู้บริโภคประมาณ 2-3 แบรนด์สินค้าในผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้ผลการวัดจะช่วยเป็นกรอบและกระตุ้นให้แบรนด์สินค้าอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในใจผู้บริโภคเริ่มตระหนักและพยายามผลักดันแบรนด์สินค้าของตน ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

3. การรับรู้ที่ได้มาจากการถามจากกลุ่มเป้าหมาย (Assisted Awareness) เป็น ระดับการรับรู้ที่ได้มาจากการถามจากกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อแบรนด์สินค้านี้หรือไม่ ดังนั้นการรับรู้ในระดับนี้ จึงเป็นการวัดระดับในเบื้องต้น เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อแบรนด์สินค้านี้มาก่อนหรือไม่ ซึ่งจะแตกต่างจากการรับรู้ในระดับการรับรู้ในใจอันดับแรกทีนึกถึง (Top of the mind awareness) เนื่องจากในระดับการรับรู้ในใจอันดับแรกทีนึกถึงนี้ จะเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่มีการบอกใบ้หรือเอ่ยชื่อแบรนด์สินค้าใดๆทั้งสิ้น ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการค้นหาข้อมูลแบรนด์สินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เต็มศิริ ตั้งจิตสมบูรณ์ (2554) ได้กล่าวว่าการรับรู้แบรนด์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับการจดจำได้ (Recognition) เป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นแบรนด์นั้นๆแล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้แบรนด์ระดับนี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคยังไม่สามารถอธิบายได้ถึงรายละเอียดของแบรนด์นั้นได้ การรับรู้แบรนด์จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ระลึกได้

2. ระดับที่ระลึกได้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงแบรนด์นั้นได้ เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทผลิตภัณฑ์หรือคำบอกใบ้ต่างๆ

Aaker (1991) ได้อธิบายว่า การรับรู้แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการ และสิ่งที่เชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้านั้นคือ ความสามารถของผู้บริโภค โดย David Aaker ได้เสนอแบบจำลองของการรับรู้แบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ไม่รู้จักแบรนด์ (Unaware of Brand) ระดับที่ผู้บริโภคเคยเห็นหรือไม่รู้จักตราสินค้า
2. จดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ระดับที่ผู้บริโภคนั้นนึกถึงชื่อหรือบริการของแบรนด์จากการให้ข้อมูลเบื้องต้น
3. การระลึกได้ในแบรนด์ (Brand Recall) ระดับที่ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงชื่อ หรือบริการของแบรนด์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลใดๆมาเกี่ยวข้อง
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ระดับที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้ก่อนคู่แข่ง

2.2.4 กระบวนการรับรู้แบรนด์

จรัล รัศมีทรัพย์ (2557) ได้กล่าวถึงกระบวนการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำตราสินค้าว่ามีกระบวนการการดังนี้

- 1) การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าหรือตราสินค้า (Be Different) คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคให้ความสนใจ
- 2) การใช้คำขวัญหรือสร้างสโลแกน คือ การใช้สโลแกน หรือคำขวัญ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและรู้จักตราสินค้ามากขึ้น เช่น โก่แก้มันทุกเม็ดหรือฮานามิข้าวเกรียบรวยเพื่อน เป็นต้น สุดท้ายจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ในที่สุด
- 3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) คือ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพสัญลักษณ์เข้ากับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันเชลล์ เป็นต้น
- 4) การสื่อสารส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค (Communication) คือ การใช้สื่อเป็นตัวสื่อสารข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ เช่น การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือการออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

5) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์แก่องค์กรหรือ อาจเป็นที่สนใจของประชาชนเป็นจำนวนมาก เช่น วิกการกศูล การบริจาคสิ่งของให้โรงเรียนที่ห่างไกล การแข่งขันเทนนิส เป็นต้น โดยกิจกรรมที่กล่าวมานี้ มักจะเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสม ดังนั้นการสนับสนุนในกิจกรรมเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้เร็วขึ้น

6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension) เป็นการนำตราสินค้ากับสินค้าอื่นๆ เพื่อต่อยอดในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด ก็จะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้นๆตามไปด้วย เช่น แอปพลิเคชันไลน์มีสินค้าเสื้อ หมวก ร่ม แก้วน้ำที่มีตราสินค้า “ไลน์” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าเหล่านี้ ก็จะระลึกถึงแอปพลิเคชันไลน์เสมอ

7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย เช่น บริษัท เอไอเอส จำกัด จัดโปรโมชั่น “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” จะได้ลดแพคเกจรายเดือนครึ่งหนึ่งเป็นเวลา 1 ปี โดยกลยุทธ์แบบนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจ และเรียกร้องให้ผู้บริโภคย้ายค่ายมาได้เป็นจำนวนมาก

Patarapong Kittiwatmethee & Warunya Somkid (2020) ได้กล่าวว่า กระบวนการสร้างการรับรู้แบรนด์ ต้องกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน โดยการวัดระดับการรับรู้แบรนด์ การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์สามารถจัดการได้เมื่อมีกลยุทธ์มากมายที่สามารถใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ เริ่มต้นด้วยการมีสื่อโซเชียลที่แข็งแกร่งและสิ้นสุดในการร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ โดยกระบวนการที่สามารถใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์มีดังนี้

1. ใช้การฟิงส์สื่อเพื่อการรับรู้แบรนด์ องค์ประกอบสำคัญของการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ คือ การตระหนักในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนจะช่วยให้แบรนด์เติบโตได้ในโลกที่มีการแข่งขันสูง

2. สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ในปัจจุบันผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการเล่นโซเชียลมีเดีย โดย Instagram มีผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งพันล้านคนและจำนวนนั้นยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ไม่ควรพลาด ในอีกด้านหนึ่งความนิยมของโซเชียลมีเดียขึ้นเป็น เพราะสามารถส่งข้อความถึงผู้ชมใหม่ได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายน้อย แต่ในทางกลับกันการแข่งขันมีความรุนแรง ข้อความของแบรนด์ต้องโดดเด่น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป้าหมาย

3. ใช้ข้อความรับรองของลูกค้า เป็นวิธีที่ดีในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ข้อความรับรองของลูกค้าในเว็บไซต์ของแบรนด์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในฐานะแบรนด์ ผลักดันยอดขาย ไม่มีอะไรน่าเชื่อถือไปกว่าการอ่านเรื่องราวความสำเร็จจากลูกค้าที่พึงพอใจรายอื่น เป็นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงและฟรี ดังนั้นควรเริ่มต้นด้วยการรับรองลูกค้าในเว็บไซต์

4. ร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ผู้ทรงอิทธิพลสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค ไม่เพียงสามารถแพร่กระจายเนื้อหาและสร้างการรับรู้แบรนด์ แต่ยังทำให้ข้อความของแบรนด์ถูกต้องตามกฎหมายด้วยสิทธิ์ของพวกเขา กฎแห่งความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียการตลาด คือ การเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสม จะต้องสอดคล้องกับค่านิยมหลักของแบรนด์ของคุณ และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับที่แบรนด์ทำ

5. ทำวิจัยSEO ย่อมาจาก Search engine optimization เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ที่ได้รับการปรับปรุงอย่างดีจะมีอันดับสูงในGoogle ดังนั้นผู้ใช้จึงมีแนวโน้มที่จะคลิกตาม Search Engine Watchรายชื่ออันดับต้นๆ ในการค้นหาทั่วไปของ Google ได้รับ 33% ของปริมาณการใช้งานอันดับที่สองได้รับ 18% และลดอันดับลงเท่านั้น หากต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านSEO ต้องรู้ว่าผู้บริโภคกำลังมองหาอะไร เครื่องมือเช่น Yoast จะช่วยให้คุณค้นหาคำหลักที่เหมาะสมที่คุณควรจัดอันดับเว็บไซต์ SEO ไม่เพียงเกี่ยวกับการใช้การวิจัยคำหลักในเว็บไซต์หรือบล็อก ควรคำนึงถึงแง่มุมทางเทคนิคของเว็บไซต์ เช่น ความเร็วในการโหลด ยิ่งโหลดหน้าเว็บเร็วเท่าไรก็จะยิ่งดีเท่านั้น ทุกอย่างมีผลกระทบต่อตำแหน่งของแบรนด์ใน Google หรือเครื่องมือค้นหาอื่น ๆ

6. ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ คำพูดจากปากเป็นการตลาดที่ดีที่สุดที่มีอยู่และแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ในทางกลับกันการสร้างความรู้สึกเฉพาะตัวจะสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ผู้บริโภคต้องการแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจของสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ทำให้แบ่งปันได้ง่าย ตัวอย่างเช่น คำกระตุ้นการตัดสินใจที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจตัดสินใจง่ายขึ้น อีกทั้งยังสะดวกต่อการแบ่งปันและแชร์ข้อมูลบอกต่อ

7. ใช้แคมเปญรีมาร์เก็ตติ้ง เป็นแคมเปญการตลาดแบบชำระเงิน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้เข้าชมเว็บไซต์แล้ว ถือเป็นวิธีการที่เป็นมืออาชีพในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ เป็นการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์นั้นง่ายขึ้น เป้าหมายหลักของแคมเปญรีมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับการรับรู้ถึงแบรนด์ไม่ได้เผยแพร่ข้อความไปยังผู้บริโภคใหม่ แต่เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ในฐานะลูกค้าที่มีอยู่ ใช้จุดสัมผัสหลายจุดในการแปลงลูกค้าและโฆษณาเริ่มการก่อตั้ง

8. เป็นพันธมิตรกับธุรกิจในห้องถิ่น มุ่งเน้นไปที่ตลาดท้องถิ่นในช่วงแรก การร่วมมือกับธุรกิจในท้องถิ่นเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์นั้น คล้ายกับการให้ความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพล สามารถแสดงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สู่ผู้บริโภครายใหม่ ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างมากมาย เช่น ร้านกาแฟสามารถร่วมมือกับร้านเบเกอรี่ในท้องถิ่น แบรินด์แพชั่นกับช่างทำรองเท้า และสถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมร้านดอกไม้

2.7 การพัฒนาสมมติฐาน

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความผูกพันกับลูกค้า(Customer Engagement) และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth)

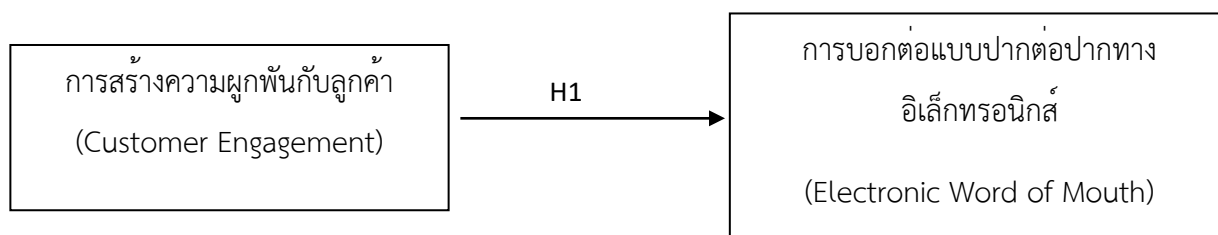
การสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่ดี จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง โดยทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความผูกพันกับลูกค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาของ เซาหยี แซ่ฟ่ง (2561) ได้ศึกษาการสร้างความผูกพันของลูกค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผลการศึกษาพบว่า เมื่อองค์กรสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ จะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์และแนะนำบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจของผู้บริโภคในวงกว้าง และจากการศึกษาของ ภัทธา หอมกระแจะ และภิญญดา รื่นสุข (2564) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของลูกค้า(การสร้างความสำเร็จ การสร้างความภาคภูมิใจ และการสร้างความมั่นใจ) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะด้านความจริงใจและความภาคภูมิใจที่ส่งผลมากที่สุด องค์กรควรสร้าง

