

**การศึกษาเปรียบเทียบ Net Promoter Scores กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth)**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2564**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์  
เรื่อง

**การศึกษาเปรียบเทียบ Net Promoter Scores กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth)**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2564



.....  
นางสาวพรปวีณ์ ตีระจินดา  
ผู้วิจัย

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสกิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบ Net Promoter Scores กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth) สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลา คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่ แนะนำข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งงานเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล ที่กรุณาสละเวลาเพื่อเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อใช้ในการพัฒนาสารนิพนธ์จนสำเร็จ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญกับผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อนๆ พี่น้องทุกท่านที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา จนทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

พรปวีณ์ ติรณจินดา

การศึกษาเปรียบเทียบ Net Promoter Scores กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth)

A STUDY COMPARING NET PROMOTER SCORES TO WORD OF MOUTH

พรปวีณ์ ตรีณจินดา 6250254

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณฉิเสศิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบ Net Promoter Scores กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของลูกค้าต่อแบรนด์ในธุรกิจต่างๆ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีและการบอกต่อแบรนด์นั้นๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) กับการบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 420 ตัวอย่าง จากประชากรที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการทั้ง 5 ธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงปริมาณวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อันดับ 1 ในธุรกิจบริการจัดส่งอาหารคือ Line Man ได้คะแนน 50%, ธุรกิจขนส่งพัสดุคือ Kerry Express ได้คะแนน 43%, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันคือ เชลล์ ได้คะแนน 69%, ธุรกิจรถยนต์นั่งคือ Toyota และ Honda ได้คะแนนแบรนด์ละ 53% และธุรกิจร้านกาแฟคือ Café Amazon ได้คะแนน 52% ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อ NPS, WOM และ e-WOM ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อ NPS และ WOM แต่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามใดๆเลย ส่วน NPS, WOM และ e-WOM มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ / Net Promoter Scores / บอกต่อ / บอกต่อในโซเชียลมีเดีย

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ท
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	17
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	18
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	18
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	18
1.6 นิยามศัพท์	19
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>21</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	21
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	21
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค (Buying Decision Process)	27
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	32
2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับ Net Promoter Scores	49
2.3 กรอบงานวิจัย	55
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	<b>56</b>
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	61
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	61
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	<b>63</b>
4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha	63
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.3 ผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของแต่ละแบรนด์ในธุรกิจ ต่างๆ	69
4.4 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านกาแฟ	82
4.5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ร้าน กาแฟ	85
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพ ของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อ คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการ บอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	87
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุน แบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียล มีเดีย (e-WOM)	111

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	113
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>120</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	120
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	124
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	129
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป	130
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>132</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>136</b>
แบบสอบถาม	137
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>145</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงค่าความสอดคล้องของข้อความจากค่า Cronbach's Alpha ในระดับต่างๆ	64
4.2	ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อแบรนด์ร้านกาแฟ	64
4.3	ค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบรนด์ร้านกาแฟ	66
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	67
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	67
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	68
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
4.9	แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)	70
4.10	แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)	70
4.11	แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจขนส่งพัสดุ	71
4.12	แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจขนส่งพัสดุ	72
4.13	แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน	74
4.14	แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน	74



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สู่สุทธิ (NPS) ของธุรกิจรถยนต์นั่ง	75
4.16 แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สู่สุทธิ (NPS) ของธุรกิจรถยนต์นั่ง	77
4.17 แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สู่สุทธิ (NPS) ของธุรกิจร้านกาแฟ	78
4.18 แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สู่สุทธิ (NPS) ของธุรกิจร้านกาแฟ	80
4.19 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของแบรนด์ร้านกาแฟ	82
4.20 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของแบรนด์ร้านกาแฟ	83
4.21 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านกาแฟ	84
4.22 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมในการบอกต่อแบรนด์ร้านกาแฟใน โซเชียลมีเดีย	85
4.23 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมในการบอกต่อแบรนด์ร้านกาแฟ	85
4.24 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมในด้านความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ร้านกาแฟ	86
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สู่สุทธิ (NPS)	88
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สู่สุทธิ (NPS)	88
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สู่สุทธิ (NPS)	89
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สู่สุทธิ (NPS)	89
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สู่สุทธิ (NPS) 97	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)	90
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)	91
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)	92
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)	92
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)	93
4.35	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)	93
4.36	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)	94
4.37	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)	95
4.38	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)	96
4.39	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)	97

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.40	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)	97
4.41	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)	98
4.42	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)	98
4.43	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)	99
4.44	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)	99
4.45	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)	100
4.46	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)	100
4.47	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)	101
4.48	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)	101
4.49	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)	102
4.50	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	104
4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	105
4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	105
4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	106
4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	106
4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	107
4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	108
4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	108
4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	109
4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	109

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการและด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	110
4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)	112
4.63 แสดงผลการวิเคราะห์คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ	113
4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ	114
4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ	114
4.66 แสดงผลการวิเคราะห์การบอกต่อ (WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ	115
4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการบอกต่อ (WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ	116
4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของการบอกต่อ (WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ	116
4.69 แสดงผลการวิเคราะห์การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ	117
4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.71	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์ต่างๆ	118





## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 การคาดการณ์จำนวนการสั่งอาหารมายังที่พัก 2562 – 2563	4
1.2 แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในปี 2562	5
1.3 แอปพลิเคชันRobinhood	6
1.4 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทย	7
1.5 ส่วนแบ่งการตลาดขนส่งพัสดุในประเทศไทยในปี 2561	8
1.6 สถิติสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย	10
1.7 สถิติการจำหน่ายรถยนต์เดือนมกราคม - เมษายนปี 2563	11
1.8 ปริมาณการบริโภคกาแฟในปี 2561	13
1.9 มูลค่าธุรกิจร้านกาแฟ	14
1.10 รูปแบบร้านกาแฟในธุรกิจกาแฟ	14
1.11 เซนร้านกาแฟแบรนด์ในไทย	15
1.12 ส่วนแบ่งการตลาดร้านกาแฟทั่วประเทศในปี 2560	16
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	23
2.2 Maslow's Hierarchy of Needs	26
2.3 Consumer Decision-Making Model	28
2.4 Types of Buying Decision Behavior	29
2.5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)	31
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	33
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัยการวิเคราะห์ห้องครัวประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอกซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	35



## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
2.8	กรอบแนวคิดในการวิจัยผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง	37
2.9	กรอบแนวคิดที่ 1 ในการวิจัยอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์	39
2.10	กรอบแนวคิดที่ 2 ในการวิจัยอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์	40
2.11	กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
2.12	กรอบแนวคิดของการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร	43
2.13	กรอบแนวคิดของการวิจัยผลลัพธ์ของการบอกต่อในโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์หรู	45
2.14	การทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของตัวบ่งชี้ของแต่ละตัวแปร	47
2.15	คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	48
2.16	กรอบการวิจัยการพัฒนาความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมด้วย	51
2.17	ตารางค่าการนับทบาทลูกค้า	52
2.18	ข้อมูลจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าทางสถิติ	53

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้ประกอบการหรือผู้บริหารจะต้องคำนึงและใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจหลายประการ เพื่อให้บริษัทสร้างกำไรและเจริญเติบโตในอนาคต ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ ปัจจัยด้านการเงิน ด้านการจัดซื้อและบริหารวัตถุดิบ ด้านการผลิต ด้านบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ และอีกปัจจัยสำคัญที่บริษัทไม่ควรปล่อยปละละเลยและควรบริหารให้ดี ปัจจัยนั้นคือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะทุกๆกิจกรรมที่บริษัทมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าเสมอและส่งผลกระทบต่อบริษัทในเวลาต่อมา เสมือนเป็นการสะท้อนการทำงานของบริษัท ส่วนใหญ่สิ่งที่ลูกค้าจะทำหลังจากมีประสบการณ์กับบริษัทนั้นๆแล้วคือ การซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อในปัจจุบันจะไม่ใช่แค่การบอกต่อแบบปากต่อปากที่หากเกิดสถานการณ์ด้านลบกับบริษัทผู้ประกอบการยังสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที แต่จะเป็นแบบทอล์คออฟเดอะทาวน์ ชั่วข้ามคืนที่ทุกคนต่างพากันพูดถึงในวันต่อมาและยังอยู่ในโลกออนไลน์ไปอีกนาน เพราะสมัยนี้ลูกค้าทุกคนมีสื่ออยู่ในมือ หากเกิดเหตุการณ์ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจลูกค้าอาจจะเขียนลงในสื่อโซเชียลมีเดียและจะถูกเผยแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว การแก้ไขสถานการณ์ก็จะทำได้ยากยิ่งขึ้น

ดังนั้นทุกบริษัทจะมีระบบหรือกระบวนการทำงานตั้งแต่การวางแผนการทำงานไปจนถึงการประเมินผลการทำงานของบริษัทอยู่เสมอ ทั้งการประเมินภายในและภายนอกบริษัทอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมินผลมีหลากหลายรูปแบบ เช่น KPI, OKRs และ Balanced Scorecard เป็นต้น ส่วนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่บริษัทต่างๆทำก็มีหลายรูปแบบ แต่ไม่ได้สะท้อนความซื่อสัตย์ของลูกค้า ความซื่อสัตย์ในที่นี้หมายความว่ามีการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทซ้ำ รวมไปถึงการบอกต่อให้กับเพื่อน, คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก ซึ่งในปัจจุบันนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความซื่อสัตย์ของลูกค้านี้ได้และบริษัทในต่างประเทศนิยมใช้กัน และตอนนี้ในประเทศไทยเริ่มมีบริษัทใช้เครื่องมือวัดนี้มากขึ้นเรื่อยๆ นั่นก็คือ Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) คือ ดัชนีชี้วัดความจงรักภักดีและการบอกต่อของลูกค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาจาก Fred Reichheld ที่ปรึกษาของบริษัทชั้นนำ Bain & Company และ Nice Satmetrix ผู้ร่วมพัฒนาเครื่องมือชี้วัด NPS ซึ่งตอนนี้ได้ถูกจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นที่

เรียบร้อย โดยแนวคิดนี้ได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review (Q2) ในบทความที่มีชื่อว่า “The One Number You Need to Grow” ปี 2013 และยังมีบทความอื่นๆ ของ Fred Reichheld ที่เกี่ยวข้องกับความจริงรักภักดีที่ได้รับการตีพิมพ์ อย่างเช่น The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value (HBSP 1996); Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships (HBSP 2001); The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth (HBSP, 2006) และ The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer Driven World (HBR Press) ทำให้วารสารแต่ละเล่มกลายเป็นวารสารที่ขายดีที่สุด

การเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการคำนวณ NPS จะต้องมีการตั้งคำถามกับลูกค้าแบรนด์นั้นๆ ว่า “คุณจะแนะนำหรือบอกต่อบริษัท/สินค้า/บริการของเราให้กับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานหรือไม่” (“How likely is it that you would recommend [company X] to a friend or colleague?”) (HBSP, 2003) โดยวิธีการเก็บข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับผู้ทำการสำรวจว่าจะเก็บแบบใด จะส่งแบบถามทางจดหมาย ทาง E-Mail ทาง Online หรือทางโทรศัพท์สัมภาษณ์ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างมีอิสระ ซึ่งการตอบส่วนใหญ่จะเป็นการตอบที่ไม่เปิดเผยชื่อ จะมีคะแนนให้เลือกตั้งแต่ 0 จนถึง 10 หมายถึง ไม่มีทางเป็นไปได้จนถึงเป็นไปได้อย่างแน่นอน และนำผลนั้นมาแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. Promoters คือกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนตั้งแต่ 9 หรือ 10 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจ มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของแบรนด์นั้นๆ และยังเป็นผู้ที่แนะนำสินค้าหรือบริการเหล่านั้นออกไปให้ผู้อื่นได้รับรู้

2. Passives คือกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนตั้งแต่ 7 หรือ 8 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ แต่เป็นลูกค้าที่ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์อย่างแท้จริง พร้อมทั้งจะเปลี่ยนใจไปจากแบรนด์ได้ตลอดเวลา และสามารถที่จะถูกชักจูงจากแบรนด์คู่แข่งได้ง่าย

3. Detractors คือกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนตั้งแต่ 0 หรือ 6 เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ไม่แนะนำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ และอาจจะเป็นกลุ่มที่ทำลายชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ตลอดเวลา แต่กลุ่มนี้อาจจะยังคงซื้อสินค้าหรือใช้บริการของแบรนด์อยู่เพราะความจำเป็น ไม่มีทางเลือกอื่นๆ

หลักการคิดของ NPS คือ % ของลูกค้าที่เป็น Promoters - % ของลูกค้าที่เป็น Detractors จึงจะได้ค่า NPS ออกมา ขอยกตัวอย่างเพื่อความเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้ ในการสำรวจความคิดเห็นความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าแบรนด์หนึ่ง โดยจะมีคำถามว่า “คุณจะแนะนำหรือบอกต่อบริษัท/สินค้า/บริการของเราให้กับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานหรือไม่” ได้รับผลการสำรวจจำนวน 100 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คะแนน	จำนวนผู้ตอบในแต่ละคะแนน	% ที่อิงตามหลักเกณฑ์ NPS
0	2	% of Detractors = (2+3+4+5+6+7+9)/100 = 36%
1	3	
2	4	
3	5	
4	6	
5	7	
6	9	% of Passives = (11+15)/100 = 26%
7	11	
8	15	% of Promoters = (18+20)/100 = 38%
9	18	
10	20	
รวม	100	100%

จากตัวอย่างข้างบน ค่า NPS = % of Promoters - % of Detractors = 38% - 36% = 2% นอกเหนือจากการถามว่าจะแนะนำบริษัท/สินค้า/บริการของเราหรือไม่แล้ว ผู้สำรวจ อาจจะมีการถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รายละเอียดของบริษัท/สินค้า/บริการ การบอกต่อใน Social Media หรืออาจจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบริษัทคู่แข่งไปด้วย เป็นต้น เพื่อนำผลสำรวจเหล่านี้มาวิเคราะห์และสร้างประโยชน์ให้เกิดผลดีกับบริษัทได้

ความสำคัญของ NPS เป็นแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์ความพึงพอใจความซื่อสัตย์ของลูกค้า และอย่างที่กล่าวมาข้างต้น NPS เป็นเครื่องมือวัดการทำงานของบริษัทตัวหนึ่ง หากบริษัทปฏิบัติและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็จะมีคะแนน NPS เป็นบวก ซึ่งลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บริษัทนั้นเกิดรายได้และจะส่งผลดีให้กับบริษัทในอนาคต เพราะลูกค้าเดิมมีส่วนที่ทำให้เกิดลูกค้าใหม่เปรียบเสมือนว่าลูกค้าได้กลายเป็นพนักงานขายคนหนึ่งของบริษัท (นภคธ ร่มโพธิ์, 2555) ถ้าคะแนน NPS ของบริษัทเป็นลบก็ต้องรีบหาแนวทางการแก้ไข การที่บริษัทวัดผลคะแนน NPS และรายละเอียดอื่นๆ ที่บริษัทได้ทำการสอบถามลูกค้าเพิ่มเติม บริษัทสามารถรู้ในสิ่งที่ลูกค้าชอบหรือสิ่งที่ลูกค้าอยากให้อำนาจบริษัทปรับปรุง จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัท เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนก่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้นนำไปสู่ยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย แล้วบริษัทสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงและพัฒนาการทำงานของบริษัท และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในแต่ละปีได้ จะเห็นได้จากบริษัท

ใหญ่ๆ ในต่างประเทศต่างก็ใช้ NPS ในการประเมินการทำงานของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น Apple, Amazon, America Express, General Electric เป็นต้น ส่วนบริษัทในประเทศไทยก็มีการนำ NPS มาใช้แล้วเช่นกัน ได้แก่ AIS, Dtac, True, 3BB, Ayudhya Allianz C.P., Generali, MSIG, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคาร UOB เป็นต้น

### ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

จากบทวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน ว่าในปี 2563 มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารอยู่ที่ 66 – 68 ล้านครั้งหรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0 – 84.0 ตามรูปภาพ 1.1 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตมากขนาดนี้มีสาเหตุมาจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 และการที่รัฐบาลไทยได้ประกาศใช้มาตรการฉุกเฉินในการจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจร้านอาหารเป็นการชั่วคราวเพื่อควบคุมการระบาดของไวรัส จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารเหลือเพียงช่องทางซื้อกลับบ้านและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ จึงทำให้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้ช่วงครึ่งปีแรกปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารมีการขยายตัวสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน แต่ช่วงครึ่งปีหลังที่สถานการณ์โควิด-19 ได้คลี่คลายและธุรกิจร้านอาหารสามารถกลับมาเปิดให้บริการได้อีกครั้ง ส่งผลให้ปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักจะไม่ได้สูงเมื่อเทียบกับช่วงการระบาดของโควิด-19 แต่ยังคงสูงกว่าก่อนที่จะเกิดการระบาดของโควิด-19

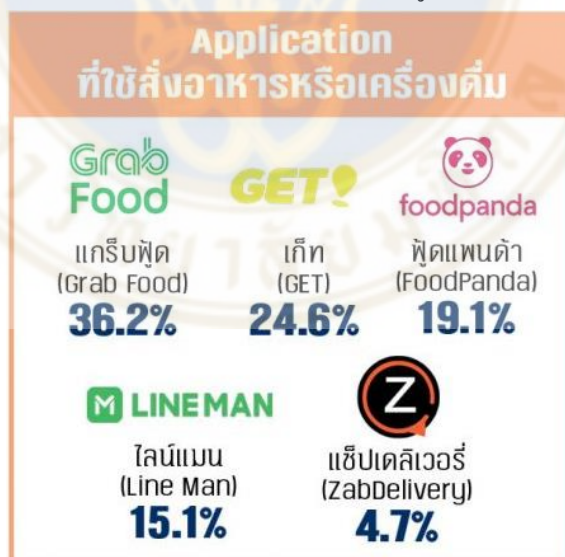


รูปภาพที่ 1.1 การคาดการณ์จำนวนการสั่งอาหารมายังที่พัก 2562 - 2563

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563



ด้วยความนิยมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยจะมีผู้ให้บริการเจ้าใหญ่ๆ ในตลาดบริการจัดส่งอาหารดังรูปภาพ 1.2 และดึงดูดผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในตลาดด้วยโมเดลธุรกิจแบบใหม่ เช่น Robinhood นื่องใหม่มาแรงรูปภาพ 1.3 ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อเดือนตุลาคม 2563 ที่ผ่านมาจากบริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ในเครือเอสซีบี เท็นเอกซ์ โดยมีเงินลงทุนกว่า 100 ล้านบาทที่มาพร้อมกับโมเดลธุรกิจแบบใหม่ คือ ไม่คิดค่าธรรมเนียม (GP) กับทางร้านอาหาร, จัดการเงินจากระบบเข้าบัญชีร้านอาหารภายใน 1 ชั่วโมง หลังการสั่งอาหารเสร็จสมบูรณ์ และไม่จำเป็นต้องใช้ SCB ก็ใช้งานได้ เป็นต้น ส่วนรายได้ของ Robinhood คาดว่าจะมาจากบริการทางการเงินที่ร่วมกับ SCB ในอนาคต ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดของผู้ให้บริการรายเดิมยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ และยังมี วิธีการแข่งขันหลักคือ โปรโมชันหลากหลายรูปแบบที่บริษัทนำมาใช้ เช่น ส่วนลดค่าอาหารหรือฟรีค่าส่ง เป็นต้น เพื่อรักษากฎานลูกค้าเดิมและดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มของตัวเอง ทำให้ฝั่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนลด ความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม และการบริการที่ได้รับมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุเหล่านี้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ต้องพึ่งลูกค้าเป็นหลัก จะเห็นได้จากเหตุการณ์ที่ลูกค้าวิจารณ์การทำงานของบริษัทจัดส่งอาหารที่สร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการเจ้าอื่นแทนเพราะมีตัวเลือกให้กับผู้บริโภคมากมายหลายเจ้า ทำให้แต่ละบริษัทต้องปรับปรุงและพัฒนาการทำงานให้ใกล้ชิดกับลูกค้าและพึงเสียงของลูกค้ามากยิ่งขึ้น



รูปภาพที่ 1.2 แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในปี 2562

ที่มา: Bltbangkok, 2563



รูปภาพที่ 1.3 แอปพลิเคชันRobinhood

ที่มา: <https://www.facebook.com/RobinhoodDeliveryApp/>

### ธุรกิจขนส่งพัสดุ

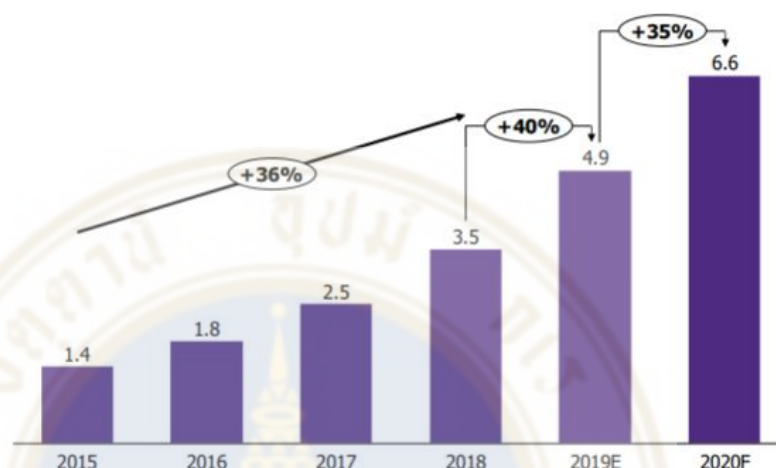
ธุรกิจที่ได้รับความนิยมไม่แพ้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) นั่นคือ ธุรกิจขนส่งพัสดุ จากบทวิเคราะห์ของ EIC ธนาคารไทยพาณิชย์เปิดเผยว่าการเติบโตต่อเนื่องของตลาด e-Commerce รวบรวม 17% (YOY) เป็น 100,000 ล้านบาทส่งผลกระทบต่อตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตต่อเนื่องถึงเฉลี่ย 40% ต่อปีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2560 – 2562) จากการประเมินของ Euromonitor การเติบโตดังกล่าวนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ e-Marketplace มากขึ้น เช่น Shopee, Lazada, JD Central เป็นต้น หรือผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) เช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น หรือผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของร้านค้าต่างๆเอง และยิ่งไปกว่านั้นด้วยสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ได้กล่าวมาแล้วทำให้ธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าหรือตามแหล่งชุมชนต้องหยุดกิจการชั่วคราว ทำให้ร้านค้าแต่ละร้านต้องหันมาเปิดช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้นเพื่อให้ตัวเองยังมีรายได้และผู้บริโภคก็ต้องเปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แทน ส่งผลให้ตลาด e-Commerce โตขึ้นมากกว่าปกติ

