

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในประเทศไทย

The Factors Affecting Brand Awareness of Mr. D.I.Y in Thailand

กุลวดี บุญช่วย^{1*}Kunwadee Bunchuay^{1*}

Received: 9 November 2024 Revised: 11 December 2024 Accepted: 18 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ซึ่งมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของทางร้าน จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ความผูกพันกับลูกค้า, ทศนคติที่มีต่อแบรนด์, การเปิดรับแบรนด์, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้แบรนด์

¹ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: Bunchuay_k@su.ac.th, Tel. 094-2419123* Corresponding Author

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to study the level of respondents' opinions on customer engagement, brand attitude, brand exposure, electronic word-of-mouth communication, and brand awareness, 2) to study the influence of customer engagement, brand attitude, and brand exposure on electronic word-of-mouth communication and 3) to study the influence of electronic word-of-mouth communication on brand awareness. The questionnaires were collected between May and June 2024, and the research follows a quantitative research was conducted using primary data. The sample consisted of 400 customers of Mr. D.I.Y. who had experience in purchasing products and using services from the store. They were selected by purposive sampling and convenience sampling. Data were collected using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, standard deviation, and Pearson correlation coefficient, and regression analysis.

The results of the research found that: 1) The respondents' opinions regarding customer engagement, brand attitude, brand acceptance, electronic word-of-mouth communication, and brand awareness were all at a high level. 2) Hypothesis testing revealed that customer engagement, brand attitude, and brand acceptance had a positive and statistically significant influence on electronic word-of-mouth communication at the 0.01 level. 3) Electronic word-of-mouth communication had a positive and statistically significant influence on brand awareness at the 0.01 level.

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

1. บทนำ

การค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างรายได้และอัตราการจ้างงานที่สูง รองจากอุตสาหกรรมและการบริการ โดยการค้าปลีกไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้า แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ร้านค้าปลีกในไทยมีหลายรูปแบบ อาทิ ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าราคาถูกที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหาความคุ้มค่าและสินค้าที่ใช้จริง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้มีการเติบโตของร้านค้าปลีกที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน

ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกแบรนด์ต้นกำเนิดจากมาเลเซีย เริ่มขยายสาขาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2559 และเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบันมีสาขามากกว่า 727 แห่งทั่วประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) การขยายตัวนี้สะท้อนถึงความสำเร็จในกลยุทธ์การขยายธุรกิจและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของตลาด การเติบโตของมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ยังสะท้อนให้เห็นถึงการตอบโต้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่มีราคาคุ้มค่าและคุณภาพดี ทว่าการขยายตัวที่รวดเร็วยังมีข้อท้าทายในการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคยกับแบรนด์นี้ในประเทศไทย

การสร้างภาพพจน์กับลูกค้าและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) โดยเฉพาะการสื่อสาร

ผ่านช่องทางออนไลน์ (e-WOM) มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่แบรนด์และดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ (กิตติวัฒน์ คล้ายนิล, 2565) การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสร้างทัศนคติที่ดีและค่านิยมที่แข็งแกร่งในแบรนด์จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์

3. สมมติฐาน

- 3.1 การสร้างความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3.2 ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3.3 การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3.4 การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. (MR. DIY)

มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. เป็นร้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากมาเลเซียที่เริ่มธุรกิจในปี 2548 และขยายสู่สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องเขียน, อุปกรณ์กีฬา และเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยปัจจุบันมีสินค้ากว่า 18,000 รายการในแต่ละสาขา ร้านเริ่มขยายสาขาไปยังต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์, ไทย, ฟิลิปปินส์ และสเปน เปิดสาขาแรกในไทยปี 2559 ที่ซีคอนบางแค และขยายไปถึง 727 สาขาในปัจจุบัน มีการจ้างงานมากกว่า 6,500 ตำแหน่ง ร้านมีพื้นที่เฉลี่ย 10,000 ตารางฟุตและให้บริการลูกค้ากว่า 188 ล้านคนต่อปี สินค้าหลักแบ่งเป็น 10 แผนก พร้อมขยายช่องทางขายออนไลน์ผ่าน Shopee และแพลตฟอร์มของตัวเองเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกที่ทุกเวลา (Siew Mung, 2021)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและรับรู้แบรนด์ ซึ่งอาจเกิดจากการเห็นหรือสัมผัสแบรนด์ในครั้งแรก โดยไม่ต้องจดจำรายละเอียดมากนัก แบรนด์ที่ได้รับการรับรู้จะมีลักษณะโดดเด่นและเป็นที่จดจำในใจผู้บริโภค (Brand Existence) ผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์นั้นเมื่อเกิดประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานหรือสัมผัสแบรนด์ (Kotler & Keller, 2009)