ความสัมพันธ์ที่จริงใจกับลูกค้า เช่น การสื่อสารอย่างโปร่งใส การบริการที่ทำให้เกียรติและยอมรับลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว และจากการศึกษาของ อุษนันท์ สามา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของลูกค้ากับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของแบรนด์ Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์กรควรให้ความสำคัญแก่การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าผ่านการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี การให้บริการที่มีคุณภาพ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ ในการสร้างกลยุทธ์ และความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจการบริการ ดังนั้นธุรกิจขนส่งเอกชนที่มีคุณภาพการบริการที่ดี ประกอบกับการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีความน่าเชื่อถือ นั้น จะสามารถสร้างความ พึงพอใจให้ ผู้ใช้บริการได้ตามคาดหวังและสามารถเป็นผู้นำธุรกิจด้านการบริการขนส่งได้ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความผูกพันและกลับใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ มากขึ้น

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ระหว่างการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่ดี จะส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สูงด้วยเช่นกัน ซึ่ง การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในองค์กรธุรกิจ ได้แก่ ร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : การสร้างความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อ

ปากทางอิเล็กทรอนิกส์



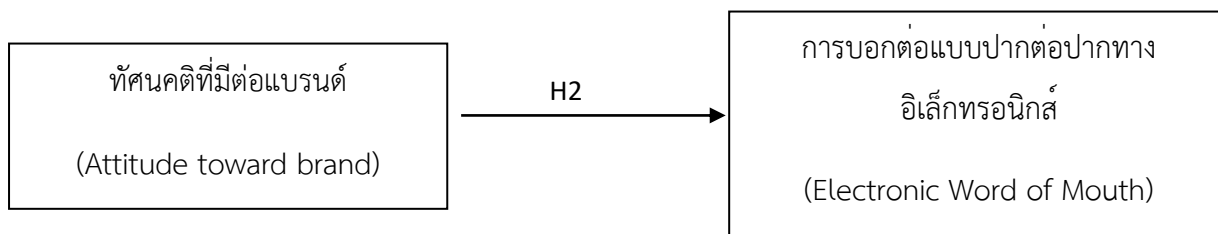
ภาพที่ 1 แสดงสมมติฐานที่ 1 การสร้างความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแบรนด์(Attitude toward brand)กับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth)

ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เป็นตัวกำหนดความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแบรนด์ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก จะเต็มใจแบ่งปันประสบการณ์ดีๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือรีวิวสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการบอกต่อโดยสมัครใจ และส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างอย่างรวดเร็วผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาของ เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) อย่างมีนัยสำคัญ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การให้บริการที่เป็นเลิศ การตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจากการศึกษาของ บุญฐนทร โถวสกุล และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ (2562) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ เช่น ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว นอกจากนี้ การศึกษาของ พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์แอปเปิ้ล ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวก เช่น การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการบอกต่อได้

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand)กับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth) พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ที่ดี จะส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : ทศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

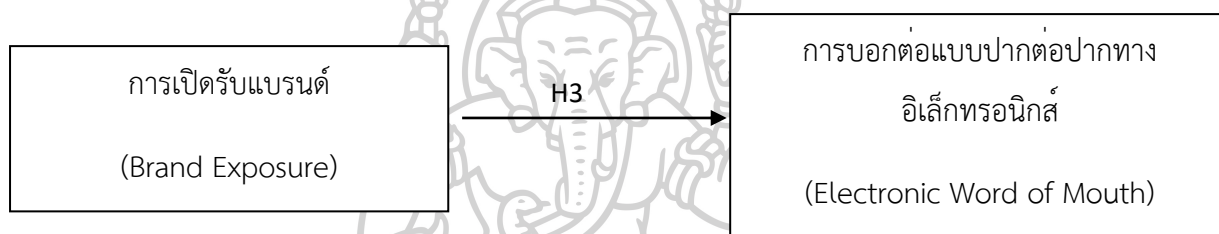
2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure) กับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

จากการศึกษาของ ญัฐพงษ์ ชุมภู (2560) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการเปิดรับแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการความเป็นเจ้าของ จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสูงกว่า และมีแนวโน้มที่จะแชร์ข้อมูลกับผู้อื่นมากกว่า โดยองค์กรควรพัฒนาเนื้อหาและช่องทางสื่อสาร ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการเปิดรับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และการศึกษาของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2560) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการเปิดรับแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับแบรนด์มากขึ้น ไม่ว่าจะผ่านสื่อโฆษณา ประสบการณ์ตรงหรือช่องทางอื่นๆ จะเกิดการรับรู้และความคุ้นเคยกับแบรนด์นั้นๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์กับผู้อื่น นอกจากนี้ การศึกษาของ อนาวิล ภูหริยวงศ์สุข (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการเปิดรับแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการถ่ายภาพ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการถ่ายภาพอย่างมีนัยยะสำคัญ ในด้านคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าด้านบริการ และต้นทุนรวมของลูกค้า องค์กรควรปรับธุรกิจให้มี

บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะช่วยส่งเสริมการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure)กับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth) พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับแบรนด์ที่ดี จะส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สูงด้วยกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 : การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 3 การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

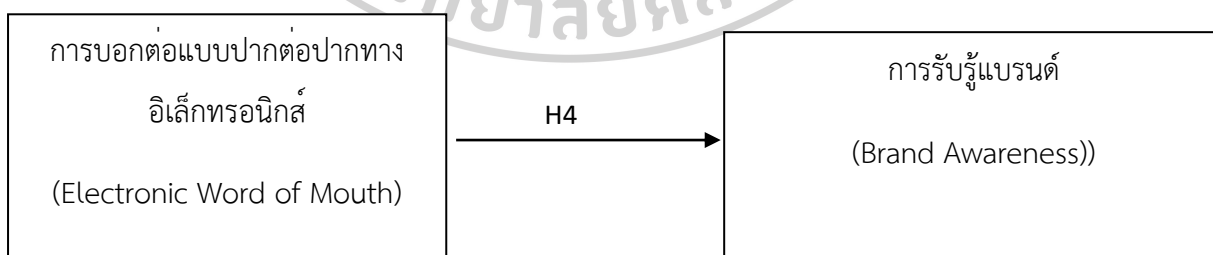
2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth)กับการรับรู้แบรนด์(Brand Awareness)

การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ช่วยกระจายข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้างอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงในช่องทางออนไลน์ มักมีความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้อ่าน การรีวิวหรือคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีต่อแบรนด์ได้โดยตรง ยังช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์และกระตุ้นความสนใจให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือทดลองใช้แบรนด์นั้นๆ จากการศึกษาของ ณิชภา จงประกายทอง (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ บุญฐเนตร โฉวสกุล และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันShopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้าด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การศึกษาของ ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการเปิดรับแบรนด์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการเปิดรับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่เคยใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและเป็นประสบการณ์ตรง ผู้รับสารจะเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทจัดหางานในที่สุด

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth)กับการรับรู้แบรนด์(Brand Awareness) พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี จะส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์สูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

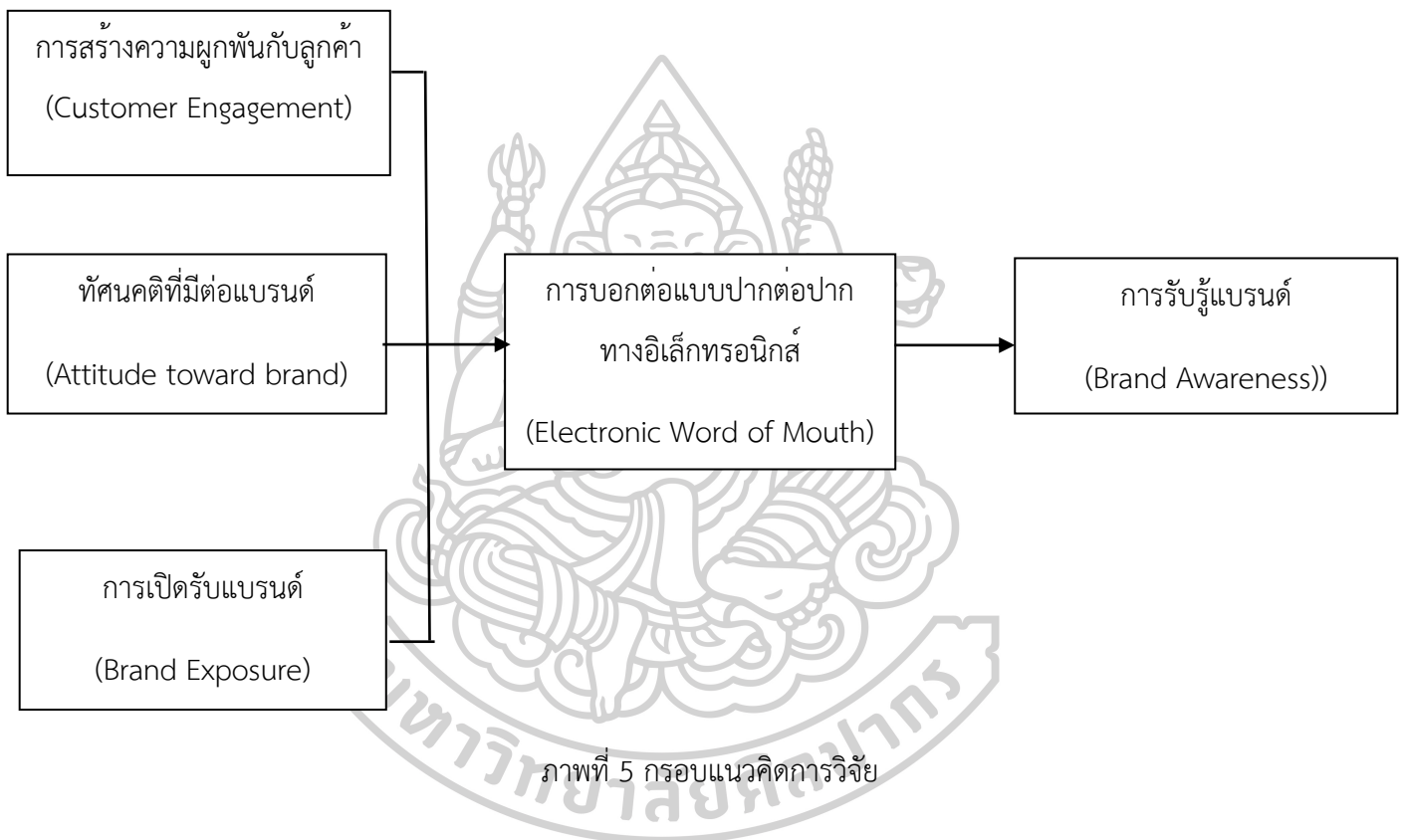
สมมติฐานที่ 4 การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์



ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 4 การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนำไปสู่การรับรู้แบรนด์ที่ต่อเนื่องไปตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.” โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ประชากรของการวิจัยนี้จึงเป็นลูกค้าของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ซึ่งมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของทางร้าน ทั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือใช้บริการส่งสินค้าจากทางร้านทั้งช่องทางการขายที่หน้าร้านหรือแพลตฟอร์มออนไลน์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ทั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือใช้บริการส่งสินค้าจากทางร้านทั้งช่องทางการขายที่หน้าร้านหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (W. G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือเท่ากับ 0.05 โดยมีรายละเอียดการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ

z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

แทนค่า

$$n = \frac{1}{\frac{3.84(0.05)^2}{(1.96)^2}}$$

$$n = \frac{1}{0.002499}$$

$$n = 400.16$$

จากการคำนวณจากสูตร จึงได้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เลือกมาจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้บริโภครที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด

แบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ เพื่อให้เหลือเพียงผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือใช้บริการส่งสินค้าจากร้าน และกลับมาซื้อซ้ำในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ได้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อถัดไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยแบบวัดตามกรอบแนวคิด ดังนี้

แบบวัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีข้อความจำนวน 9 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจากเช่าหิย แซ่ฟ่ง (2565)

แบบวัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีข้อความจำนวน 15 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจาก พิชญาก กอกรอบลาภ (2563)

แบบวัดระดับการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการเปิดรับแบรนด์ มีข้อความจำนวน 12 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจาก กรชนก บุญสุทรพิทยไพศาล (2563)

แบบวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) แบบสอบถามนี้ใช้วัดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีข้อความจำนวน 7 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจาก พภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563)

แบบวัดระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการรับรู้แบรนด์ มีข้อความจำนวน 6 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจาก มกรภา วงษ์ชัย (2560)

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3

น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถามโดยปรับปรุงมาจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหา งานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัยและครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องความครอบคลุมของคำถาม และวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face validity)

3.3.2 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาผลการตรวจสอบ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา- 1.00 หมายความว่า คุณภาพดีนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ โดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 1
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม	คะแนนเท่ากับ 0
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ -1

สำหรับการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง คำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum_i^n = 1R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_i^n = 1R_i$ และ N คือ ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิของข้อคำถามนั้นๆตามลำดับ จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.95 ซึ่งตามเกณฑ์ ค่าIOCที่คำนวณได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามมีคุณภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้งานวิจัยได้

3.3.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum_{i=1}^n s_i^2}{s^2} \right)$$

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา

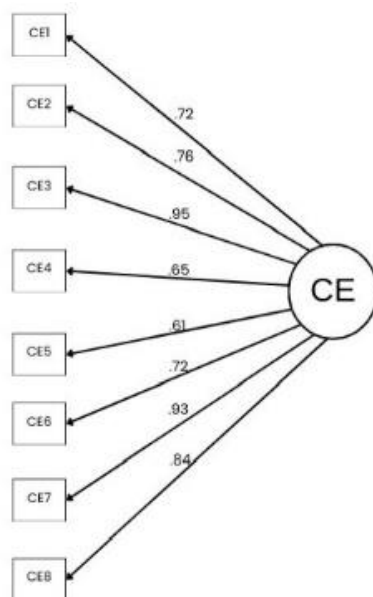
รายการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา	ค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Cronbach's Alpha)
ความผูกพันกับลูกค้า	0.825
ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์	0.819
การเปิดรับแบรนด์	0.809
การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.811
การรับรู้แบรนด์	0.823

3.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (CFA) ใช้เพื่อตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบของตัววัดในโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2010) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแบบวัดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากนั้น จะดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าต่างๆ และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

CE	หมายถึง	ความผูกพันกับลูกค้า
ATB	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์
BE	หมายถึง	การเปิดรับแบรนด์
EWOM	หมายถึง	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
BA	หมายถึง	การรับรู้แบรนด์
R ²	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง หรือ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Df	หมายถึง	องศาอิสระ
P-Value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความพอดี
NFI	หมายถึง	ค่าดัชนีสอดคล้องความสัมพันธ์
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
RMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรกระบวนการจัดซื้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงการวิเคราะห์หองค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความผูกพันกับลูกค้า (CE)

จากภาพที่ 6 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพันกับลูกค้า พบว่าค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม โดยจะทำการปรับค่าดัชนีที่มีค่าสูงสุดก่อน โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแปรความผูกพันกับลูกค้า

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		21.688	9.057
DF		5	3
Chi-square/DF	Chi-square/DF<2	11.541	1.140
CFI	>0.9	0.868	0.997
GFI	>0.9	0.868	0.985
TLI	>0.9	0.780	0.987
NFI	>0.9	0.858	0.995
RMSEA	<0.5	0.176	0.057
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.108	0.017

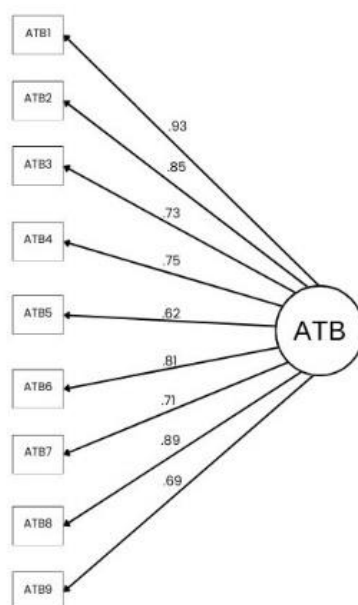
หลังจากทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าในแต่ละดัชนีหลังจากการปรับโมเดลตามตารางที่ 1 สรุปได้ดังนี้ Chi Square/df = 1.140, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.017, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.985, Normed Fit Index (NFI) = 0.995, Comparative Fit Index (CFI) = 0.997 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.057 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าดัชนีวัดความเหมาะสมที่ได้กับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 2) พบว่าผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่าแบบวัดความผูกพันกับลูกค้าตรงกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ของตัวแปรความผูกพันกับลูกค้า

Scale Item	Standardized Loading
CE1 ท่านจะนึกถึงมิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นอันดับแรก เมื่อนึกถึงร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภค	0.72
CE2 ท่านรู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้ามิสเตอร์ดี.ไอ.วายและตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	0.76
CE3 ท่านพร้อมจะปกป้อง ถ้ามีการพูดถึงเกี่ยวกับมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในทางเสียหาย	0.95
CE4 ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทนผู้ให้บริการ หากมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการของมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย	0.65
CE5 ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการมิสเตอร์ดี.ไอ.วายอีกในอนาคต	0.61
CE6 ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ให้บริการมิสเตอร์ดี.ไอ.วายที่เกี่ยวข้องของทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดีขึ้น	0.72
CE7 ท่านยินดีจะแนะนำมิสเตอร์ดี.ไอ.วายให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก รวมทั้งมีการบอกต่อในสังคมออนไลน์	0.93
CE8 ท่านจะไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิกการใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย	0.84

จากตารางที่ 3 ซึ่งแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพันกับลูกค้า พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรความผูกพันกับลูกค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.61 – 0.95 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ผลการวิเคราะห์แสดงดังในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (ATB)

จากภาพที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพันกับลูกค้า พบว่าค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม โดยจะทำการปรับค่าดัชนีที่มีค่าสูงสุดก่อน โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความผูกพันกับลูกค้า

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		61.157	9.527
DF		3	2
Chi-square/DF	Chi-square/DF<2	29.472	1.073
CFI	>0.9	0.343	1
GFI	>0.9	0.905	0.955
TLI	>0.9	0.722	0.997

NFI	>0.9	0.803	1.049
RMSEA	<0.5	0.319	0.000
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.071	0.002

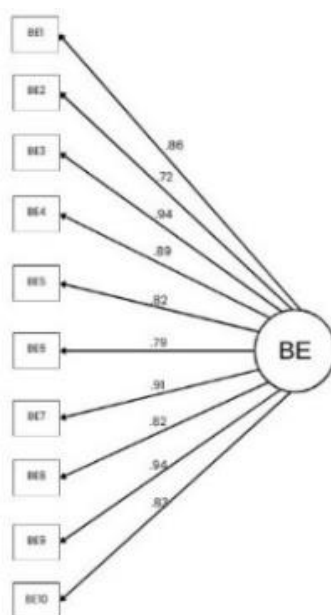
หลังจากทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าในแต่ละดัชนีหลังจากการปรับโมเดลตามตารางที่ 4 สรุปได้ดังนี้ Chi Square/df = 1.470, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.002, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.955, Normed Fit Index (NFI) = 1.049, Comparative Fit Index (CFI) = 1 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าดัชนีวัดความเหมาะสมที่ได้กับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 4) พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่าแบบวัดความผูกพันกับลูกค้าตรงกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

Scale Item	Standardized Loading
ATB1 มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่น่าพอใจ	0.93
ATB2 มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่สินค้ามีคุณภาพ	0.85
ATB3 มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่น่าชื่นชม	0.73
ATB4 มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดึงดูดใจ	0.75
ATB5 มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดีกว่าแบรนด์ไทย	0.62
ATB6 มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดูมีรสนิยม	0.81
ATB7 มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับท่าน	0.71
ATB8 มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่สินค้ามีคุณภาพ	0.89
ATB9 มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	0.69

จากตารางที่ 5 ซึ่งแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62 - 0.93 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดการเปิดรับแบรนด์ ผลการวิเคราะห์แสดงดังในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการเปิดรับแบรนด์ (BE)

จากภาพที่ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเปิดรับแบรนด์ พบว่าค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม โดยจะทำการปรับค่าดัชนีที่มีค่าสูงสุดก่อน โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการเปิดรับแบรนด์

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		29.759	1.527
DF		2	1
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 2	14.879	1.094
CFI	> 0.9	0.971	0.999
GFI	> 0.9	0.956	0.998
TLI	> 0.9	0.915	0.999
NFI	> 0.9	0.969	0.998

RMSEA	<0.5	0.913	0.016
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.017	0.001

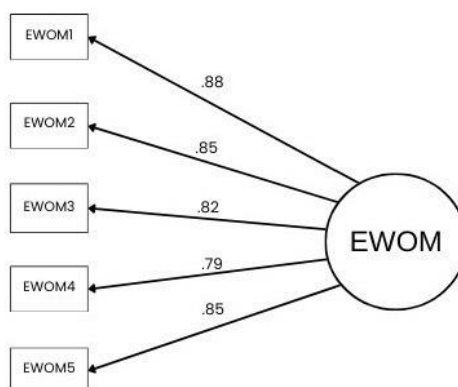
หลังจากทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าในแต่ละดัชนีหลังจากการปรับโมเดลตามตารางที่ 6 สรุปได้ดังนี้ Chi Square/df = 1.094, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.001, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.998, Normed Fit Index (NFI) = 0.998, Comparative Fit Index (CFI) = 0.999 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.016 เมื่อเปรียบเทียบค่าดัชนีวัดความเหมาะสมที่ได้กับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 6) พบว่าผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่าแบบวัดความผูกพันกับลูกค้าตรงกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 7 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ของตัวแปรการเปิดรับแบรนด์

Scale Item	Standardized Loading
BE1 มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	0.86
BE2 มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานได้จริง	0.72
BE3 มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ	0.94
BE4 มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางแบรนด์	0.89
BE5 มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีช่องทางแนะนำสินค้าที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์	0.82
BE6 มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่ใหม่ ไม่ค้างอยู่เป็นเวลานาน	0.79
BE7 มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน	0.91
BE8 มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่ราคาสมเหตุสมผล คุ่มค้ำกับราคาที่จ่ายไป	0.82
BE9 มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน	0.94
BE10 มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงามเหมาะสมกับการใช้งาน	0.83

จากตารางที่ 7 ซึ่งแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเปิดรับแบรนด์ พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการเปิดรับแบรนด์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72 - 0.94 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์แสดงดังในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)