ด้วยเหตุผลเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการขนส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจขนส่งพัสดุขยายตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมในปี 2018 จะมีผู้เล่นรายใหญ่แค่ 3 ราย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) และลาซาด้าเอ็กซ์เพรส (Lazada Express) และผู้เล่นรายกลางอื่น ๆ อีกหลายราย เช่น เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG Express), ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ (DHL e-commerce), นิม เอ็กซ์เพรส (Nim Express), และนินจาแวน (Ninja van) และในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาผู้เล่นรายใหม่จากต่างประเทศได้เริ่มเข้ามาลงทุนในตลาดนี้ เช่น เบสท์ โลจิสติกส์ (Best logistics) และแฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) เป็นบริษัทที่มีกลุ่มอาลีบาบา (Alibaba) จากจีนเป็นหุ้นส่วน, เจแอนด์ที เอ็กซ์



เพรส (J&T Express) เป็นผู้ให้บริการขนส่งอันดับ 1 จากอินโดนีเซีย และซีเจ โลจิสติกส์ (CJ logistics) เป็นผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่จากเกาหลีใต้ที่ร่วมทุนกับเจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ (JWD) ของไทย การที่ธุรกิจนี้ขยายตัวอย่างมากจะเห็นได้จากการเปิดรับพนักงานขนส่งพัสดุจำนวนมากของแต่ละบริษัท และการเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากรูปภาพ 1.4

หน่วย : หมื่นล้านบาท



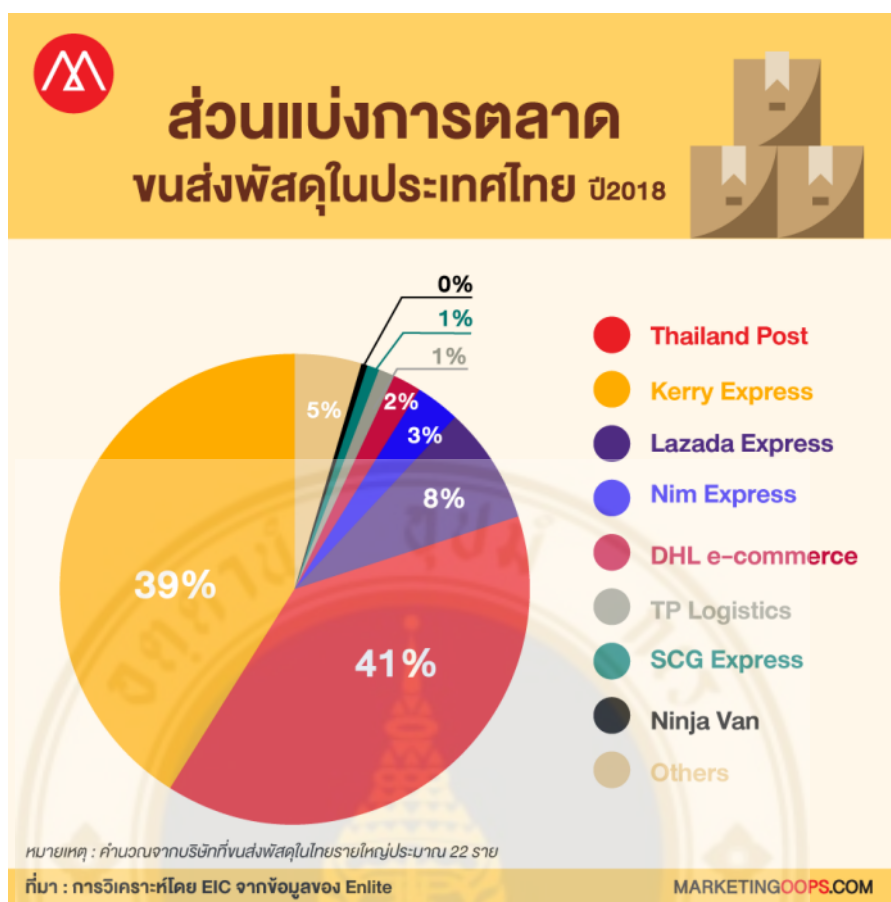
หมายเหตุ : คำนวณจากบริษัทที่ขนส่งพัสดุในไทยรายใหญ่ประมาณ 22 ราย

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Enlite

รูปภาพที่ 1.4 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทย

ที่มา: EIC ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563

เนื่องจากธุรกิจขนส่งพัสดุเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการกิจการที่ต้องใช้บริการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าของตัวเองถือว่าเป็นลูกค้าของบริษัทขนส่งพัสดุ ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการเป็นผู้รับบริการมีอำนาจอย่างมากในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้า และด้วยความหลากหลายของผู้ให้บริการในปัจจุบันที่มีมากมายหลายเจ้า ทำให้การแข่งขันในตลาดนี้ทวีความดุเดือดมากยิ่งขึ้น บริษัทขนส่งพัสดุแต่ละเจ้าต่างงัดกลยุทธ์ต่างๆ ออกมาใช้ทั้งด้านราคา ความรวดเร็วในการขนส่ง การมีจุดบริการที่ครอบคลุม และคุณภาพในการให้บริการ เพื่อช่วงชิงพื้นที่ในตลาดและพื้นที่ในใจผู้บริโภคเพราะบริษัทต่างต้องพึงพิงลูกค้าเหล่านี้ในการสร้างรายได้ จะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดขนส่งพัสดุในรูปภาพ 1.5



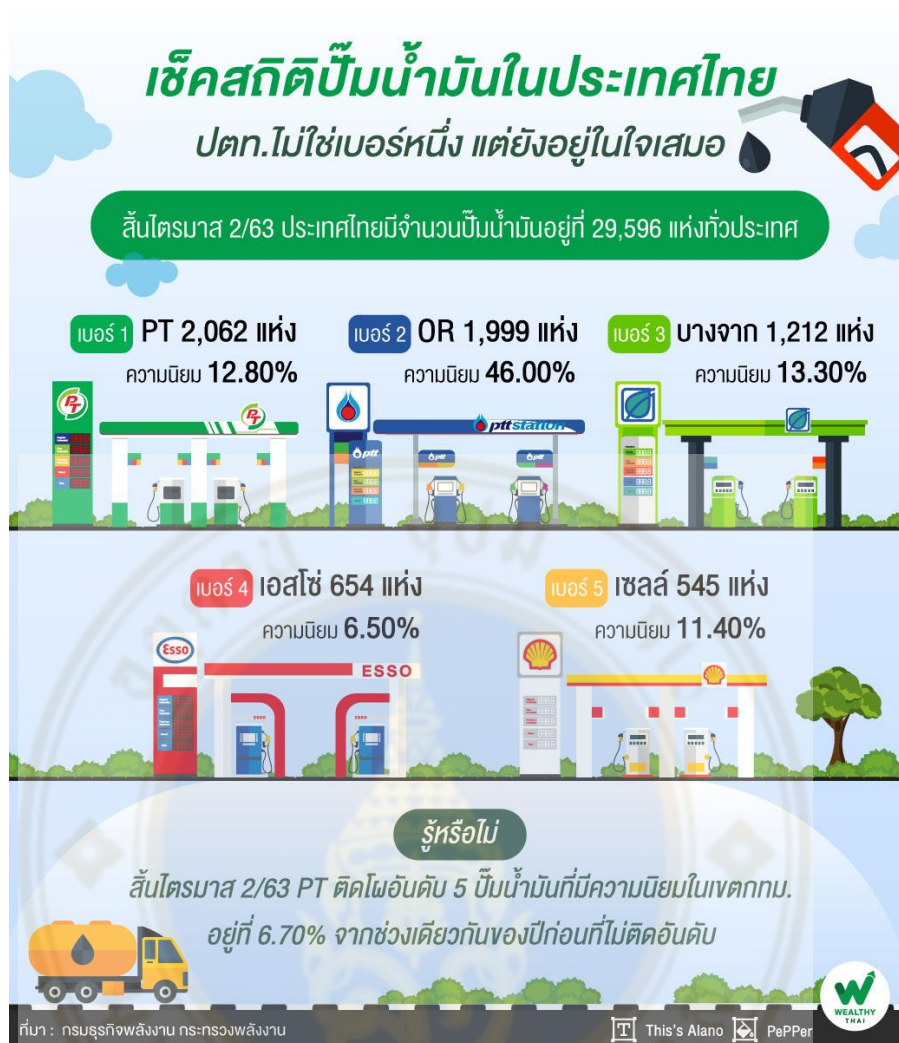
รูปภาพที่ 1.5 ส่วนแบ่งการตลาดขนส่งพัสดุในประเทศไทยในปี 2561  
ที่มา: Marketingoops, 2563

### ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ระดับประเทศก็ถดถอยไม่พ้นธุรกิจน้ำมัน เพราะเป็นธุรกิจที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการเดินทาง แต่สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 ทางรัฐบาลได้ออกการที่รัฐบาลไทยได้ประกาศใช้มาตรการฉุกเฉินในการจำกัดการเดินทางไม่ให้ออกนอกประเทศและออกต่างจังหวัด ทำให้การบริโภคน้ำมันปรับตัวลดลง แต่ด้วยความที่ประเทศไทยพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ลดลง ทางรัฐบาลจึงได้ออกมาตรการช่วยเหลือทั้งภาคประชาชนและผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆที่จะกระตุ้นการบริโภคและการท่องเที่ยวด้วยกันทั้งสิ้น อย่างเช่น โครงการคนละครึ่ง หรือโครงการเราเที่ยวด้วย เป็นต้น เพื่อให้ภาคประชาชนเกิดการใช้จ่าย ส่วนภาคผู้ประกอบการก็มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินภายในประเทศ และยังส่งผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