กระบวนการรับรู้แบรนด์เกิดจากการสื่อสารต่างๆ เช่น โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์และเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้ ก็สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ (สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์, 2560) การสร้างการรับรู้แบรนด์ยังสามารถทำได้ผ่านการใช้โฆษณา, การรีวิวจาก Influencers

และการสื่อสารในโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถกระจายการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว (ปรีดี นกุลสมปราณา, 2563)

ระดับการรับรู้แบรนด์แบ่งออกเป็นหลายระดับ เช่น การรับรู้ในใจอันดับแรก (Top of Mind) ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์นั้นๆ ทันทีเมื่อคิดถึงสินค้าหรือบริการในหมวดนั้น (ศุภณัฐ วงศ์ไตร, 2559) การรับรู้ในระดับต่างๆ ยังช่วยให้แบรนด์มีความสามารถในการแข่งขันและผลักดันยอดขาย

กระบวนการในการสร้างการรับรู้แบรนด์ประกอบด้วยการใช้สโลแกนหรือคำขวัญ, การใช้สัญลักษณ์, การสนับสนุนกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (จรัล รัตมิทรัพย์, 2557)

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

ความผูกพันกับลูกค้าเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจได้ กิตติพงศ์ อิ่มประคองศิลป์และ นภณัฐ ชมพู (2564) กล่าวว่าความผูกพันคือการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำและบอกต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน บุริม โอทกานนท์ (2554) ได้ขยายความว่าเป็นการสร้างความรู้สึกผูกพันที่ทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำและมีความภักดี ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม (2553) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเกิดจากการพัฒนาความรู้สึกและประสบการณ์ร่วมระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ อาธิรัตน์ ประวีณ (2563) ได้อธิบายว่าความผูกพันในสื่อออนไลน์เช่น Facebook แสดงออกผ่านการแสดงความรู้สึก เช่น การชอบหรือแบ่งปันเนื้อหา Hollebeek (2011) เสริมว่าความผูกพันของลูกค้า คือการสร้างอารมณ์และแรงจูงใจที่ผูกพันกับแบรนด์ Morgan & Hunt (1994) เน้นถึงความไว้วางใจและการตลาดเชิงสัมพันธ์ในการสร้างความผูกพัน เช้าหยี แซ่พัง (2565) สรุปว่าองค์ประกอบสำคัญคือ ความเข้าใจอารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Mollen & Wilson (2010) ที่กล่าวถึงการสร้างความเข้าใจและประสบการณ์ที่ดีเพื่อเสริมสร้างความผูกพัน

การสร้างความผูกพันกับลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านความรู้ความคิด (Cognitive) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Patterson, 2006), ด้านความรู้สึก (Affective) ซึ่งเน้นความทุ่มเทและความตื่นเต้นในการใช้สินค้า และด้านพฤติกรรม (Conative) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

ขั้นตอนในการสร้างความผูกพันกับลูกค้ามี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างการตระหนักรู้, ความคุ้นเคย, การพิจารณา และความภักดี Fisher-Buttinger & Chichester (2008) ระบุว่า การสร้างความผูกพันต้องใช้เวลาและความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย โดยการสร้างความผูกพันบนพื้นฐานการใช้งานผลิตภัณฑ์ และทางอารมณ์ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นความภูมิใจและความสนใจในตราสินค้าได้ (McEwen, 2005)

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand)

ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (ชนม์ชูดา วัฒนากุลและบุฏกา ปันทุรอมพร, 2563) ทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ ทัศนคติในทางบวก, ทัศนคติในทางลบ และทัศนคติที่เป็นกลาง (ดารณี พานทองพาลุสุข, 2542) นอกจากนี้ ทัศนคติยังสามารถมีคุณลักษณะในสามส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive), ส่วนของความรู้สึก (Affective) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral)

การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาและความสัมพันธ์กับแบรนด์ (ปาริชา จันเพ็ชร, 2565) นอกจากนี้ทัศนคติมักจะยากที่จะเปลี่ยนแปลงหากเป็นทัศนคติในทางลบ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

การทำความเข้าใจทัศนคติที่มีต่อแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการวางกลยุทธ์ (Norman L. Munn, 1971)