จากภาพที่ 9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม โดยจะทำการปรับค่าดัชนีที่มีค่าสูงสุดก่อน โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 8 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Incidies	หลังปรับค่า Modification Indicies
Chi-square		13.622	0.685
DF		2	1
Chi-square/DF	Chi-square/DF<2	6.811	0.685
CFI	>0.9	0.990	1
GFI	>0.9	0.965	0.998
TLI	>0.9	0.998	0.999
NFI	>0.9	0.971	1.001

RMSEA	<0.5	0.129	0.000
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.007	0.001

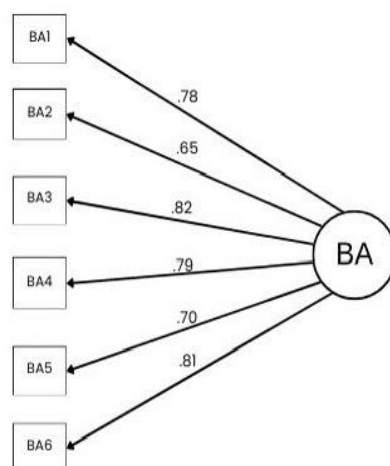
หลังจากทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าในแต่ละดัชนีหลังจากการปรับโมเดลตามตารางที่ 8 สรุปได้ดังนี้ Chi Square/df = 0.685, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.001, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.998, Normed Fit Index (NFI) = 1.001, Comparative Fit Index (CFI) = 1 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000 เมื่อเปรียบเทียบค่าดัชนีวัดความเหมาะสมที่ได้กับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 8) พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่าแบบวัดความผูกพันกับลูกค้าตรงกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 9 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ของตัวแปรการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Scale Item	Standardized Loading
EWOM1 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการของมิสเตอร์ดี.ไอ.วายให้ผู้อื่นหลังจากที่ได้อ่านถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.88
EWOM2 ท่านมีการติดต่อพูดคุยกับผู้ที่สนใจซื้อสินค้าแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายรายอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	0.85
EWOM3 ท่านรับชมหรืออ่านข้อมูลที่ถูกบอกต่อเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.82
EWOM4 ท่านมีความเห็นด้วยกับคำชมหรือความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.79
EWOM5 ท่านมีความเห็นด้วยกับขอตำนานหรือความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.85

จากตารางที่ 9 ซึ่งแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเปิดรับแบรนด์ พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการเปิดรับแบรนด์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.79 - 0.88 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดการรับรู้แบรนด์ ผลการวิเคราะห์
แสดงดังในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการรับรู้แบรนด์ (BA)

จากภาพที่ 10 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้แบรนด์ พบว่าค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม โดยจะทำการปรับค่าดัชนีที่มีค่าสูงที่สุดก่อน โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 10 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้แบรนด์

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		433.622	53.685
DF		48	21
Chi-square/DF	Chi-square/DF<2	5.242	1.072
CFI	>0.9	0.920	0.999
GFI	>0.9	0.836	0.978
TLI	>0.9	0.906	0.998
NFI	>0.9	0.905	0.998
RMSEA	<0.5	0.115	0.015
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.016	0.006

หลังจากทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าในแต่ละดัชนีหลังจากการปรับโมเดลตามตารางที่ 10 สรุปได้ดังนี้ Chi Square/df = 1.072, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.006, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.978, Normed Fit Index (NFI) = 0.998, Comparative Fit Index (CFI) = 0.999 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.015 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าดัชนีวัดความเหมาะสมที่ได้กับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 10) พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่าแบบวัดความผูกพันกับลูกค้าตรงกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 11 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ของตัวแปรการรับรู้แบรนด์

Scale Item	Standardized Loading
BA1 ท่านจดจำรูปโลโก้ตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.โอ. วายได้	0.78
BA2 ท่านได้เห็นตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.โอ. วายได้จากสื่อต่างๆ	0.65
BA3 ท่านคิดว่าตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.โอ. วายบ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	0.82
BA4 ท่านคิดว่าตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.โอ. วายได้รับความนิยมและการยอมรับ	0.79
BA5 ท่านคิดว่าตราสินค้าแบรนด์มิสเตอร์ดี.โอ. วายมีชื่อเสียง	0.70
BA6 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์มิสเตอร์ดี.โอ. วาย	0.81

จากตารางที่ 11 ซึ่งแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้แบรนด์ พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้แบรนด์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76 - 0.88 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม เป็นไปตามข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างโมเดลการวัด (Measurement model) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรแฝงสามารถวัดตัวแปร

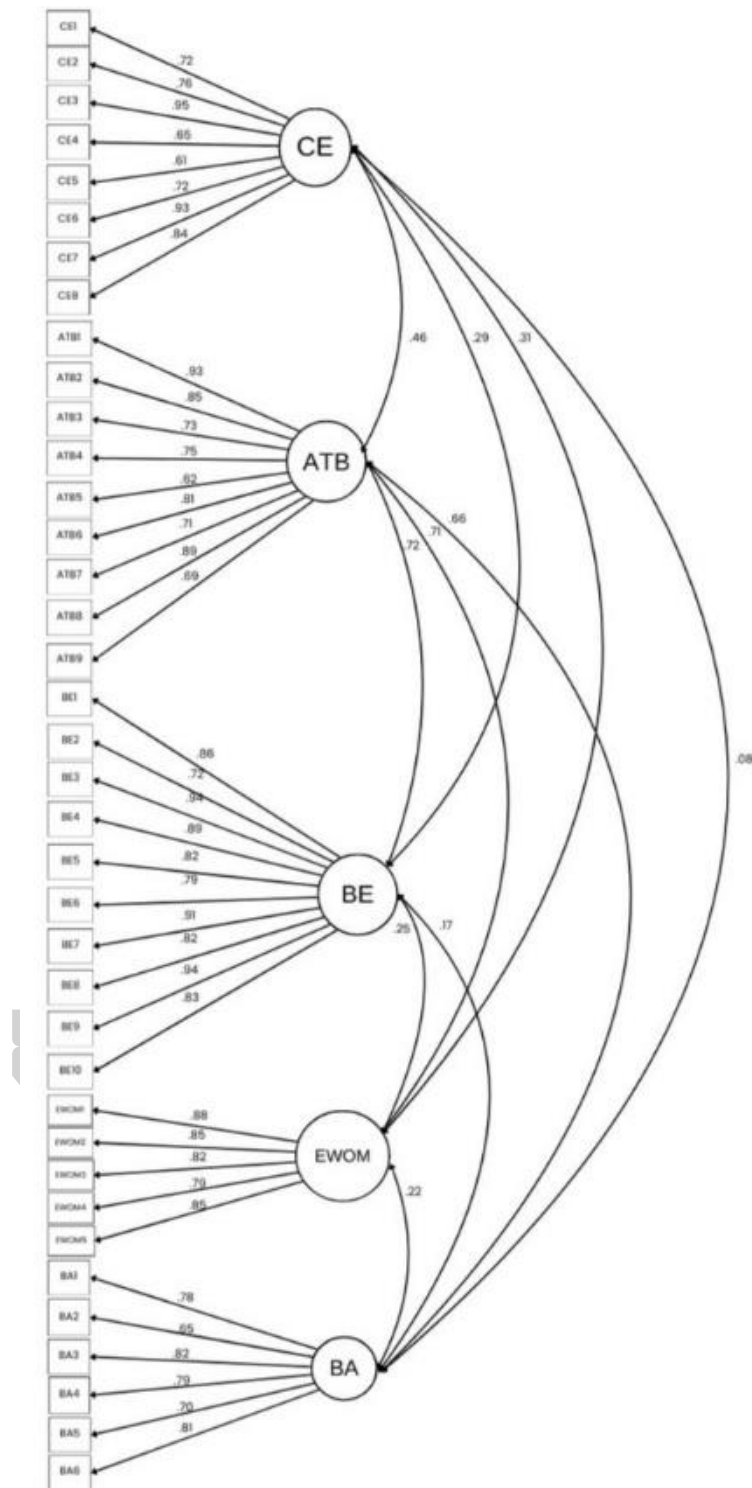
สังเกตได้ตามที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ นอกจากนี้โมเดลการวัด (Measurement model) ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้อีกด้วย

จากโมเดลการวัด พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้มีค่าที่ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่อาจเกิดจากเครื่องมือที่ใช้วัด โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ในการปรับค่าตามที่โปรแกรมเสนอแนะ โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงที่มีค่าดัชนี MI ที่มากที่สุดก่อน จนกว่าค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้จะผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2010) แล้วจึงทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 12 แสดงค่าสถิติการทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model)

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		2469.371	547.594
DF		620	458
Chi-square/DF	Chi-square/DF<2	6.547	1.398
CFI	>0.9	0.667	0.974
GFI	>0.9	0.836	0.924
TLI	>0.9	0.748	0.985
NFI	>0.9	0.174	0.998
RMSEA	<0.5	0.115	0.045
RMR	มีค่าเขาใกล้ 0	0.186	0.019

เมื่อพิจารณาตารางที่ 12 สามารถสรุปค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ได้ดังนี้ ค่า ChiSquare/df = 1.398, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.019, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.924, Normed Fit Index (NFI) = 0.998, Comparative Fit Index (CFI) = 0.974 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.045 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 14) พบว่า โมเดลการวัดแสดงให้เห็นว่า แบบวัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังภาพที่ 11 (Hair et al., 2010)



ภาพที่ 11 โมเดลการวัด (Measurement Model)

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการดำเนินงานวิจัยโดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 10 เดือน รายละเอียดตามตาราง

ตารางที่ 13 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ตัวแปร	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ส.ค. 67	ก.ย. 67	ต.ค. 67	พ.ย. 67	ธ.ค. 67	ม.ค. 68	ก.พ. 68
1.การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←	→								
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย		←	→							
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย			←	→						
4.จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย			←	→						
5. เก็บข้อมูล					←	→				
6. วิเคราะห์ข้อมูล						←	→			
7. เขียนรายงานการวิจัย								←	→	
8. นำเสนอผลงานวิจัย									←	→

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. มีดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ภายใน

แบบสอบถามมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยระบุคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย เพื่อให้การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางเครือข่ายออนไลน์ (Social Network) โดยทำการโพสต์ผ่านทางหน้า Facebook, Instagram (Inbox) ของผู้วิจัย รวมทั้งการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Line application ของผู้วิจัย เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบตรงตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ทั้งหมด 400 คน

2. ผู้วิจัยใช้เวลา 3 เดือน ในการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด โดยพิจารณาตามประเภทของตัวแปร
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับการสร้างความรู้พินกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ใน ส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนนด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัว โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig	หมายถึง	ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับความสัมพันธ์ ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ Hinkle et al. (1998) ดังนี้

-0.90 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.70 ถึง -0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.50 ถึง -0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.30 ถึง -0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00 ถึง -0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน
0.30 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
0.50 ถึง 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
0.70 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
0.90 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

6. การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองสมการ โครงสร้างจะใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ (Hair et al., 2010)

จากโครงสร้าง ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ที่ตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ไปยังตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อให้

สามารถเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชัน ความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ หรือเข้าใกล้ศูนย์ค่า p จะต้องมากกว่า 0.05 จึงถือว่าตัวแบบมีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.2 ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index : GFI) คือ อัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากก่อนปรับตัวแบบและหลังปรับตัวแบบ กับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่าดัชนี GFI จะต้องมีความมากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่า โมเดลยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างสูง

6.3 ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative Fit Index : CFI) เป็นดัชนีที่พัฒนามาจาก NFI ของ Bentler and Bonett (1980) โดยค่า CFI หากมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (> 0.9) แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.4 ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.5 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMRSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร หากค่า RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เคยเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ทั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือใช้บริการส่งสินค้าจากทางร้านทั้งช่องทางการขายที่หน้าร้านหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ทักษะคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ทักษะคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