จากข้อมูลจากกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน พบว่าสิ้นปี 2563 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันอยู่ที่ 29,596 แห่งทั่วประเทศไทย แบ่งเป็น กรุงเทพฯ 932 แห่ง จังหวัดรอบนอก 750 แห่ง ภาคกลาง 1,430 แห่ง ภาคเหนือตอนบน 4,529 แห่ง ภาคเหนือตอนล่าง 4,477 แห่ง ภาคอีสานตอนบน 5,232 แห่ง ภาคอีสานตอนล่าง 5,563 แห่ง ภาคตะวันออก 2,000 แห่ง ภาคตะวันตก 2,173 แห่ง ภาคใต้ตอนบน 1,515 แห่ง และภาคใต้ตอนล่าง 995 แห่ง จะเห็นได้ว่าภาคอีสานมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากที่สุดในประเทศไทย โดยในช่วงเวลาดังกล่าวสถานีบริการน้ำมันที่มีจำนวนมากที่สุดกลับไม่ใช่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่อยู่ภายใต้การให้บริการของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR แต่กลับเป็นสถานีบริการน้ำมัน PT ภายใต้การให้บริการของบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) หรือ PTG ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดอยู่ที่ 2,062 แห่ง รองลงมาอันดับ 2 คือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ที่ 1,999 แห่ง ถัดมาเป็นสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ที่ 1,212 แห่ง, สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ อยู่ที่ 654 แห่ง, สถานีบริการน้ำมันเชลล์ อยู่ที่ 545 แห่ง, สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ อยู่ที่ 399 แห่ง และสถานีบริการน้ำมันซัสโก้ 211 แห่ง ตามรูปภาพที่ 1.6 และยังมีสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นๆที่ยังไม่ได้กล่าวถึงกระจายตัวกันออกไปด้วย

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าการที่สถานีบริการน้ำมันแต่ละแบรนด์พยายามเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันและกระจายตัวทั่วประเทศ ยังเป็นโอกาสที่ดีในการเข้าถึงผู้บริโภค ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่การแข่งขันในตลาดสถานีบริการน้ำมันจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนสาขาเพียงอย่างเดียว ยังมีปัจจัยเรื่องธุรกิจนอกออยล์ (Non-oil Business) ที่เปิดให้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันและคอยดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น ซึ่งการมีธุรกิจนอกออยล์ให้บริการเป็นการหารายได้ที่ไม่ได้พึ่งพาการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียว หากมีสถานการณ์ฉุกเฉินที่ส่งผลให้ยอดขายน้ำมันลดลงก็จะมีธุรกิจนอกออยล์ที่คอยช่วยพยุงธุรกิจให้อยู่รอดได้ ถึงแม้ว่าสถานีบริการน้ำมัน PT จะมีสาขามากที่สุดในประเทศไทยแต่จะมีสถานีบริการน้ำมันที่เน้นธุรกิจนอกออยล์อย่างเห็นได้ชัดและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าสถานีบริการน้ำมัน PT นั่นก็คือ สถานีบริการน้ำมันปตท. โดยสาเหตุหนึ่งอาจจะมาจากธุรกิจนอกออยล์ที่มีหลากหลายและเพียบพร้อมอยู่ในสถานีบริการน้ำมันปตท. เลยส่งผลให้การแข่งขันในตลาดนี้ยิ่งดุเดือดมากขึ้น ผู้ประกอบการของแต่ละแบรนด์ต้องพยายามหากกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมกับบริษัทและนำมาปรับใช้ เพื่อช่วงชิงพื้นที่ในใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



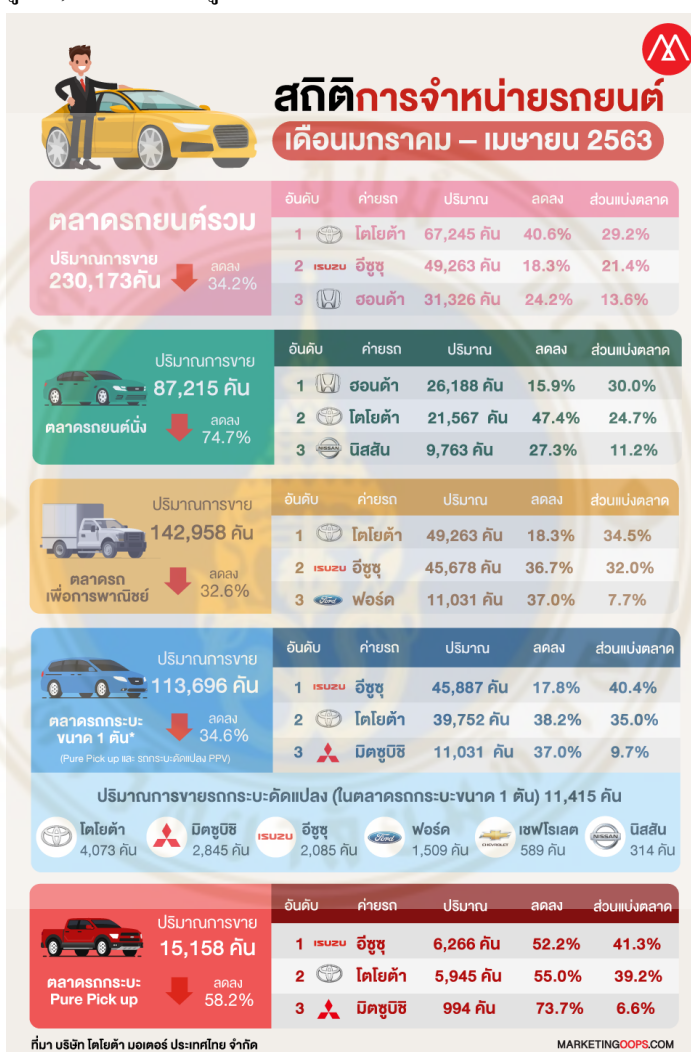
รูปภาพที่ 1.6 สถิติสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

ที่มา : Wealthythai, 2563

### ธุรกิจรถยนต์นั่ง

ถึงแม้ว่าธุรกิจรถยนต์นั่งจะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 แต่ก็ได้รับผลกระทบทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Supplier ที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ และความต้องการซื้อสินค้าลดลง สาเหตุมาจากมาตรการป้องกันจากภาครัฐและความวิตกกังวลของผู้บริโภคด้านเศรษฐกิจที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายและชะลอการพิจารณาการซื้อรถยนต์คันใหม่ จะเห็นได้จากภาพรวมตลาดรถยนต์ตั้งแต่ต้นปี 2563 (มกราคม – เมษายน 2563) มียอดขายรวมทั้งสิ้น 230,173 คัน ปรับตัวลดลงทุกตลาดจากช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนถึง 34.2% โดย Toyota มียอดขายรวมสูงสุดอยู่

ที่ 67,245 คัน มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 29.2% ถือว่าเป็นเจ้าตลาดรถยนต์ในตลาดรถยนต์รวมในประเทศไทย รองลงมาเป็น Isuzu มียอดขายรวมอยู่ที่ 49,263 คัน และ Honda มียอดขายอยู่ที่ 31,326 คัน แต่เมื่อดูในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) จะพบว่าปริมาณการขายรวมอยู่ที่ 87,215 คัน ลดลงจากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา 36.6% โดยมี Honda เป็นผู้นำตลาดรถยนต์กลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) โดยมียอดขายอยู่ที่ 26,188 คัน รองลงมาเป็น Toyota มียอดขายอยู่ที่ 21,567 คัน และ Nissan มียอดขายอยู่ที่ 9,763 คัน ตามรูปภาพที่ 1.7



รูปภาพที่ 1.7 สถิติการจำหน่ายรถยนต์เดือนมกราคม - เมษายนปี 2563  
ที่มา: Brandbuffet, 2561



จากบทวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่คาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์ในประเทศมีโอกาที่จะลดลงที่ 770,000 คันหรือหดตัวถึง 23.6% แต่เมื่อใกล้เข้าปี 2564 ทิศทางกลับมีแนวโน้มที่ดีขึ้นขยายตัวได้ดีอีกครั้ง หากไม่มีการล็อกดาวน์และเศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ทิศทางของตลาดรถยนต์ในประเทศปี 2564 จะกลับมาขยายตัวได้ถึง 7 - 11% หรือราว 825,000 – 855,000 คัน และคาดการณ์ว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะเป็นกลุ่มที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ซึ่งค่ายรถยนต์เริ่มเข้ามารุกตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้าราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท ค่ายรถจะเริ่มดันให้รถยนต์ HEV (รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) และ PHEV (รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด) กลายมาเป็นโมเดลมาตรฐานมากขึ้น คาดว่ารถยนต์ในกลุ่มนี้จะทำยอดขายได้ 48,000 - 50,000 คันหรือขยายตัว 10 - 23% แต่สำหรับรถยนต์ BEV (รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่) มีโอกาสขยายตัวแต่ยอดขายอาจจะยังไม่สูงนัก เนื่องจากยังเป็นตลาดเฉพาะอยู่ คาดว่าจะทำยอดขายได้ 4,000 - 5,000 คันและขยายตัวกว่า 176 - 245% หากมีเป้าหมายต้องการที่จะเร่งตลาด BEV และ PHEV ให้กลายเป็นรถยนต์มาตรฐานจะต้องเพิ่มสถานีชาร์จไฟฟ้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ และศูนย์วิจัยมองว่ารถยนต์ในกลุ่ม ICE หรือยานยนต์สันดาปในแบบดั้งเดิม เป็นเครื่องยนต์ที่ไม่พึงพากำลังขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า มีโอกาสที่จะขยายตัวได้ดีในปี 2564 นอกจากสาเหตุที่ว่าฐานที่ต่ำในปี 2563 แล้ว การฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่คาดว่าจะค่อยๆเกิดขึ้นตลอดช่วงปี 2564 ก็จะช่วยกระตุ้นยอดขายรถยนต์ ICE ได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่มรถยนต์อเนกประสงค์ที่ขยายตัวตามกระแสตลาดในปัจจุบัน และรถปิกอัพที่คาดว่าจะเติบโตตามทิศทางการลงทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ ICE น่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 773,000 - 800,000 คันได้ และเติบโต 5 - 8% จากปี 2563

จากบทวิเคราะห์ของ TMB Analytics ด้วยการแข่งขันในตลาดรถยนต์ที่สูงขึ้นเพื่อเร่งระบายสต็อกทำให้ค่ายรถยนต์ต้องหาและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในการจัดโปรโมชันที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นยอดขาย และค่ายรถยนต์ต้องหาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคยังมีความต้องการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ตามอายุรถยนต์เฉลี่ยบนท้องถนนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่มาจากโครงการรถยนต์คันแรก และต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีใหม่

### ธุรกิจร้านกาแฟ

หากจะมองธุรกิจที่ทุกคนรู้จักและคุ้นเคยกันอย่างดีคงหนีไม่พ้นธุรกิจร้านกาแฟที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมของคนไทยที่มีอัตราการบริโภคกาแฟสูงถึง 300 แก้ว/คน/ปี แต่อาจจะยังไม่เท่าชาติอื่นๆ อย่างญี่ปุ่นที่บริโภค 400 แก้ว/คน/ปี หรือประเทศในแถบยุโรปที่บริโภคสูงถึง 600 แก้ว/คน/ปี ตามรูปภาพ 1.8 จะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟใน

ประเทศไทยยังสามารถเติบโตไปได้ ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นธุรกิจในพื้นที่ของคนที่อยากมีความเป็นอิสระ อยากตกแต่งร้านของตัวเองได้ตามสไตล์ที่ต้องการ ในยุคเฟื่องฟูของโซเชียลมีเดีย และต้องการก่อสร้างตัวตั้งแต่อายุน้อย นอกเหนือจากนี้ยังมีนักลงทุนที่สังเกตเห็นการเติบโตของธุรกิจนี้ที่ในปี 2562 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 25,860 ล้านบาท ตามรูปภาพ 1.9 เป็นสาเหตุให้มีแบรนด์กาแฟต่างประเทศเข้ามาในตลาด เช่น Tim Horton ที่เพิ่งมาเปิดสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้และพยายามเปิดสาขาอื่นๆอย่างต่อเนื่อง และแบรนด์กาแฟในประเทศที่มีทั้งผู้เล่นหน้าใหม่ที่มาจากบริษัทที่มีเงินทุนหนาหรือจากผู้บริหารที่ผันตัวไปเปิดร้านกาแฟส่งผลให้มีร้านกาแฟกระจายอยู่ทั่วทุกมุมเมือง ทั้งในห้างสรรพสินค้า สถานบริการน้ำมัน ร้านกาแฟรูปแบบ Stand Alone หรือแม้แต่ร้านกาแฟรถเข็น จนเกิดคู่แข่งในตลาดมากมาย ด้วยปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟยิ่งทวีความดุเดือดและผู้เล่นเดิมก็ตั้งคกกลยุทธ์ต่างๆออกมาทั้งขยายสาขาหรือโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้กระทบรายได้ของบริษัทตัวเองหรือไม่ให้เสียส่วนแบ่งในตลาดไป



รูปภาพที่ 1.8 ปริมาณการบริโภคกาแฟในปี 2561

ที่มา: Brandbuffet, 2561





รูปภาพที่ 1.9 มูลค่าธุรกิจร้านกาแฟ  
ที่มา: Positioning, 2561

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยวิจัยไทยได้แบ่งรูปแบบร้านกาแฟในธุรกิจกาแฟในปัจจุบันออก  
ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามรูปภาพ 1.10 ได้แก่

1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจ  
ตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ ตามตลาดนัด หรือนิทรรศการต่างๆ
2. ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะคล้าย  
กับเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะเล็ก ๆ 2-3 โต๊ะรวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งขณะรอกาแฟ
3. ร้านกาแฟ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม.ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่ง  
และพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น  
บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น



รูปภาพที่ 1.10 รูปแบบร้านกาแฟในธุรกิจกาแฟ  
ที่มา: ศูนย์วิจัยวิจัยไทย, 2561

นอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. ร้านกาแฟประเภท Franchise สำหรับรูปแบบของร้านกาแฟประเภทนี้มีทั้งประเภทที่แตกสาขามาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เองหรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Dean & DeLuca เป็นต้น ในขณะที่ Franchise ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบ การที่สนใจเข้ามาร่วมลงทุนเป็นเจ้าของร้านผ่านระบบ Franchise อาทิ Cafe Amazon, Black Canyon, อินทนิล คอฟฟี่ หรือกาแฟชาวดอย เป็นต้น

เอกลักษณ์ของร้านกาแฟแฟรนไชส์คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า ตรายี่ห้อลักษณะรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟประเภท Franchise ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-alone หรือ ร้านประเภทมูมกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว ตึกสำนักงาน หรือสถานบริการน้ำมัน เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งได้เป็น กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ

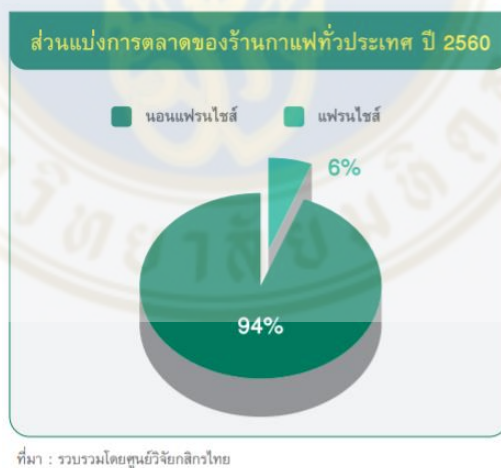


รูปภาพที่ 1.11 ชนร้านกาแฟแบรนด์ในไทย

ที่มา: ลงทุนแมน, 2563

2. ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise หรือ Non-Franchise ปัจจุบันในส่วนของร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise นั้น มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศ ไทยตามรูปภาพ 1.12 ในปี 2561 โดยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากการไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามร้านกาแฟประเภทนี้มีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน ทำให้จำเป็นต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ ประกอบกับการกระจุกตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น ร้านกาแฟสุนัข ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงคลาน ร้านกาแฟพรีมมิ่งน้ำ ร้านกาแฟที่มีธีมนิยาย หรือการ์ตูน เป็นต้น โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตร.ม. และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟ เพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป ทำงาน เป็นต้น



รูปภาพที่ 1.12 ส่วนแบ่งการตลาดร้านกาแฟทั่วประเทศในปี 2560

ที่มา: ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561

จากการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดร้านกาแฟและสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่รัฐบาลมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้ร้านกาแฟต้องปิดหน้าร้านแล้วเปลี่ยนรูปแบบการขายเป็นบริการจัดส่ง (Food Delivery) เพียงช่องทางเดียว รวมทั้งปรับเปลี่ยน



สินค้าให้ สามารถสั่งซื้อและเก็บไว้ได้นานขึ้น หลังจากผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์ ผู้ประกอบการร้านค้าแปต้องปรับผังที่นั่งในร้านให้มีระยะห่างที่เหมาะสมตามมาตรการของรัฐบาล เพื่อรองรับการเปิดบริการหน้าร้าน ถึงแม้ว่าตลาดกาแฟจะมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ได้เป็นสิ่งที่รับประกันว่าธุรกิจร้านกาแฟทุกร้านจะอยู่รอด จะเห็นได้จากข่าวหรือการประกาศปิดตัวของร้านกาแฟ หรือรายได้ของร้านกาแฟต่างๆ ลดลง ทำให้ร้านกาแฟต่างพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและออกไปโรมันชั่นต่างๆ เพื่อดึงความสนใจของลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดการสนับสนุนแบรนด์ (Net Promoter Scores) กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth)” โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เราทราบถึงระดับคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิของลูกค้า และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลในการบอกต่อของลูกค้าทั้งแบบปากต่อปากและใน Social Media และเรื่องที่ลูกค้ามักแชร์ใน Social Media เกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ธุรกิจขนส่งพัสดุ ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ และความสอดคล้องกันระหว่างคะแนน NPS กับการบอกต่อใน Social Media (e-WOM) เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาการทำงานของบริษัทต่างๆ ในธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนก่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่รายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารของแต่ละบริษัทในการวางแผนการทำงานและการกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาต่อ ยอด รวมถึงการนำไปปรับปรุงในอนาคตอีกด้วย

## 1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ในแต่ละธุรกิจให้กับเพื่อน, ครอบครัว หรือคนรู้จักมากน้อยเพียงใด

1.2.2 เหตุผลที่ผู้บริโภคแนะนำหรือไม่แนะนำสินค้า/บริการของแบรนด์ในแต่ละธุรกิจ มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ในด้านใด

1.2.3 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแนะนำหรือบอกต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ต่างๆ ให้กับเพื่อน, ครอบครัว หรือคนรู้จัก

1.2.4 ผู้บริโภคจะบอกต่อและมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ดังกล่าวในลักษณะใด

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของลูกค้าต่อแบรนด์ต่างๆ ในธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery), ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีและการบอกต่อแบรนด์นั้นๆ

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อ

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) กับ WOM และ e-WOM ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery), ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ ได้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและการบอกต่อของลูกค้าทั้งแบบปากต่อปากและใน Social Media และสามารถนำการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์และแผนพัฒนาศักยภาพการทำงานของบริษัท เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น

1.4.2 เพื่อประโยชน์ของฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายการตลาดที่สามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดเป็นแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบ โจทย์ให้ตรงตามที่ต้องการและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา อ้างอิง ต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery), ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน และการสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษาได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้เป็น ทฤษฎีการวัดความภักดีและการบอกต่อ (Net Promoter Score) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่าง NPS กับ พฤติกรรม e-WOM

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนพฤศจิกายน 2563 – เมษายน 2564 และเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2564 – มีนาคม 2564

## 1.6 นิยามศัพท์

**Net Promoter Score (NPS)** คือ ดัชนีชี้วัดความจงรักภักดีและการบอกต่อของลูกค้าที่จะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. Promoters คือกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนตั้งแต่ 9 หรือ 10 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจ มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ จะเป็นผู้ที่แนะนำสินค้าหรือบริการเหล่านั้นออกไปให้ผู้อื่นได้รับรู้

2. Passives คือกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนตั้งแต่ 7 หรือ 8 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ แต่เป็นลูกค้าที่ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์อย่างแท้จริง พร้อมทั้งจะเปลี่ยนใจไปจากแบรนด์ได้ตลอดเวลา

3. Detractors คือกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนตั้งแต่ 0 หรือ 6 เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ไม่แนะนำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ และอาจจะเป็นกลุ่มที่ทำให้ลายชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ตลอดเวลา

$$\text{ค่า NPS} = \% \text{ of Promoters} - \% \text{ of Detractors}$$

**Word-of-Mouth (WOM)** คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การพูด การสื่อสารระหว่าง บุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง, การบริการ, หรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่ใช่การพูดในเชิงธุรกิจหรือเพื่อการโฆษณา

**Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)** คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**Social Media** หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่

ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทาง Internet และ โทรศัพท์มือถือเท่านั้น

**Electronic Commerce (e-Commerce)** หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

**Electronic Marketplace (e-Marketplace)** คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขายสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา “ความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดการสนับสนุนแบรนด์ (Net Promoter Scores) กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth)” เพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับ Net Promoter Scores

#### 2.3 กรอบงานวิจัย

#### 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Lamb, Hair and McDaniel (2009) ได้อธิบายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภควิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและวิธีที่ผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปอย่างไร

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาการกระทำของผู้บริโภคในระหว่างการค้นหา, การซื้อ, การใช้, การประเมิน และการกำจัดสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

Solomon (2017) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เมื่อเกิดการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการทิ้งสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา, การซื้อ, การใช้, และการประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล, การได้รับ, การใช้ และการดำเนินการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ

#### 2.1.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ผู้บริโภคทั่วโลกต่างก็มีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมา ทั้งทางด้านอายุ, รายได้, ระดับการศึกษาและรสนิยม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายได้อย่างไม่น่าเชื่อ ด้วยความหลากหลายของผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องกันและยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกันไปด้วย

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกวันและถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความพยายามของนักการตลาด บริษัทขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเก็บข้อมูลว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ราคาเท่าไร ซื้อเมื่อไหร่และมีเหตุผลอะไรที่ต้องซื้อสิ่งนั้น นักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริงเพื่อรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ไหนและราคาเท่าไร แต่การเรียนรู้ถึงเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะคำตอบจะอยู่ลึกภายในจิตใจของผู้บริโภคและบ่อยครั้งที่ตัวผู้บริโภคเองก็ไม่ทราบแน่ชัดว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคคืออะไร

สำหรับหน้าที่หลักของนักการตลาดคือ การเข้าใจและตอบสนองผู้บริโภค จึงเกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ตามรูปภาพ 2.1 นี้ขึ้นมาที่เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดหรือด้านอื่นๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผ่านเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถคาดเดาได้ เพราะความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) โดยลักษณะเหล่านี้รวมถึงปัจจัยความหลากหลายทางวัฒนธรรม, ทางสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคลและจิตใจ ผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) แล้วจึงมีการตอบสนองจากผู้บริโภค (Buyer's Response)



### 2.1.1.2 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจในการเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยนักการตลาดจะสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

#### 2.1.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้ในการกระตุ้น ดังนี้

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การนำเสนอในรูปแบบใหม่ สินค้าหลากหลายรูปแบบและสวยงาม
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงกับผู้บริโภค สะดวกต่อการเดินทางและอาจมีบริการจอดรถ การตกแต่งภายใน และการจัดวางสินค้าให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการค้นหา
- สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การทำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภค โดยใช้การโฆษณา ส่วนลด แลก แจก แถม การแข่งขันข่าวสาร

2.1.1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นได้ทั้งทางส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจส่งผลต่อรายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษี โครงการของรัฐ การลดหย่อนภาษี สภาพการเมืองในขณะนั้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเทศกาลต่างๆ

### 2.1.1.3 กล่องดำ (Buyer's Black Box)

กล่องดำ (Buyer's Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ เพราะผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจ

— ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น จนเป็นที่ยอมรับและสืบทอดต่อกันมา เป็นตัวกำหนด ควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมหนึ่ง และสร้างความแตกต่างของสังคมนั้นออกจากสังคมอื่นๆ

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของคนในสังคม เช่น เอกลักษณ์ลักษณะนิสัยของคนไทย

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มอายุ

3. ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งคนในสังคมออกเป็นระดับสถานะที่แตกต่างกันตามอาชีพรายได้ ฐานะ หรือตำแหน่งหน้าที่

— ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีอิทธิพลในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม การเลือกพฤติกรรม เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนที่ทำงาน

2. ครอบครัว (Family) คนในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

3. บทบาทและสถานะ (Roles And Statuses) วิเคราะห์บทบาทและสถานะว่าใครเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

— ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

1. อายุ (Age) ช่วงอายุที่ต่างกันมีความต้องการในแต่ละอย่างต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เช่น วัยเด็ก วัยเรียน วัยทำงาน การสมรส การมีครอบครัว การมีบุตร วัยสูงอายุ แต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการที่ต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันทำให้มีความต้องการที่ต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจ มีผลต่ออำนาจในการซื้อรวมถึงทัศนคติการใช้จ่ายใช้สอย

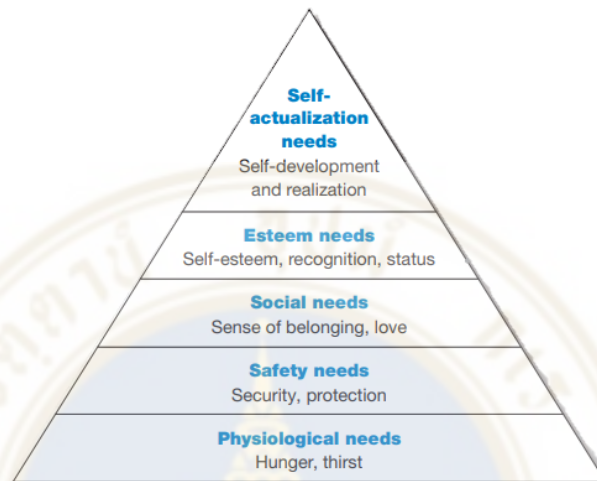
5. การศึกษา (Education) คนที่มีความศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไปตามการศึกษา

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นการแสดงออกทางสิ่งของหรือบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความสนใจ ความคิด กิจกรรมต่างๆ

— ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย



1. การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการในตัวบุคคล ทั้งด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจในการแสวงหาสินค้าหรือบริการ ตามทฤษฎีการจูงใจของ Maslow ตามรูป 2.2 ประกอบไปด้วย 1.1 ความต้องการด้านร่างกาย 1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย 1.3 ความต้องการด้านสังคม หรือความรักและได้รับการยอมรับ 1.4 ความต้องการการยกย่อง 1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต



รูปภาพที่ 2.2 Maslow's Hierarchy of Needs

ที่มา : Kotler and Armstrong, 2018

2. การรับรู้ (Perception) เป็นการที่คนได้รับความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หลังจากนั้นจึงคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย

3. การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากอิทธิพลของความเชื่อ ทักษะคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว ส่งผลให้มีความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนๆนั้น

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่คนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมา

5. ทักษะคติ (Attitudes) เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เช่น เหตุการณ์ที่ทำให้ได้เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งทักษะคติและความเชื่อถือมีความเชื่อมโยงและมีอิทธิพลต่อกัน

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นบุคลิกลักษณะทางจิตใจที่แตกต่างจากบุคคลอื่น นำไปสู่ความสอดคล้องเชิงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างยั่งยืน

7. แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง

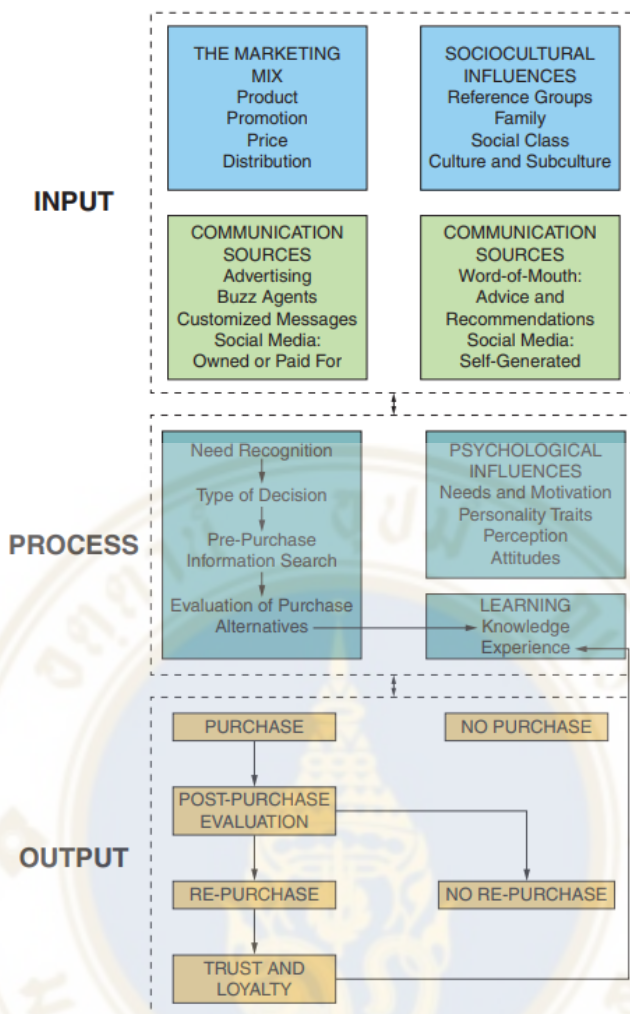
### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามรูปภาพ 2.3 มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

– ขั้นตอนการนำเข้าสู่ข้อมูล ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพล 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ความพยายามทางการตลาดของบริษัท เช่น ตัวผลิตภัณฑ์, ราคา, รายการส่งเสริมการขาย และสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น ประการที่สองอิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน, ชนชั้นทางสังคม และหน่วยงานทางวัฒนธรรมหลักและย่อย เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ยังรวมถึงข้อมูลจากทางบริษัท และแหล่งที่มาทางวัฒนธรรมที่ถูกส่งไปยังผู้บริโภค

– ขั้นตอนกระบวนการ มุ่งเน้นไปที่วิธีที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, บุคลิกภาพ และทัศนคติ เป็นต้น มีผลต่อปัจจัยจากภายนอกในขั้นตอนการนำเข้าสู่ข้อมูล มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการ, การค้นหาข้อมูลล่วงหน้า และการประเมินทางเลือก ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินทางเลือก ในทางกลับกัน จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคผ่านกระบวนการการเรียนรู้

– ขั้นตอนผลลัพธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมหลังจากการตัดสินใจ 2 กิจกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ และประเมินหลังการซื้อ



รูปภาพที่ 2.3 Consumer Decision-Making Model

ที่มา : Schiffman and Wisenblit, 2015

### 2.1.2.1 รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ดังนั้นมีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (William M., 2010)

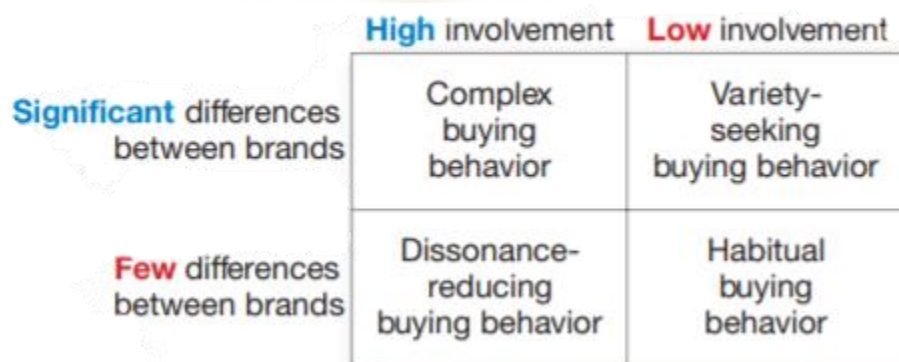
Kotler (2010) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมกรซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ (Buying Involvement) และระดับความแตกต่างกันของแบรนด์สินค้าหรือบริการ (Degree of Differences Between Brands) ตามรูปภาพ 2.4 ซึ่งแบ่งพฤติกรรมกรซื้อออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. Complex Buying Behavior หรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การซื้อซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างมากในการซื้อและเห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างแบรนด์ต่างๆ อย่างชัดเจน สินค้าชิ้นนั้นอาจมีราคาแพง ไม่ได้ซื้อบ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงฐานะหรือตัวตนของผู้บริโภคได้ เช่น สินค้าแบรนด์เนม รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และนั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Thelma J. Taloo, 2007)

2. Dissonance-Reducing Buyer Behavior หรือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในการซื้อ แต่แบรนด์มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย หรือแทบจะไม่ต่างกัน สินค้าและบริการเป็นประเภทที่มีราคาสูง ไม่ได้ซื้อบ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูล ข่าวสาร เพิ่มเติม ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อแบรนด์ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อนั้นถูกต้อง

3. Habitual Buying Behavior หรือพฤติกรรม การซื้อเป็นประจำ มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำและไม่มีความแตกต่างที่สำคัญของแบรนด์ เช่น การซื้อน้ำตาล แบรนด์ไม่มีความสำคัญมากนักและผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อเนื่องจากสินค้านั้นมีราคาต่ำ

4. Variety-Seeking Buying Behavior หรือ พฤติกรรม การซื้อที่หลากหลาย การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่ำ แต่มีความแตกต่างระหว่างแบรนด์สูง ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อที่เปลี่ยนแบรนด์สูง เช่น การซื้อขนมปัง ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ในครั้งถัดไปผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนแบรนด์เนื่องจากต้องการลองสินค้าใหม่ๆ