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากประสบการณ์การใช้หรือข้อมูลจากภายนอก (ถวิล ธาราโกชน, 2532) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูลที่ส่งผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การรับรู้, อารมณ์, และพฤติกรรม (ประภาพัญญ์ สุวรรณ, 2520) ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มักจะกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (พิลาสลักษณ์ อนันตรนโชคดี, 2560) นอกจากนี้, การประเมินโฆษณาและคุณภาพของการนำเสนอสินค้าส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Pollar & Mittal, 1993)

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure)

การเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับหรือสนใจข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552) ผู้บริโภคจะไม่เปิดรับข่าวสารทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและความต้องการของตน (ดวงกมล สุวรรณธีระกิจ, 2558) การเปิดรับแบรนด์ยังเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นการเห็น การได้ยิน หรือการสัมผัสที่กระตุ้นความสนใจ (Assael, 1998)

การเปิดรับแบรนด์มีความสำคัญต่อการสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เสกสรรค์ โอสธิตยพร, 2564) นอกจากนี้, การเปิดรับแบรนด์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ และทำให้แบรนด์ได้เปรียบในการแข่งขัน (McCombs & Becker, 1979) ขั้นตอนในการเปิดรับแบรนด์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล, การเปิดรับข้อมูล, และการเปิดรับสถานการณ์ (พรกมล รัตนภรณ์, 2542) ในขณะที่ Klapper (1960) เสนอขั้นตอนเพิ่มเติม ได้แก่ การเปิดรับ, การเลือกให้ความสนใจ, การเลือกรับรู้และตีความหมาย, และการเลือกจดจำ.

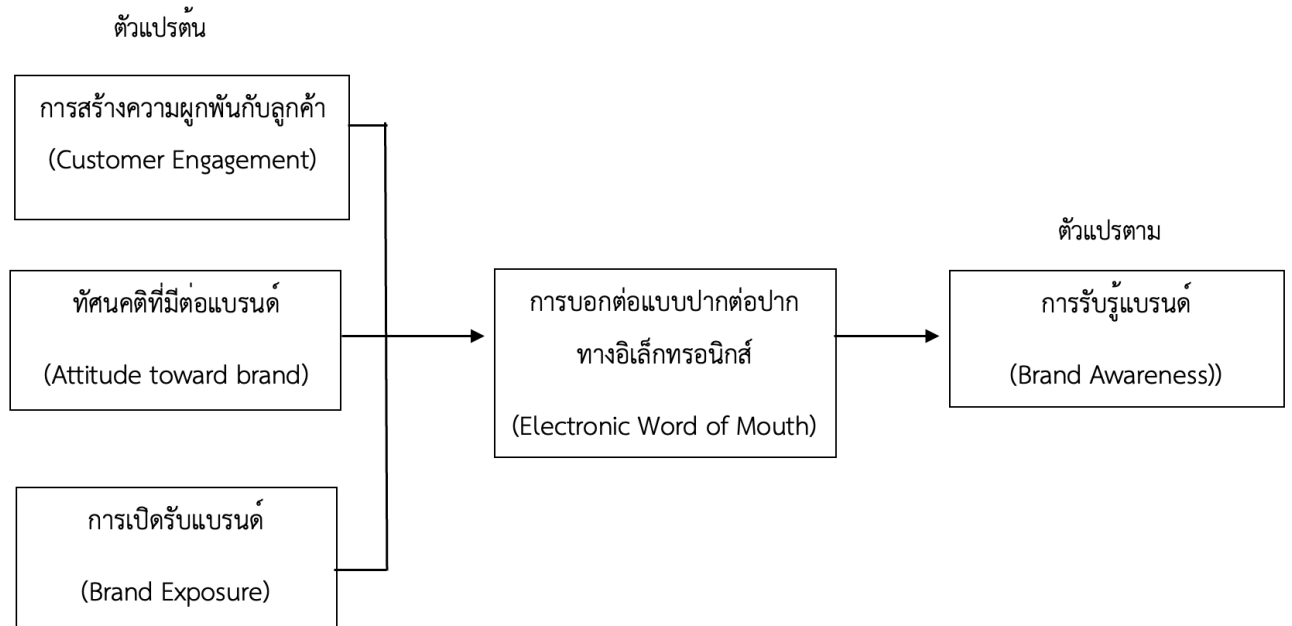
4.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คือการที่ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือองค์กรผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งข้อมูลในเชิงบวกและลบ (ณัฐกานต์ ทองมวน, 2558) การสื่อสารประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทั่วไป แต่สามารถกระจายข้อมูลได้รวดเร็วและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก (Kietzmann & Canhoto, 2013) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียที่ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารแบบ eWOM สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Spontaneous, Quasi-spontaneous, Independent/Third Party-sponsored, และ Corporate Sponsored Word-of-mouth (Kiecker & Cowles, 2002) ซึ่งแต่ละประเภทใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น อีเมล บล็อก หรือเว็บไซต์รีวิวสินค้า (Richins & Root-Shaffer, 1998) การสื่อสารนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในการสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Kudeshia & Kumar, 2017)