CE	หมายถึง ความผูกพันกับลูกค้า
ATB	หมายถึง ทักษะคติที่มีต่อแบรนด์
BE	หมายถึง การเปิดรับแบรนด์
EWOM	หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
BA	หมายถึง การรับรู้แบรนด์

S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
β	หมายถึง ค่าน้ำหนักถดถอยมาตรฐาน
T	หมายถึง ค่าสถิติการทดสอบ
Sig.	หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
R^2	หมายถึง ค่าความผันแปรของตัวแปร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้แก่

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	182	45.6
	หญิง	218	54.4
อายุ	18 - 25 ปี	92	23.00
	26 - 30 ปี	221	55.25
	31 - 40 ปี	72	18.00
	41 - 50 ปี	14	3.50
	51 ปีขึ้นไป	1	0.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.75
	มัธยมตอนปลาย	28	7.00
	อนุปริญญา/ปวส	70	17.50
	ปริญญาตรี	277	69.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	3.00
	10,001- 20,000 บาท	122	30.50
	20,001 - 30,000 บาท	225	56.25
	30,001 - 40,000 บาท	34	8.50
	40,001 - 50,000 บาท	4	1
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3	0.75
เคยซื้อสินค้าของร้าน มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย	ไม่เคย	0	0
	เคย	400	100

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ
54.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 221
คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23
ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 14 คน
คิดเป็นร้อยละ 3.5 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 70 คน คิดเป็น
ร้อยละ 17.50 ระดับมัธยมตอนปลาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 3 คน คิดเป็นร้อยละ
0.75

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ ระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ระดับรายได้อยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และระดับรายได้อยู่ที่ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านการเคยซื้อสินค้าของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเคยซื้อสินค้าของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

ประกอบด้วย การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Customer Engagement) ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านจะนึกถึงมิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นอันดับแรก เมื่อนึกถึงร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภค	4.33	0.802	มากที่สุด	7

2. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้ามีสเตอร์ดี.ไอ.วายและตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	4.37	0.669	มากที่สุด	5
3. ท่านพร้อมจะปกป้องถ้ามีการพูดเกี่ยวกับมีสเตอร์ดี.ไอ.วายในทางเสียหาย	4.37	0.809	มากที่สุด	6
4. ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทนผู้ให้บริการ หากมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการของมีสเตอร์ดี.ไอ.วาย	4.23	0.774	มากที่สุด	8
5. ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการมีสเตอร์ดี.ไอ.วายอีกในอนาคต	4.63	0.615	มากที่สุด	1
6. ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ให้บริการมีสเตอร์ดี.ไอ.วายที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดีขึ้น	4.63	0.615	มากที่สุด	2
7. ท่านยินดีจะแนะนำมีสเตอร์ดี.ไอ.วายให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก รวมทั้งมีการบอกต่อในสังคมออนไลน์	4.57	0.679	มากที่สุด	3
8. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจหรือยกเลิกการใช้บริการร้านมีสเตอร์ดี.ไอ.วาย	4.57	0.626	มากที่สุด	4
รวม	4.46	0.698	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันกับลูกค้า พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับ มากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการมิสเตอร์ดี.ไอ.วายอีกในอนาคต” และ “ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ให้บริการมิสเตอร์ดี.ไอ.วายที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดีขึ้น” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ “ท่านยินดีจะแนะนำมิสเตอร์ดี.ไอ.วายให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก รวมทั้งมีการบอกต่อในสังคมออนไลน์ ” และ “ท่านจะไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิกการใช้การบริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่น่าพอใจ	4.47	0.681	มากที่สุด	1
2. มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่สินค้ามีคุณภาพ	4.43	0.679	มากที่สุด	4
3. มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่น่าชื่นชม	4.40	0.675	มากที่สุด	6
4. มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดึงดูดใจ	4.43	0.679	มากที่สุด	5
5. มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดีกว่าแบรนด์ไทย	4.33	0.711	มากที่สุด	8
6. มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดูมีรสนิยม	4.23	0.774	มากที่สุด	9
7. มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับท่าน	4.47	0.629	มากที่สุด	2
8. มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่สินค้ามีคุณภาพ	4.47	0.571	มากที่สุด	3
9. มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	4.37	0.669	มากที่สุด	7
รวม	4.40	0.674	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับ มากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า “มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่น่าพอใจ” “มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับท่าน” และ “มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่สินค้ามีคุณภาพ” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ “มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่สินค้ามีคุณภาพ” และ “มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดึงดูดใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับแบรนด์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	4.57	0.626	มากที่สุด	1
2. มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานได้จริง	4.50	0.572	มากที่สุด	6
3. มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ	4.57	0.568	มากที่สุด	2
4. มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางแบรนด์	4.33	0.711	มากที่สุด	9
5. มิสเตอร์ดี.ไอ.วายมีช่องทาง การนำเสนอที่ หลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์	4.43	0.626	มากที่สุด	8
6. มิสเตอร์ดี.ไอ.วายมี สินค้าที่ใหม่ ไม่ค้างอยู่เป็น เวลานาน	4.27	0.740	มากที่สุด	10

7. มิสเตอร์ดี.ไอ.วายมี ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมี ความถูกต้องและชัดเจน	4.53	0.629	มากที่สุด	3
8. มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มี สินค้าที่ราคาสมเหตุสมผล คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป	4.43	0.679	มากที่สุด	7
9. มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มี สินค้าที่มีความปลอดภัยใน การใช้งาน	4.53	0.571	มากที่สุด	4
10. มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มี สินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม เหมาะกับการใช้งาน	4.50	0.630	มากที่สุด	5
รวม	4.46	0.635	มากที่สุด	

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับแบรนด์ พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับ มากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า “มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ” และ “มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ “มิสเตอร์ดี.ไอ.วายมีข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน” และ “มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะ แนะนำสินค้าหรือบริการ ของมิสเตอร์ดี.ไอ.วายให้ ผู้อื่น หลังจากที่ได้อ่านถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.47	0.681	มากที่สุด	1
2. ท่านมีการติดต่อพูดคุย	4.30	0.794	มากที่สุด	5

กับผู้ที่สนใจซื้อสินค้าแบบ รณรงค์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายราย อื่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ				
3. ท่านรับชมหรืออ่าน ข้อมูลที่ถูกบอกต่อเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบ รณรงค์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.40	0.621	มากที่สุด	4
4. ท่านมีความเห็นด้วยกับ คำชมหรือความคิดเห็นใน เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ มีสเตอร์ดี.ไอ.วายผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.43	0.626	มากที่สุด	2
5. ท่านมีความเห็นด้วยกับ ข้อตำหนิหรือความคิดเห็น ในเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ มีสเตอร์ดี.ไอ.วายผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.40	0.855	มากที่สุด	3
รวม	4.40	0.715	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับ มากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า “ ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการของมีสเตอร์ดี.ไอ.วายให้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ “ท่านมีความเห็นด้วยกับคำชมหรือความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้แบรนด์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายได้	4.63	0.490	มากที่สุด	2
2. ท่านได้เห็นตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายได้จากสื่อต่างๆ	4.50	0.731	มากที่สุด	4
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายบ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	4.40	0.724	มากที่สุด	6
4. ท่านคิดว่าตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายได้รับความนิยมและการยอมรับ	4.43	0.626	มากที่สุด	5
5. ท่านคิดว่าตราสินค้าแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายมีชื่อเสียง	4.60	0.621	มากที่สุด	3
6. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย	4.67	0.606	มากที่สุด	1
รวม	4.53	0.633	มากที่สุด	

จากตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้แบรนด์ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งอยู่ในระดับ มากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ “ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ประกอบด้วย การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตารางที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	CE	ATB	BE	EWOM	BA
CE	1.000				
ATB	0.496**	1.000			
BE	0.579**	0.524**	1.000		
EWOM	0.483**	0.569**	0.575**	1.000	
BA	0.484**	0.517**	0.536**	0.556**	1.000

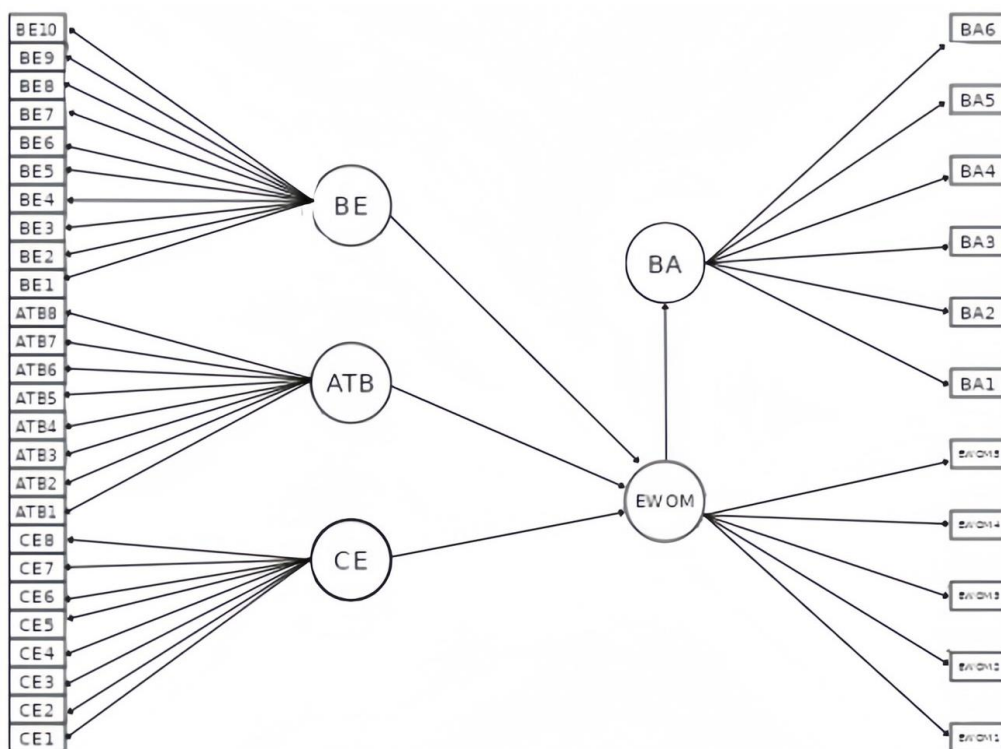
หมายเหตุ: N=400 ** p<0.01

จากตารางที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อประเมินว่า

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกทุกตัว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จำนวน 10 คู่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.484 - 0.579 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยในการสร้างโมเดลสมมติฐานเพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป เมื่อผู้วิจัยทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรแล้ว จึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เมื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์แล้ว ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงเหตุและผล โดยในการวิเคราะห์อาศัยแผนและสมการโครงสร้างของแผนภาพเป็นหลักในการนำมาวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีต่อตัวแปรผลในด้านขนาดและทิศทาง



ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

4.4.1 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าดัชนีวัดความเหมาะสมที่ได้จากการวิเคราะห์ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนี ปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อน โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (Hair et al., 2553)

ตารางที่ 21 แสดงค่าสถิติการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		1161.688	229.057
DF		201	276
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 2	3.427	1.140
CFI	> 0.9	0.343	0.968