รูปภาพที่ 2.4 Types of Buying Decision Behavior

ที่มา : Kotler and Armstrong, 2018

### 2.1.2.2 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนตามรูปภาพ 2.5 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามก่อนตัดสินใจซื้ออย่างตั้งใจ (Kotler, 2008) โดยจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. Need/Problem Recognition หรือการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริง ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากแรงกระตุ้นภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในเกิดจากตัวบุคคลเอง เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ หรือการนอนหลับ ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าใจภายนอก เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์หรือคอนเทนต์ตามโซเชียลมีเดีย กระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการ กลิ่นหรือรูปภาพอาหารกระตุ้นให้เกิดความหิว เป็นต้น

2. Information Search หรือการค้นหาข้อมูลเพื่อขยายขอบเขตและรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไปหรือเป็นข้อมูลที่ต้องใช้ความพยายามในการเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ โดยแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคมีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal Sources) ได้แก่ คนสนิท ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business Sources) ได้แก่ พนักงานขาย ตัวแทนขาย โฆษณา ฉลากสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป (Experiential Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา (Mass Media) องค์กรที่จัดลำดับสำหรับผู้บริโภค (Consumer-Rating Organizations) เป็นต้น

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

โดยระดับความเกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าหรือบริการ และลักษณะของผู้บริโภค ปกติแล้วข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจะได้รับมาจากแหล่งธุรกิจ แต่แหล่งข้อมูลส่วนตัวคือแหล่งที่มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลต่างมีหน้าที่เฉพาะตัวต่างกันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การเก็บข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแบรนด์ที่แข่งขันกันในตลาด และทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด (Total Set) จากนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจะทราบถึงแบรนด์สินค้าในกลุ่มย่อย (Awareness Set) และจะมีสินค้าบางตัวที่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ผู้บริโภค



ตั้งไว้ (Consideration Set) หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้วก็เลือกสินค้า 2-3 ตัวที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Choice Set) สุดท้ายผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

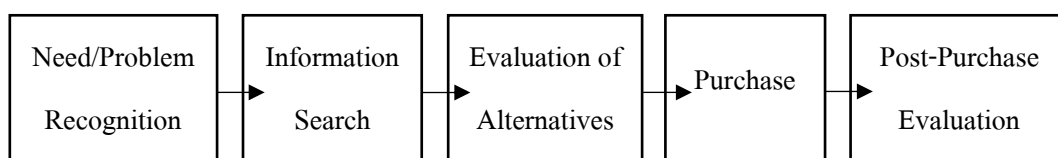
3. Evaluation of Alternatives หรือการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่เก็บมาจากขั้นตอนก่อนหน้า โดยส่วนใหญ่กระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและความมีเหตุผล โดยอันดับแรกผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่งของตนเอง อันดับสองผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสามผู้บริโภคจะเห็นว่าแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเหมือนชุดคุณสมบัติที่มีความสามารถที่หลากหลายไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคมองหา เพื่อสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภค

4. Purchase หรือการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างแบรนด์ต่างๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน และผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจซื้อที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ นั่นก็คือ

ปัจจัยแรก คือ ทักษะคิดของผู้อื่นที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกมาน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับ 2 สิ่งคือ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีผลต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับตัวผู้บริโภคมักจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตัวเองไปด้วย แต่ในความเป็นจริงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ๆ หนึ่งจะเพิ่มขึ้นในเวลาที่ย้ายหนึ่งขึ้นชอบในแบรนด์เดียวกันอย่างมาก

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า สิ่งเหล่านี้อาจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้

5. Post-Purchase Evaluation หรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ใช่ว่าจะจบเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไป แต่งานของนักการตลาดก็ยังคงดำเนินต่อไปภายหลังการซื้อ



รูปภาพที่ 2.5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)

ที่มา : Kotler, 2008, p.179

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

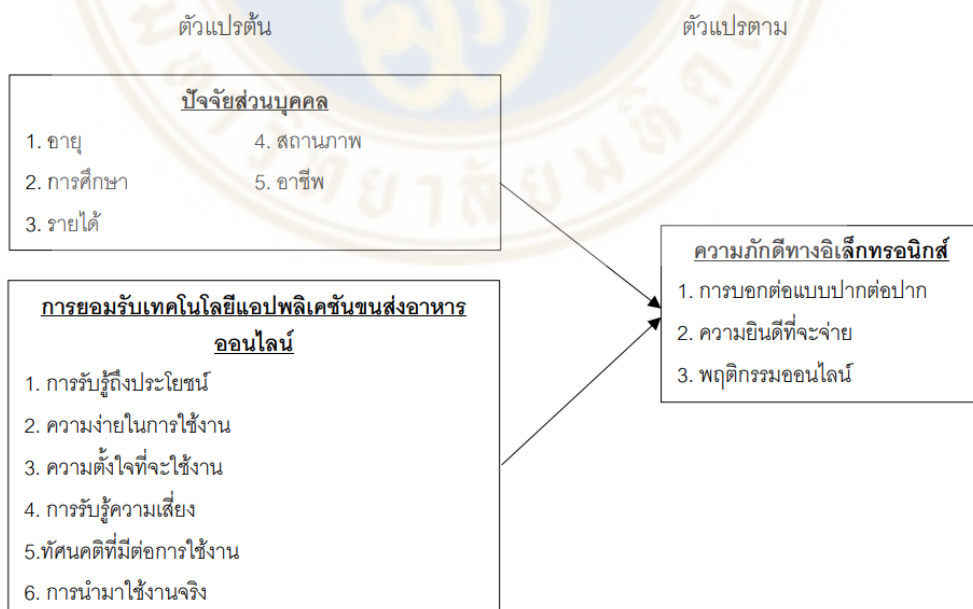
### 2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

#### 2.2.1.1 ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

งานวิจัยของ กัทริยา ชาญปริยวาทีวงศ์, สุชาติพิทย์ ภูบุบผาพันธ์ และ รัฐพล ภูบุบผาพันธ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตเมืองนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในพื้นที่ตลาดเซฟวันซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และใช้แบบจำลอง Binary logistic regression ในการศึกษาได้พิจารณาการเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่บ้านเป็นตัวแปรตาม (Y) และได้ทดลองนำเข้าตัวแปรอิสระแบบ Backward elimination โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่สมการพร้อมกัน จากนั้นพิจารณาตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้น้อยที่สุดออกจากสมการทำเช่นนี้จนกระทั่งเหลือตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ โดยมีตัวแปรอิสระดังนี้  $P_1$ : เพศ,  $P_2$ : การใช้รถสาธารณะเพื่อซื้ออาหาร และ  $P_3$ : ประสบการณ์การใช้บริการ จะดำเนินการในรูปแบบของ Dummy variable ส่วนตัวแปรอิสระ  $X_1$ : การประหยัดเวลา,  $X_2$ : สภาพอากาศ,  $X_3$ : สภาพการจราจร,  $X_4$ : การลดอุบัติเหตุ,  $X_5$ : ที่จอดรถ,  $X_6$ : รูปลักษณ์อาหาร และ  $X_7$ : ค่าจัดส่ง โดยให้แสดงลักษณะความคิดเห็นใน 5 ระดับ เริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด (1) จนกระทั่งเห็นด้วยมากที่สุด (5) และจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 54 เป็นเพศหญิงและร้อยละ 46 เป็นเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานะโสด และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี และรองลงมาเป็นอายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามคือพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษา ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนรายได้พบว่าร้อยละ 53.50 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีผู้ที่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่มากถึงร้อยละ 54 ในจำนวนนี้พบอีกว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในตำบลในเมืองมากถึงร้อยละ 34.75 และที่เหลือ 24 ตำบลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 65.25 และมีความต้องการอยากใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่คิดเป็นร้อยละ 82.30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประสบการณ์การใช้บริการ, ประหยัดเวลา, รูปลักษณ์อาหารที่ได้รับ และค่าจัดส่ง ส่วนปัจจัยรองจำนวน 6 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ได้แก่ เพศ, การใช้รถสาธารณะ, สภาพอากาศ, สภาพจราจร, การลดอุบัติเหตุ และที่จอดรถ

งานวิจัยของ ภูษงค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตรสุภาพ และ เอกสิทธิ์ พัทธวงษ์ศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้ให้ความหมายคำว่า “การยอมรับเทคโนโลยี” หมายถึง การที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นอย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้นๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น และ “ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง การที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงยินดีให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากเจ้าอื่น แม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจจากปัจจัยด้านการตลาด โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสมมติฐานงานวิจัยคือ

1. ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยตามรูปภาพ 2.6



รูปภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มา : ภูษงค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตรสุภาพ และ เอกสิทธิ์ พัทธวงษ์ศักดิ์, 2562

งานวิจัยนี้มีประชากรคือ ผู้บริโภครวมกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก Yamane ที่ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 สุ่มแบบหลายขั้นตอน คือ 1) การสุ่มแบบกลุ่มจากแต่ละเขตปกครอง 2) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย 3) การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน 4) การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ได้ 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มี 3 ส่วน 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) การยอมรับเทคโนโลยี และ 3) ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 46 เป็นโสด ร้อยละ 56.30 มีรายได้ช่วง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 49.80 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59.50 การยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.06 พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีสูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านการนำมาใช้งานจริง ตามลำดับ ส่วนความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผู้บริโภคมีระดับความภักดีมากที่สุด อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมออนไลน์ และด้านความยินดีที่จะจ่าย ตามลำดับ ดังนั้นการทดสอบสมมติฐาน 1 ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ไม่เหมือนกันมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความภักดีนั้นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างดังกล่าวเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนสมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบแบบวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การยอมรับเทคโนโลยีสามารถทำนายค่าการเปลี่ยนแปลงความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เท่ากับร้อยละ 67.80 และพบว่าองค์ประกอบของการยอมรับอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบทั้ง 6 ตัวพบว่ามีเพียง 4 ด้านที่มีนัยสำคัญที่ 0.05 คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_1$ ) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ( $X_2$ ) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ( $X_4$ ) และด้านการนำมาใช้งานจริง ( $X_6$ ) สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีทาง

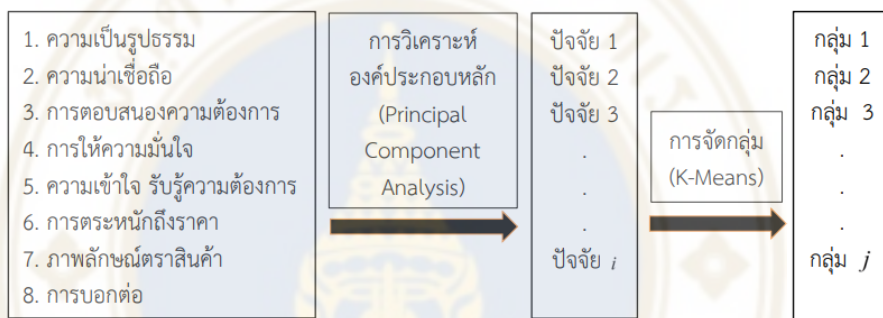


อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม หากองค์ประกอบใดในสมการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