การรีวิวออนไลน์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกและการแชร์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมักช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Thorson & Rodgers, 2006) โดยเฉพาะในแง่ของความภักดีและการสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว (สรราชย์ เจริมประสาทสิทธิ์, 2561)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายประเทศไทย ในปี 2566 ทั้งหมด 66.05 ล้านคน ชาย 32.2 ล้านคน หญิง 33.8 ล้านคน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรไม่ทราบจำนวน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยจำนวนคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรในการศึกษา เป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วย

1. แบบวัดการสร้างการผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการสร้างการผูกพันกับลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจาก เช่าหิย์ แซ่ฟ่ง (2565)

2. แบบวัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจาก พิษญา กอกลอบลาภ (2563)

3. แบบวัดระดับการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการเปิดรับแบรนด์ มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจาก กรชนก บุญสุทธิพิทยไพศาล (2563)

4. แบบวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) แบบสอบถามนี้ใช้วัดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อคำถามซึ่งปรับปรุงมาจาก พกัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563)

5. แบบวัดระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการรับรู้แบรนด์ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจาก มกรภา วงษ์ชัย (2560)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ที่ตั้งคำถามกว้าง ซึ่งการใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) นี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการความคิดเห็นต่างๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบทางความคิด

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการประเมินว่าแบบสอบถามสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง วิธีการตรวจสอบโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความครอบคลุมของเนื้อหา(Content Validity) ตรวจสอบและพิจารณาประเมินผล พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เหมาะสม โดยประเมินแต่ละข้อคำถามในแบบวัด สามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหา วัดได้ประสงคที่ กำหนดหรือไม่ ซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา ปรากฏผลได้ค่า 0.95 และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าแบบสอบถามแต่ละตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.93 – 0.95 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า แบบวัดความผูกพันของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 แบบวัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.941 แบบวัดการเปิดรับแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.939 แบบวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.954 แบบวัดการรับรู้แบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.955

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านGoogle Form และกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงภายในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ระบุคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษานี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และดำเนินการตามขั้นตอน

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่(frequency) การหาค่าร้อยละ (percentage)

3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปspssเพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน 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. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's product moment correlation coefficient)เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัว

6. การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression)ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานและการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม

7. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(multiple regression)ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม1 ตัวและตัวแปรอิสระ 2 ตัว ขึ้นไป

7. ผลการวิจัย

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมามีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาอยู่ในระดับ อนุปริญญา/ปวสคิดเป็นร้อยละ 17.5 ในส่วนของระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาหยุดการสั่งซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และสำหรับการเคยซื้อสินค้าของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย คิดเป็นร้อยละ 100

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย สามารถแสดงผลได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความผูกพันกับลูกค้า	4.46	0.69	มากที่สุด
ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์	4.40	0.67	มากที่สุด
การเปิดรับแบรนด์	4.46	0.63	มากที่สุด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความคิดเห็น
มาตรฐาน			
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4.40	0.71	มากที่สุด
การรับรู้แบรนด์	4.53	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ด้านการรับรู้แบรนด์ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$ S.D.= 0.63) รองลงมาด้านความผูกพันกับลูกค้าระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$ S.D.= 0.69) ด้านการเปิดรับแบรนด์ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$ S.D.= 0.63) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$ S.D.= 0.71) และด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$ S.D.= 0.67) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 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: * ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกทุกตัว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จำนวน 10 คู่ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.484 - 0.579 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	B	Beta (β)	t	Sig.
CE----> EWOM	0.960	0.330	3.486	0.035
ATB----> EWOM	0.896	0.220	3.898	0.004
BE----> EWOM	1.105	0.236	3.101	<.001
EWOM----> BA	0.895	0.205	4.442	<.001