GFI	>0.9	0.773	0.955
TLI	>0.9	0.957	0.997
NFI	>0.9	0.803	0.940
RMSEA	<0.08	0.079	0.019
RMR	<0.08	0.045	0.016

ค่าที่ได้หลังจากปรับโมเดล ดังตารางที่ 22 มีดังนี้ ค่า Chi-square/DF 1.140, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.016, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.955, Normed Fit Index (NFI) = 0.940, Comparative Fit Index (CFI) = 0.968 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.016

จากรูปที่ 12 ค่าที่ได้สามารถสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่เลือกใช้มีความเหมาะสมในการใช้และสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการรับรู้แบรนด์ได้ที่ร้อยละ ($R^2 = 0.634$) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และพิจารณาผลการจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ได้ พบว่า ผ่านตามเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด (Hair et al., 2010)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood estimation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value	ผลการทดสอบ
CE----> EWOM	0.330	0.041	6.311	0.01*	เป็นไปตามH1
ATB----> EWOM	0.220	0.037	6.427	0.01*	เป็นไปตามH2
BE----> EWOM	0.236	0.089	9.917	0.00**	เป็นไปตามH3
EWOM----> BA	0.205	0.031	2.543	0.00**	เป็นไปตามH4
$R^2Ewom = 0.545$ และ $R^2BA = 0.742$					

หมายเหตุ: ** p < .01 และ * P < .05

จากตารางที่ 21 สามารถผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคติที่มีต่อแบรนด์และการเปิดรับแบรนด์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้คิดเป็นร้อยละ 54 ($R^2 = 0.545$) และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้แบรนด์ ได้คิดเป็นร้อยละ 74 ($R^2 = 0.742$) ส่วนค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน มีดังนี้

ความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า $\beta = 0.330$ ค่า C.R. = 6.311 แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H1)

ทักษะคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า $\beta = 0.220$ ค่า C.R. = 6.427 แสดงให้เห็นว่า ทักษะคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H2)

การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า $\beta = 0.236$ ค่า C.R. = 9.917 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H3)

การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ มีค่า $\beta = 0.205$ ค่า C.R. = 2.543 แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H4)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood estimation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคติที่มี

ต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value	ผลการทดสอบ
CE----> EWOM	0.330	0.041	6.311	0.01*	เป็นไปตามH1
ATB----> EWOM	0.220	0.037	6.427	0.01*	เป็นไปตามH2
BE----> EWOM	0.236	0.089	9.917	0.00**	เป็นไปตามH3
EWOM----> BA	0.205	0.031	2.543	0.00**	เป็นไปตามH4
$R^2Ewom = 0.545$ และ $R^2BA = 0.742$					

หมายเหตุ: ** p < .01 และ * P < .05

จากตารางที่ 21 สามารถผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ความผูกพันกับลูกค้า ที่คนคิดที่มีต่อแบรนด์และการเปิดรับแบรนด์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้คิดเป็นร้อยละ 54 ($R^2 = 0.545$) และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้แบรนด์ ได้คิดเป็นร้อยละ 74 ($R^2 = 0.742$) ส่วนค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน มีดังนี้

ความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า $\beta = 0.330$ ค่า C.R. = 6.311 แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H1)

ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า $\beta = 0.220$ ค่า C.R. = 6.427 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H2)

การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า $\beta = 0.236$ ค่า C.R. = 9.917 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปาก

ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H3)

การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ มีค่า $\beta = 0.205$ ค่าC.R. = 2.543 แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H4)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีเพื่อการวิจัย โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วยรูปแบบ Google form และกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ภายในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยระบุคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย เพื่อให้การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางเครือข่ายออนไลน์ (Social Network) โดยทำการโพสต์ผ่านทางหน้า Facebook, Instagram (Inbox) ของผู้วิจัย รวมทั้งการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Line application ของผู้วิจัย จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลโดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 218 คน (54.4%) และเพศชาย 182 คน (45.6%) ช่วงอายุ 18-25 ปีมี 92 คน (22.9%) อายุ 26-30 ปี 220 คน (55.1%) อายุ 31-40 ปี 73 คน (18.2%) อายุ 41-50 ปี 14 คน (3.5%) และอายุ 51 ปีขึ้นไป 1 คน (0.2%) ด้านการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย 3 คน (0.7%) มัธยมปลาย 28 คน (7%) อนุปริญญา/ปวส. 70 คน (17.5%) ปริญญาตรี 277 คน (69.1%) และสูงกว่าปริญญาตรี 27 คน (5.7%) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 12 คน (3%) รายได้ 10,001-

20,000 บาท 122 คน (30.4%) รายได้ 20,001-30,000 บาท 226 คน (56.5%) รายได้ 30,001-40,000 บาท 34 คน (8.5%) รายได้ 40,001-50,000 บาท 4 คน (1%) และมากกว่า 50,001 บาท 2 คน (0.5%) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าจากร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย (100%)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย ความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.ความผูกพันกับลูกค้า	4.46	0.698	มากที่สุด
2.ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์	4.40	0.674	มากที่สุด
3.การเปิดรับแบรนด์	4.46	0.635	มากที่สุด
4.การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4.40	0.715	มากที่สุด
5. การรับรู้แบรนด์	4.53	0.633	มากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 5 ข้อ ตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในตอนแรกของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ความผูกพันกับลูกค้า

ระดับความคิดเห็นของความผูกพันกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้าน “แนวโน้มใช้บริการในอนาคต” และ “การแจ้งปัญหาให้ผู้ให้บริการทราบ” มีค่าเฉลี่ย 4.63 ตามด้วย “การแนะนำร้านให้คนรอบตัว” และ “ไม่เปลี่ยนใจจากบริการ” ที่มีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาวดี อุทสิงห์ (2565) ที่พบว่าความผูกพันกับลูกค้าส่งผลต่อการบอกต่อทางออนไลน์ ผู้บริหารควรเสริมสร้างความผูกพัน เช่น การสร้างกลุ่มในโซเชียลมีเดีย หรือจัดทำบัตรสะสมแต้มเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

5.2.2 ทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์

ระดับความคิดเห็นต่อทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์มีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดย “มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่น่าพอใจ” และ “เหมาะกับท่าน” มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ “สินค้ามีคุณภาพ” และ “ดึงดูดใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.40 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2559) ที่พบว่าทักษะคิดส่งผลต่อการบอกต่อทางออนไลน์และความจงรักภักดี ผู้บริหารควรเสริมสร้างทักษะคิดที่ดีต่อแบรนด์ เช่น แชร์ข่าวสารออนไลน์ เพิ่มโปรโมชั่น ออกสินค้าใหม่ และตกแต่งร้านให้ดึงดูดใจ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาว

5.2.3 การเปิดรับแบรนด์

ระดับความคิดเห็นต่อการเปิดรับแบรนด์มีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดย “มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่น่าพอใจ” และ “เหมาะกับท่าน” มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ “สินค้ามีคุณภาพ” และ “ดึงดูดใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.40 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ ชุมภู (2560) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ ผู้บริหารควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ เปิดโอกาสให้ลูกค้ารีวิวและแบ่งปันประสบการณ์ รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการบอกต่อ ซึ่งช่วยเพิ่มการเปิดรับข้อมูลและสร้างโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและบอกต่อมากขึ้น

5.2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดย “แนวโน้มจะแนะนำสินค้าหรือบริการของมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย” มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ “เห็นด้วยกับคำชมเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านเครือข่ายออนไลน์” มีค่าเฉลี่ย 4.43 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาภา จงประกายทอง (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านปริมาณคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของการบอกต่อส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น สร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ผู้บริโภคมั่นใจและอยากแนะนำ ควบคู่กับการใช้เครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นการบอกต่อ

5.2.5 การรับรู้แบรนด์

ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์มีค่าเฉลี่ย 4.53 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดย “ความคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย” มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ “การจดจำรูปโลโก้ของแบรนด์” มีค่าเฉลี่ย 4.63 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของมกรภา วงศ์ชัย (2561) ที่ระบุว่า การรับรู้แบรนด์ส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว ผู้บริหารควรสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และเป็นเอกลักษณ์ เช่น การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ทันสมัยหรือหรูหรา ใช้สื่อโฆษณา หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา เพื่อเพิ่มการจดจำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบาย สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์

จากสมมติฐานพบว่า ความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.330 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันกับลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์ มักไว้วางใจและจงรักภักดีต่อแบรนด์ พร้อมแนะนำสินค้าและบริการให้ผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ทำให้พวกเขารู้สึกภูมิใจและอยากแบ่งปันสิ่งดี ๆ กับคนรอบข้าง การบอกต่อจากลูกค้ากลุ่มนี้มักถูกมองว่าน่าเชื่อถือและจริงใจมากกว่าการโฆษณาของแบรนด์เอง นอกจากนี้ ความผูกพันยังช่วยสร้างชุมชนแบรนด์ที่กระตุ้นการพูดถึงและแชร์ประสบการณ์เชิงบวก ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจในวงกว้าง ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว เชื่อมโยงกับงานวิจัยของภัทธา หอมกระแจะ (2564) ซึ่งสรุปว่า ความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการบอกต่อ eWOM ในการใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษนันท์ สามา (2563) ได้กล่าวว่า ความผูกพันกับลูกค้ามีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีและดึงดูดลูกค้าใหม่ ด้วยการบริการที่ดีและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือช่วยสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 : ทักษะการคิดที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จากสมมติฐานพบว่า ทักษะการคิดที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.896 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ทักษะการคิดที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หากลูกค้ามีทักษะการคิดที่ดีต่อแบรนด์ เช่น เชื่อมมั่นในคุณภาพสินค้า รู้สึกว่าภาพลักษณ์แบรนด์เหมาะสมและตรงกับตนเอง จะกระตุ้นให้พวกเขาอยากแชร์ประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น วีวีหรือโพสต์แนะนำในโซเชียลมีเดีย ทักษะการคิดที่ดีช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่ถูกบอกต่อ ส่งผลให้ผู้รับสารมีแนวโน้มเชื่อถือและตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของแบรนด์มากขึ้น ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าและเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ในตลาด เชื่อมโยงกับงานวิจัยของบุญฐเนตร โถวสกุล (2562) ซึ่งสรุปว่า ทักษะการคิดที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบอกต่อข่าวสาร การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ได้กล่าวว่า ทักษะการคิดที่ดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 : การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จากสมมติฐานพบว่า การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 1.105 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อลูกค้ารับรู้และเข้าใจแบรนด์ผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ดี เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณภาพสินค้า จะกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ เมื่อได้รับข้อมูลที่น่าสนใจหรือมีประสบการณ์ที่พึงพอใจ ลูกค้ามักจะแชร์ข้อมูลหรือรีวิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การเปิดรับแบรนด์จึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่เชื่อมโยงลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ที่ทรงพลังและช่วยสร้างความไว้วางใจในชุมชนออนไลน์ เชื่อมโยงกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ ชุมภู (2560) ซึ่งสรุปว่า การเปิดรับแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพจะมีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อมีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของของ

อนาวิล ภูหริย์วงศ์สุข (2564) ได้กล่าวว่า การเปิดรับแบรนด์ทั้งในด้านภาพลักษณ์, บริการและต้นทุนรวม ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อ โดยเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านแรงงาน, จิตวิทยาและราคาในการตัดสินใจบอกต่อ