$R^2 = 0.240$, Adjust $R^2 = 0.17$, $F = 15.405$, Durbin-Watson = 2.008

หมายเหตุ: * ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.330$, $t\text{-value} = 3.49$ และ $p\text{-value} = 0.035$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H1) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.896$, $t\text{-value} = 3.89$ และ $p\text{-value} = 0.004$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H2) ปัจจัยด้านการเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.236$, $t\text{-value} = 3.10$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H3) การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.205$, $t\text{-value} = 4.42$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H4)

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษได้ ดังนี้

1. ด้านความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.330$, $t\text{-value} = 3.49$ และ $p\text{-value} = 0.035$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.มีการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ผ่านการให้บริการที่ดีและการสื่อสารที่เป็นมิตร เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น โอกาสที่พวกเขาจะบอกต่อในเชิงบวกทางออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้น รวมไปถึงใช้โซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความผูกพันผ่านการตอบสนองต่อความคิดเห็น การจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วม หรือการทำโปรแกรมรางวัลสำหรับลูกค้าที่บอกต่อ สร้างคอนเทนต์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความหมาย เช่น รีวิวจากลูกค้าจริง หรือเรื่องราวของแบรนด์ ก็จะช่วยให้อลูกค้าอยากแบ่งปันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุษนันท์ สามา (2563) พบว่าความผูกพันกับบริการของ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครก็มีผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน ความผูกพันนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความจงรักภักดีและดึงดูดลูกค้าใหม่ หากธุรกิจมีคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมบอกต่อให้ลูกค้าใหม่เข้ามาเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.896$, $t\text{-value} = 3.89$ และ $p\text{-value} = 0.004$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่า เมื่อสินค้าหรือบริการของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.มีคุณภาพสูงและบริการประทับใจ ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก เน้นความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ในการสื่อสาร เช่น การรับมือกับข้อผิดพลาดอย่างตรงไปตรงมาและแสดงความรับผิดชอบ จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ เช่น การนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงและเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรพรรณ พิทยบำรุง (2562)

พบว่าทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้

3. การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษารังนี้พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.236$, $t\text{-value} = 3.10$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่า ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ควรพัฒนาโฆษณาที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ การใช้สื่อที่เข้าถึงง่ายและกระชับก็จะช่วยเพิ่มการเปิดรับแบรนด์ให้กับลูกค้า จัดกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น กิจกรรมออนไลน์หรือการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี จะช่วยเพิ่มการเปิดรับและทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในแบรนด์มากขึ้น นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและความต้องการของลูกค้า เช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าทางจิตใจ การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ จะช่วยให้ลูกค้าเปิดรับแบรนด์ได้ง่ายขึ้นและมีโอกาสสูงที่จะแชร์ต่อ เปิดโอกาสให้ลูกค้าเขียนรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ธุรกิจสามารถสร้างพื้นที่ให้ลูกค้าพูดคุยและแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเปิดรับแบรนด์จากคำแนะนำของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกันธิกา จิตติจรุงลาภ (2562) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า

4. การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ผลการศึกษารังนี้พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.205$, $t\text{-value} = 4.42$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวบ่งชี้การรับรู้แบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. มีการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่า เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เคล็ดลับในการใช้สินค้า หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์ไปยังเครือข่ายของตน ทำให้แบรนด์ถูกพูดถึงในวงกว้าง สามารถส่งเสริมให้ลูกค้ารีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ของตนเอง เช่น การแสดงรีวิวหรือคำแนะนำจากลูกค้าจริงบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้าคนอื่นเกิดความเชื่อมั่น อาจจัดกิจกรรมที่กระตุ้นการแชร์ เช่น การแจกของรางวัลให้ลูกค้าที่แชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่เพียงทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม แต่ยังช่วยให้แบรนด์ถูกมองเห็นมากขึ้น สร้างกลุ่มในแพลตฟอร์มออนไลน์หรือโซเชียลที่รวบรวมผู้ใช้งานหรือผู้สนใจแบรนด์ทำให้ลูกค้ามีโอกาสพูดคุยและบอกต่อประสบการณ์ร่วมกัน สร้างบรรยากาศที่ช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยึดจำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุญเรือน โถวสกุล และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อประกอบด้วยข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญของความผูกพันกับลูกค้า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และการส่งเสริมการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในระยะยาว โดยปัจจัยด้านความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.มากที่สุดที่สัมพันธ์กับการ

ถดถอยมาตรฐาน(β) เท่ากับ 0.33 ส่วนปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย รองเป็นอันดับสอง ที่สัมพันธ์กับการถดถอยมาตรฐาน(β) เท่ากับ 0.23 และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย รองลงมาที่สัมพันธ์กับการถดถอยมาตรฐาน(β) เท่ากับ 0.22 ตามลำดับ

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เป็นจุดแข็งของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการ และสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้แบรนด์เป็นจุดอ่อนของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ซึ่งการรับรู้แบรนด์จึงเป็นปัจจัยที่แบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ควรให้ความสำคัญและควรพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้นในอนาคต

2. ด้านความผูกพันกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าผ่านการให้บริการที่ดีและการสื่อสารที่เป็นมิตร เช่น การตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้า การจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วม หรือการทำโปรแกรมรางวัลให้กับลูกค้าที่บอกต่อ (Referral programs) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันและส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อแบรนด์ในเชิงบวกบนช่องทางออนไลน์

3. ด้านการเปิดรับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ควรมีการพัฒนาโฆษณาและกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วม โดยเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี การใช้สื่อที่เข้าถึงง่าย และการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้าเปิดรับแบรนด์ได้มากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการบอกต่อ

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้มาจากลูกค้าของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของทางร้าน ทั้งที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือใช้บริการส่งสินค้าจากทางร้านทั้งช่องทางการขายที่หน้าร้านหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลจำเพาะของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ในประเทศไทย จึงจำกัดลักษณะทั่วไปของข้อมูล เพื่อให้สะท้อนถึงความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มสินค้าอื่นๆที่มีการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้องค์กรสามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมไปถึงสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา องค์กรจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในสภาพตลาดปัจจุบัน เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กันธิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติพงศ์ อัมประคงศิลป์, & นภณัฐ ชมพู. (2564). แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Engagement). สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://dusitpoll.dusit.ac.th/KB/2021/583/>
- กิตติวัฒน์ คล้ายนิล. (2565). ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล. (2563). การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร. สืบค้น 19 มีนาคม 2567, จาก <https://www.boj.go.th/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). กรมพัฒนาธุรกิจฯ เผย 'ที่สุดแห่งปี 2566 ด้านการลงทุนในประเทศไทย' นักลงทุนไทยแห่จัดตั้งธุรกิจใหม่ ทะลุ 8.5 หมื่น. สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.dbd.go.th/news/09230167>
- จรัส รัศมิทรัพย์. (2557). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนม์ชุตา วัฒนากุล, & บุญภา ปันนุรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เข้าหทัย แซ่พัง. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1), 45-60.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – Word of Mouth และ ทักษะคิด (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารณี พานทองพาลุสุข. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงกมล สุวรรณธีระกิจ. (2558). ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนิสิตระดับปริญญาตรีภายในสถานศึกษาที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์ ส. นักประชาสัมพันธ์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (ครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการ เรียนรู้และสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- บุญธเนตร โถวสกุล, & วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์. (2562). ทศนคติการบอกต่อและการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 1 มีนาคม 2566, จาก <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.
- ปาริชา จันเพ็ชร. (2565). ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2563). บันไดสู่การสร้าง Emotional Brand ขั้นสุด (ออนไลน์). สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.popticles.com/branding/emotional-brand-ladder/>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์และพฤติกรรมทางสุขภาพการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- พิชญา กอกลาบลา. (2563). ทศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(2), 75-89.
- พัสสธน์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(1), 60-74.
- พรกมล รัตนารณ. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple) (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิลาสลักษณ์ อนันตรนโชคดี. (2560). การรับรู้ของลูกค้าต่อภาพลักษณ์แบรนด์ดรีมมี แวลลีย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Fisher-Buttinger, C., & Chichester, L. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (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, J., & Canhoto, A. (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*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* [eBook]. Pearson Higher Ed.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York, NY: 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Morgan, D. L., & Hunt, S. D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Norman, L. M. (1971). *Introduction to psychology*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Patterson, K. (2006). An integrative definition of leadership. *International Journal of Leadership Studies*, 1, 6–66.
- Pollar, R., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99–114. <https://doi.org/10.1177/002224299305700307>
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (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). จับประเด็น MR. D.I.Y. ทำไมกล้าทุ่มงบ 2,000 ล้านบาท ผุดสาขาใหม่ 195 แห่ง. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/mr-d-i-y-invest-new-branches/>
- Thorson, E., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>