สมมติฐานที่ 4 : การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์

จากสมมติฐานพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.895 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านรีวิวหรือความคิดเห็นในช่องทางออนไลน์มักถูกมองว่าน่าเชื่อถือและจริงใจมากกว่าการโฆษณา ลูกค้าที่แชร์ประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร ยิ่งข้อมูลถูกแชร์ซ้ำในวงกว้างเท่าใด ก็ยิ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้แบรนด์ถูกจดจำและได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ส่งผลดีต่อความสำเร็จของแบรนด์ในระยะยาว เชื่อมโยงกับงานวิจัยของณิชาภา จงประกายทอง (2563) ซึ่งสรุปว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ สุกฤตกิจกาญจน์ (2562) ได้กล่าวว่า การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้าด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจอย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

เพื่อให้เข้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ ดังนี้

1. องค์กรหรือธุรกิจค้าปลีกที่มีลักษณะเดียวกับร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ การวางแผนด้านการตลาดเพื่อพัฒนาความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มี

ประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ วิเคราะห์ แก้ไขปัญหา วางแผนการบริการที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อลูกค้าได้อย่างตรงจุด

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ผ่านความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคดีที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย สามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถวางแผนการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และให้บริการอย่างครบวงจร ง่ายต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการสำรวจตลาดเพื่อวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งติดตามผล และประเมินผลของคุณภาพการบริการเพื่อปรับปรุงการบริการให้มีมาตรฐานการบริการที่ดี

3. จากผลวิจัยนี้พบว่าทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีเป็นจุดแข็งของแบรนด์ที่ควรรักษาและเสริมสร้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและนักการตลาดของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสำเร็จในธุรกิจ

4. นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าความผูกพันกับลูกค้าอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การจัดโปรแกรมรางวัลหรือ Referral Programs สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและบอกต่อแบรนด์ในเชิงบวกผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ในระยะยาวผ่านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

5. จากการศึกษาครั้งนี้ นำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับการบริการและการบริหารให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มทักษะการบริการของพนักงานในทุกๆสาขาให้มีมาตรฐานเสมอกัน เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ส่งผลให้แบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์แรกที่อยู่ใจลูกค้าเมื่อต้องการสินค้า

5.4 ประโยชน์เชิงวิชาการ

เพื่อให้เข้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความผูกพันกับลูกค้า ทักษะคดีที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการสูงสุด ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในประเทศไทย ซึ่งพบว่าความผูกพันกับลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์

2. ผลการวิจัยสามารถขยายและเพิ่มเติมแนวคิดในเรื่องของการรับรู้แบรนด์ในธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ด จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความผูกพันกับลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ ผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

3. ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมให้กับผู้ที่มีความสนใจหรือนักวิจัยที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ในธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ด รวมถึงนำไปเป็นกรณีศึกษาในการพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่งานวิจัยนี้ยังไม่ได้นำมาพิจารณาอีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาจากลูกค้าของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของทางร้าน ทั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือใช้บริการส่งสินค้าจากทางร้านทั้งช่องทางขายที่หน้าร้านหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลจำเพาะของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในประเทศไทย จึงจำกัดลักษณะทั่วไปของข้อมูล เพื่อให้สะท้อนถึงความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ที่มีการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้องค์กรสามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ที่แตกต่างกัน

2. จากการศึกษาครั้งนี้ความผูกพันของลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่สอดคล้องกับสถานการณ์หรือสภาพตลาด ณ ปัจจุบันปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมไปถึงสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา องค์กรจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในสภาพตลาดปัจจุบัน เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า

3. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยศึกษาเป็นลักษณะประสานวิธี(Mix Method) เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการยืนยันผลการศึกษาที่แตกต่างกัน การสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



รายการอ้างอิง

- Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Western College Publishing.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*: Oxford university press.
- Bond, C. (2010). *Engagement with social media and outcomes for brands: A conceptual framework*. Paper presented at the ANZMAC Annual Conference.
- Brad VanAuken. (2002). *Proven Tools and Techniques for Creating Winning Brands* (Vol. 5). Kogan Page.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*: john wiley & sons.
- Fisher-Buttinger & Chichester. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. John Wiley & Sons, Inc.
- Harter, S. W., Nancy Rumbaugh, Kowalski, Patricia. (1992). Individual differences in the effects of educational transitions on young adolescent's perceptions of competence and motivational orientation. *American educational research journal*, 29(4), 777-807.
- Haven, B. (2007). Marketing's new key metric: engagement. *Marketing*, 1-15.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(8), 785-807.
- Howitt, D., & Cramer, D. (2001). A guide to computing statistics with SPSS Release 10 for Windows. In: Pearson Education Limited.
- Inouchot, I., & Charpavang, C. (2023). ความสัมพันธ์ และ ผลกระทบ ระหว่าง การตลาด ดิจิทัล เชิง เนื้อหา กับ ผล การ ดำเนิน งาน ทาง การ ตลาด ของ ธุรกิจ ค้าปลีก และ บริการ ใน ประเทศไทย. *Journal of Modern Management Science*, 16(1), 20-33.
- Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.

- Kiecker & Cowles. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kietzmann & Canhoto. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. The Free Press.
- Kotler Philip, K. K. L. (2009). *Marketing Management eBook*. Western College Publishing.
- Kudeshia & Kumar. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Emerald Group Publishing Limited*, 40(3), 310-330.
- MANGGONGIM, P., & Chumkate, J. (2018). *Factors Affecting "DUCATI" Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolitan Region*. Silpakorn University,
- McCombs & Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. N.J. Prentice Hall.
- McEwen. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Gallup Press.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Morgan & Hunt. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Narin Tunpaiboon. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่: ศูนย์วิจัย กรุงเทพฯ.
- Norman L. Munn. (1971). *Introduction To Psychology*. Hougston Miffin Company.
- Patarapong Kittiwatmethee & Warunya Somkid. (2020). รู้จัก Brand Awareness คืออะไร ความสำคัญทางธุรกิจที่สอดคล้องกับการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย พร้อมประโยชน์การนำไปใช้ และรูปแบบการวัดผลสำหรับแบรนด์. Retrieved from <https://wisesight.com/th/news/what-is-brand-awareness-2/>
- Patterson. (2006). An Integrative Definition of Leadership. *International Journal of Leadership Studies*, 1, 6-66.
- Pollar & Mittal. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of marketing management*, 57, 99-114.

RADSADONDEE, J., & PASUNON, P. (2021). *FACTOR ANALYSIS OF FASHION*

INTERNATIONAL LUXURY BRAND PERCEPTION: A CASE STUDY OF BALENCIAGA BRAND WITH GENERATION-Y CONSUMER. Silpakorn University,

Richins & Root-Shaffer. (1998). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in consumer research*, 15(1), 32-36.

Siew Mung Tan. (2021). Catch the point of MR. D.I.Y. Why dare to invest 2 billion bath to open 195 new branches? Retrieved from

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/mr-d-i-y-invest-new-branches/>

Thorson & Rodgers. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.

กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล. (2563). การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา *Hamburger Studio*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร. Retrieved from

<https://www.boj.go.th/index.php?page=demographic#:~:text=%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%25>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). กรมพัฒนาธุรกิจฯ เผย 'ที่สุดแห่งปี 2566' ด้านการลงทุนในประเทศไทย' นักลงทุนไทยแห่จัดตั้งธุรกิจใหม่ ทะลุ 8.5 หมื่น. Retrieved from

<https://www.dbd.go.th/news/09230167>

กัญฉิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

กิตติพงษ์ อิมประคองศิลป์ และ นภณัฐ ชมพู. (2564). แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Engagement). Retrieved from <https://dusitpoll.dusit.ac.th/KB/2021/583>

กิตติวัฒน์ คล้ายนิล. (2565). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม *Green beauty* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

เกศินี บัวดีศ และกัลยา พิมพ์เพราะ. (2563). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด (Vol. 11(2)). วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

- จรัส รัศมีทรัพย์. (2557). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนม์ชุกดา วัฒนารและบุญภา ปันฑูรอำพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ชานันต์ รัตน์โชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เช่าหทัย แซ่พัง. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน *Coffee café* ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ *E – Word of Mouth* และ ทศนคติ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงกมล สุวรรณธีระกิจ. (2558). ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนิสิตระดับปริญญาตรีภายในสถานศึกษาที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำนักประชาสัมพันธ์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ดารณี พานทองพาลุสุข. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เต็มศิริ ตั้งจิตสมบุญ. (2554). การวัดคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาภาคนครหลวง 4. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. โอเดียนสโตร์.
- บุญฐเนตร โถวสกุล และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์. (2562). ทศนคติการบอกต่อและการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันShopee ในเขตกรุงเทพมหานคร. Retrieved from <https://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/19460/Bas-Con-BoontanetT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- บุริม โอทกานนท์. (2554). โอกาสของธนาคารธนาชาติ. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 23, 91.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). พฤติกรรมศาสตร์และพฤติกรรมทางสุขภาพการศึกษา. เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). บันไดสู่การสร้าง Emotional Brand ขั้นสุด(ออนไลน์). Retrieved from <https://www.popticles.com/branding/emotional-brand-ladder/>
- ปาริษา จันเพ็ชร. (2565). ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยชาติ อิศรภักดี. (2559). จากการตลาด 3.0 สู่การสร้างแบรนด์ 4.0. อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิซซิ่ง.

- พภัสสรณ์ แชมค์ดีสิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พรกมล รัตนภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพมหานคร.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (*World of Mouth*) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (*Apple*). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- พิชญา กอกลบลาภ. (2563). ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พิลาสลักษณ์ อนันตธนโชคดี. (2560). การรับรู้ของลูกค้าต่อภาพลักษณ์แบรนด์ตรีมี แวลลีย์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- แพรวพรรณราย พินเพชร. (2565). การรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- มกรภา วาษ์ชัย. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2547). พฤติกรรมองค์กร. อีร์ฟิล์มและไซแท็กซ์.
- แวพลอย อาจวงษ์. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. (2553). การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อ *K-Mobile Banking Plus* ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศินีกานต์ศิริ ศรีมังกร. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ กับ ความผูกพัน ทุ่มเท ของลูกค้า. สาขา วิชา เทคโนโลยี การจัดการ สำนัก วิชา เทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี สุรนารี,
- ศุภณัฐ วงศ์ไตร. (2559). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), 135-152.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566. Retrieved from

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>

สรราชย์ เจิมประสาทสิทธิ์. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่คนคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ: กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สุจิตรา แก้วสีนวล และ ฤทัยชนนี สิทธิชัย. (2564). ความสามารถในการตอบสนองทางดิจิทัลต่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ และประทุษวาจาออนไลน์ของเด็ก : ศึกษาเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมทางการเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดสงขลา. *Journal of Information Science*, 39(4), 1-26.

สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์. (2564). การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่มีต่อส้มโอจังหวัดนครปฐม. วารสารดุขุสิบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 7(1), 203-219.

เสกสรรค์ โอสถิตย์พร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีรัตน์ ประวีณ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า แลตความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2562). การจัดการเชิงกลยุทธ์ การแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Vol. 5). วิทยาลัยเซาธ์.

อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 7(1), 143-156.

อุษนันท์ สามา. (2563). ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.







บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ อว 8618/2130 วันที่ 1 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วยนางสาวกุลวดี บุญช่วย รหัสประจำตัว 661220014 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ อว 8618/2131 วันที่ 1 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วีระไพบุลย์

ด้วยนางสาวกุลวดี บุญช่วย รหัสประจำตัว 661220014 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ อว 8618/2132 วันที่ 1 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล

ด้วยนางสาวกุลวดี บุญช่วย รหัสประจำตัว 661220014 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ตารางค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1		
ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)						
1.	ท่านจะนึกถึงมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย เป็นอันดับแรก เมื่อนึกถึงร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภค	3			1.00	
2.	ท่านรู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้ามิสเตอร์ดี.ไอ.วายและตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	3			1.00	
3.	ท่านพร้อมจะปกป้อง ถ้ามีการพูดเกี่ยวกับมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในทางเสียหาย	3			1.00	
4.	ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทนผู้ให้บริการ หากมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการของมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย	3			1.00	
5.	ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการมิสเตอร์ดี.ไอ.วายอีกในอนาคต	3			1.00	
6.	ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ใช้บริการมิสเตอร์ดี.ไอ.วายที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดีขึ้น	3			1.00	
7.	ท่านยินดีจะแนะนำมิสเตอร์ดี.ไอ.วายให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก รวมทั้งมีการบอกต่อในสังคมออนไลน์	3			1.00	

8.	ท่านจะไม่เปลี่ยนใจ หรือ ยกเลิกการใช้การบริการร้าน มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย	3			1.00	
ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand)						
9.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ ที่น่าพอใจ	3			1.00	
10.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ ที่สินค้ามีคุณภาพ	2	1		0.66	ปรับแก้ไขตาม คำแนะนำของ ผู้ทรงคุณวุฒิ
11.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ ที่น่าชื่นชม	3			1.00	
12.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ ที่ดึงดูดใจ	3			1.00	
13.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ ที่ดีกว่าแบรนด์ไทย	1	2		0.33	ปรับแก้ไขตาม คำแนะนำของ ผู้ทรงคุณวุฒิ
14.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ ที่ดูมีรสนิยม	3			1.00	
15.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ ที่เหมาะสมกับท่าน	3			1.00	
16.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ ที่สินค้ามีคุณภาพ	2	1		0.66	ปรับแก้ไขตาม คำแนะนำของ ผู้ทรงคุณวุฒิ
17.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ ที่มีชื่อเสียง	3			1.00	

การเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure)						
ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		+1	0	-1		
18.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้า	3			1.00	

	หลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
19.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานได้จริง	3			1.00	
20.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ	3			1.00	
21.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางแบรนด์	3			1.00	
22.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายมีช่องทางนำเสนอที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์	3			1.00	
23.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายมีสินค้าที่ใหม่ไม่ค้างอยู่เป็นเวลานาน	3			1.00	
24.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายมีข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน	3			1.00	
25.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่ราคาสมเหตุสมผล คมคายกับราคาที่จ่ายไป	3			1.00	
26.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน	3			1.00	
27.	มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงามเหมาะกับการใช้งาน	3			1.00	
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)						
28.	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการของมิสเตอร์ดี.ไอ.วายให้ผู้อื่น หลังจากที่ได้อ่านถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3			1.00	
29.	ท่านมีการติดต่อพูดคุยกับผู้ที่	3			1.00	

	สนใจซื้อสินค้าแบรนด์มีสเตอร์ ดี.ไอ.วายรายอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
30.	ท่านรับชมหรืออ่านข้อมูลที่ถูกบอกต่อเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3			1.00	
31.	ท่านมีความเห็นด้วยกับคำชมหรือความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3			1.00	
32.	ท่านมีความเห็นด้วยกับขอตำหนิหรือความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3			1.00	
การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)						
33.	ท่านจดจำรูปโลโก้ตราสินค้าของแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายได้	3			1.00	
34.	ท่านได้เห็นตราสินค้าของแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายได้จากสื่อต่างๆ	3			1.00	
35.	ท่านคิดว่าตราสินค้าของแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายบ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	3			1.00	
36.	ท่านคิดว่าตราสินค้าของแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายได้รับความนิยมและการยอมรับ	3			1.00	
37.	ท่านคิดว่าตราสินค้าแบรนด์	3			1.00	

	มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นชื่อเสียง					
38.	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบ รด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็น	3			1.00	





เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ดำเนินการโดยนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ ดี.โอ.วาย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.โอ.วาย เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ แบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด

ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทหรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย และสร้างสรรค์กลยุทธ์ ช่วยสนับสนุนด้านการตลาดของบริษัท เพื่อพัฒนาความผูกพันกับลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ วิเคราะห์ แก้ไขปัญหา วางแผนการบริการที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อลูกค้าได้อย่างตรงจุด สำหรับแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1.1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2.1 แบบวัดการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2.2 แบบวัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2.3 แบบวัดการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2.4 แบบวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2.5 แบบวัดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความเห็นและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ เป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม เพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน องค์การของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ หรือคณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 18 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย
 อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. ระดับรายได้ต่อเดือน
 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
5. เคยซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย
 ไม่เคย เคย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อย
 ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญระดับปานกลาง ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญระดับมาก
 ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญระดับมากที่สุด

ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะนึกถึงมิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นอันดับแรก เมื่อนึกถึงร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภค					
2. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้ามิสเตอร์ดี.ไอ.วายและตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน					
3. ท่านพร้อมจะปกป้อง ถ้ามีการพูดเกี่ยวกับมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในทางเสียหาย					
4. ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทนผู้ให้บริการหากมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการของมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย					
5. ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการมิสเตอร์ดี.ไอ.วายอีกในอนาคต					
6. ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ให้บริการมิสเตอร์ดี.ไอ.วายที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดีขึ้น					
7. ท่านยินดีจะแนะนำมิสเตอร์ดี.ไอ.วายให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก รวมทั้งมีการบอกต่อในสังคมออนไลน์					
8. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิกการใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย					

ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่น่าพอใจ					
2.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่สินค้ามีคุณภาพ					
3.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่น่าชื่นชม					
4.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดึงดูดใจ					
5.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดีกว่าแบรนด์ไทย					
6.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดูมีรสนิยม					
7.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับท่าน					
8.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่สินค้ามีคุณภาพ					
9.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง					

การเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
2.มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้ามีคุณภาพดีใช้งานได้จริง					
3.มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ					
4.มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางแบรนด์					

5.มีสเตอร์ดี.ไอ.วายมีช่องทางการนำเสนอที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
6.มีสเตอร์ดี.ไอ.วายมีสินค้าที่ใหม่ ไม่ค้างอยู่เป็นเวลานาน					
7.มีสเตอร์ดี.ไอ.วายมีข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน					
8.มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่ราคาสมเหตุสมผล คุ่มค้ำกับราคาที่จ่ายไป					
9.มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน					
10.มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงามเหมาะกับการใช้งาน					

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการของมีสเตอร์ดี.ไอ.วายให้ผู้อื่นหลังจากที่ได้อ่านถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
2.ท่านมีการติดต่อพูดคุยกับผู้ที่สนใจซื้อสินค้าแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายรายอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
3.ท่านรับชมหรืออ่านข้อมูลที่ถูกบอกต่อเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
4.ท่านมีความเห็นด้วยกับคำชมหรือความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					

5. ท่านมีความเห็นด้วยกับข้อตำหนิหรือ ความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ มิสเตอร์ดี.ไอ. วายผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์					
---	--	--	--	--	--

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อตราสินค้าของ แบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ. วายได้					
2. ท่านได้เห็นตราสินค้าของแบรนด์ มิสเตอร์ดี.ไอ. วายได้จากสื่อต่างๆ					
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของแบรนด์ มิสเตอร์ดี.ไอ. วายบ่งบอกคุณภาพที่ได้ มาตรฐาน					
4. ท่านคิดว่าตราสินค้าของแบรนด์ มิสเตอร์ดี.ไอ. วายได้รับความนิยมและการ ยอมรับ					
5. ท่านคิดว่าตราสินค้าแบรนด์มิสเตอร์ดี. ไอ. วายมีชื่อเสียง					
6. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์มิสเตอร์ ดี.ไอ. วาย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ดำเนินการโดยนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ ดี.ไอ.วาย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ แบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด

ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทหรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย และสร้างสรรค์กลยุทธ์ ช่วยสนับสนุนด้านการตลาดของบริษัท เพื่อพัฒนาความผูกพันกับลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ วิเคราะห์ แก้ไขปัญหา วางแผนการบริการที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อลูกค้าได้อย่างตรงจุด สำหรับแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1.1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2.1 แบบวัดการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2.2 แบบวัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2.3 แบบวัดการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2.4 แบบวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2.5 แบบวัดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความเห็นและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ เป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม เพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน องค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ หรือคณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 18 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย
 อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. ระดับรายได้ต่อเดือน
 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
5. เคยซื้อสินค้าร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย
 ไม่เคย เคย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อย
- ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญระดับปานกลาง ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญระดับมาก
- ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญระดับมากที่สุด

ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะนึกถึงมิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นอันดับแรก เมื่อนึกถึงร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภค					
2. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้ามิสเตอร์ดี.ไอ.วายและตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน					
3. ท่านพร้อมจะปกป้อง ถ้ามีการพูดเกี่ยวกับมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในทางเสียหาย					
4. ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทนผู้ให้บริการหากมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการของมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย					
5. ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการมิสเตอร์ดี.ไอ.วายอีกในอนาคต					
6. ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ให้บริการมิสเตอร์ดี.ไอ.วายที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดีขึ้น					
7. ท่านยินดีจะแนะนำมิสเตอร์ดี.ไอ.วายให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก รวมทั้งมีการบอกต่อในสังคมออนไลน์					
8. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิกการใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย					

ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่น่าพอใจ					
2.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่สินค้ามีคุณภาพ					
3.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่น่าชื่นชม					
4.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดึงดูดใจ					
5.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดีกว่าแบรนด์อื่น					
6.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่ดูมีรสนิยม					
7.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับท่าน					
8.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง					

การเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
2.มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้ามีคุณภาพดีใช้งานได้จริง					
3.มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ					
4.มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางแบรนด์					
5.มิสเตอร์ดี.ไอ.วายมีช่องทางการนำเสนอที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์					

6.มีสเตอร์ดี.ไอ.วายมีสินค้าที่ใหม่ ไม่ค้าง อยู่เป็นเวลานาน					
7.มีสเตอร์ดี.ไอ.วายมีข้อมูลสินค้าที่ ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน					
8.มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่ราคา สมเหตุสมผล คุ่มค่างกับราคาที่ย้ายไป					
9.มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่มีความ ปลอดภัยในการใช้งาน					
10.มีสเตอร์ดี.ไอ.วาย มีสินค้าที่มี รูปลักษณ์สวยงามเหมาะกับการใช้งาน					

การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าหรือ บริการของมีสเตอร์ดี.ไอ.วายให้ผู้อื่น หลังจากที่ได้อ่านถึงข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์					
2.ท่านมีการติดต่อพูดคุยกับผู้ที่สนใจซื้อ สินค้าแบรนด์มีสเตอร์ดี.ไอ.วายรายอื่นบน เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
3.ท่านรับชมหรืออ่านข้อมูลที่ถูกบอกต่อ เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ มีสเตอร์ดี.ไอ.วายบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์					
4.ท่านมีความเห็นด้วยกับคำชมหรือความ คิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์มีสเตอร์ ดี.ไอ.วายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
5.ท่านมีความเห็นด้วยกับขอตำนานหรือ ความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์					

มิสเตอร์ดี.ไอ.วายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์					
--	--	--	--	--	--

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายได้					
2. ท่านได้เห็นตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายได้จากสื่อต่างๆ					
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายบ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
4. ท่านคิดว่าตราสินค้าของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายได้รับความนิยมและการยอมรับ					
5. ท่านคิดว่าตราสินค้าแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วายมีชื่อเสียง					
6. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวกุลวดี บุญช่วย