2.2.1.2 ธุรกิจขนส่งพัสดุ

งานวิจัยของ กฤษฎา เครือชาล (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และเพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด จากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้ ซึ่งมีกรอบแนวคิดการวิจัยตามรูปภาพ 2.7

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

รูปภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มา : กฤษฎา เครือชาล, 2563

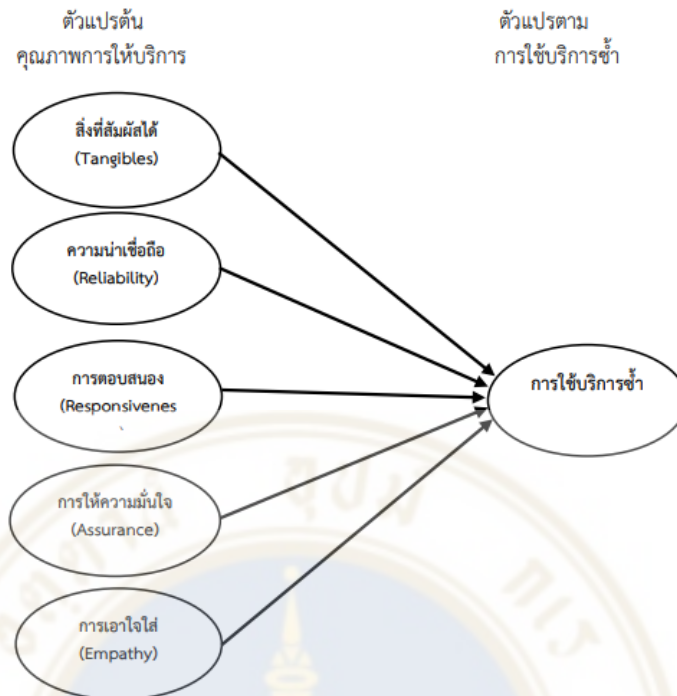
โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือกำลังตัดสินใจใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตราชบุรี บุรณะซึ่งเป็นเขตที่มีความหลากหลายของผู้อยู่อาศัย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ส่วนที่ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และส่วนที่ 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในเขตราชบุรีบุรณะ โดยการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 จะใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละของคำตอบ ในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นการวัดระดับความสำคัญตามรูปแบบ Likert Scale ที่ 5 ระดับ จากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และ



วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และองค์ประกอบหลักที่สกัดได้ จะถูกจัดกลุ่มด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means โดยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในเขตราชบุรีนุระะ ส่วนใหญ่ พบว่ามีความถี่ที่ไปใช้บริการอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง สินค้าพวกของใช้ทั่วไปจะเป็นที่นิยมในการส่งมากที่สุด และจะเป็นวันหยุดและวันหยุดหัตถ์สบัติที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด องค์ประกอบหลักเหล่านั้น ได้แก่ ส่วนการพิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ใช้บริการมักพิจารณาจากการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะพิจารณาจากความสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยไม่เกิดความผิดพลาด หากเกิดความผิดพลาดผู้ใช้บริการจะแสดงความคิดเห็นด้านลบต่อบริษัทในพื้นที่สาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงและเป็นวงกว้างต่อปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจที่ผู้ใช้บริการจะพิจารณาจากการที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน และยังคงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งผู้ใช้บริการจะยึดถือตราสินค้าเพื่อประกอบการพิจารณาการใช้บริการเป็นสำคัญ ทั้งนี้การตระหนักถึงราคาของผู้ใช้บริการจะมีการตรวจสอบราคาขนส่งของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ หากพบว่าค่าบริการมีความคุ้มค่าต่อราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะบอกต่อแก่ผู้ใกล้ชิด เพราะผู้ใช้บริการจะรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอ ส่วนผลการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องตรงเวลา เน้นความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามรายการสั่งซื้อ และ 2) ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา มองถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับราคาค่าบริการที่ได้จ่ายไปโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินเป็นสำคัญ

งานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สมพล ทุงหว่า (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการของผู้ขนส่ง และเพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ทำการศึกษาระหว่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งมีกรอบแนวคิดตามรูปภาพ 2.8

### กรอบแนวความคิดของการวิจัย



รูปภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัยผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งที่มา : กฤษดา เชียรวัฒน์สุข และ สมพล ทุงหว่า, 2562

โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า จากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด, บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด บริษัทใดบริษัทหนึ่งในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 1,200 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลและครอบคลุมในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ชั้นที่ 1 แบ่งเขตออกเป็น 3 กลุ่ม คือ เขตชั้นใน 21 เขต เขตชั้นกลาง 18 เขต เขตชั้นนอก 11 เขต ชั้นที่ 2 ทำการสุ่มเลือกเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืนเพื่อเลือกพื้นที่ละ 2 เขต ได้ดังต่อไปนี้ เขตชั้นใน ได้แก่ ห้วยขวาง จตุจักร เขตชั้นกลาง ได้แก่ ลาดพร้าว บางเขน และเขตชั้นนอก ได้แก่ ดอนเมือง หนองจอก ชั้นที่ 3 ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการทางไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้าจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด, บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้ สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการในการตอบสนอง (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการในการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในการเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับผู้ประกอบการขนส่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดมากที่สุดจำนวน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการจัดส่งแบบเร่งด่วนมากที่สุด รองลงมาเป็นบริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส และบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนชิ้นที่ส่งสินค้าต่อครั้ง 1 – 2 ชิ้นมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเฉลี่ยครั้งละ 50 – 100 บาทมากที่สุด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ได้ข้อสรุปดังนี้

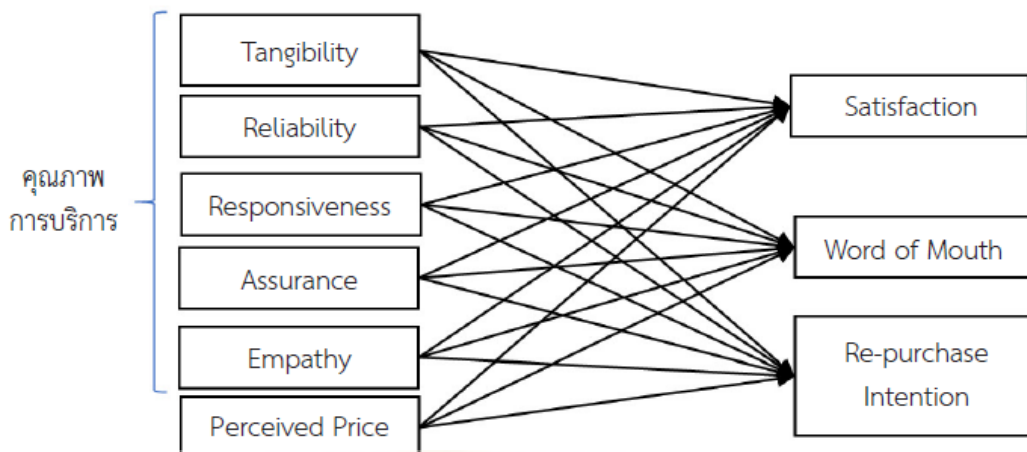
— บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่ามีปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม และในการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

— บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ และในการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

— บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และในการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

### 2.2.1.3 ธุรกิจรถยนต์นั่ง

งานวิจัยของ ฌ็อง-หลุยส์ อัสสะรัตต์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (2020) ได้ศึกษาอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ และปัจจัยด้านราคาของการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในแง่ของความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยตามรูปภาพ 2.9



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

รูปภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดที่ 1 ในการวิจัยอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์  
ที่มา : ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์, 2020

โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เข้านำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน และใช้เครื่องมือในการวิจัยในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อตรวจเช็คระยะ โดยหากผู้ตอบไม่ได้เป็นผู้ที่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการเองจะถูกคัดออกจากการวิเคราะห์ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์ เพิ่มเติมด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องราวราคาของศูนย์บริการรถยนต์ ผู้วิจัยประเมินคำถามในส่วนที่ 2 นี้โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของตัวแปรอิสระเนื่องจากเครื่องมือในการสำรวจครั้งนี้มีข้อคำถามจำนวนมากและอาจทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรเส้นตรง (Multicollinearity) ขึ้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ทางผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มข้อคำถามใหม่ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) ที่สามารถแก้ปัญหาการที่ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์สูงได้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักพบว่า ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ของการวิเคราะห์นี้มีค่าเท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.5 ทางคณะผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้เกณฑ์ 4 ปัจจัยในการแบ่งกลุ่ม นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือคือ



(Cronbach's alpha Coefficiency) ของทั้ง 4 ปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.779 – 0.939 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่า เครื่องมือวัดตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวแปรมีความน่าเชื่อถือในระดับที่น่าพอใจ แต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

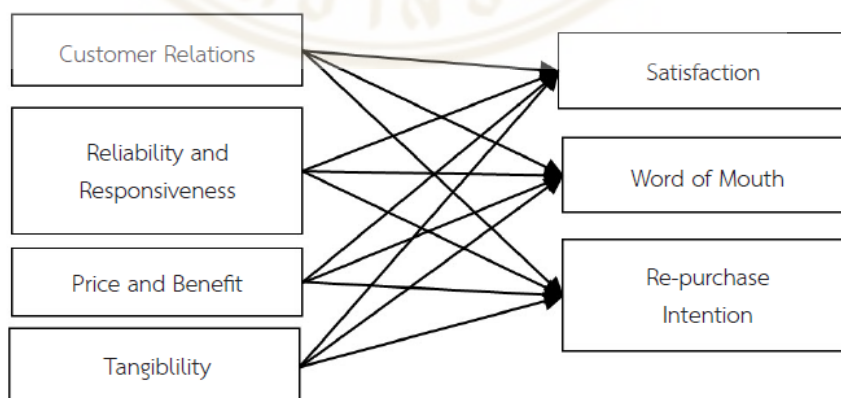
– ปัจจัยที่ 1 รวมคำถามที่เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม รูปแบบการทำงาน ความเต็มใจช่วยเหลือ อีกส่วนเป็นเรื่องการแสดงความสนใจของศูนย์บริการที่มีต่อลูกค้า เช่น การมีเวลาเปิด-ปิดทำการที่ตรงตามความต้องการลูกค้า จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations)

– ปัจจัยที่ 2 รวมข้อความที่เกี่ยวกับการรักษาสัญญา การให้บริการด้วยความปราศจากข้อผิดพลาดและความตระหนักในการให้บริการของพนักงาน จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจและการตอบสนองต่อลูกค้า (Reliability & Responsiveness)

– ปัจจัยที่ 3 รวมข้อความที่กล่าวถึงค่าใช้จ่ายในการรับบริการ เช่น การกำหนดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมการจัดทำการส่งเสริมการจำหน่าย ความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป อีกส่วนเป็นเรื่องของการรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า และคำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้าสูงสุด จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า ราคาและผลประโยชน์ (Price & Benefit)

– ปัจจัยที่ 4 รวมข้อความที่กล่าวถึงสิ่งต่างๆ ภายในศูนย์บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นจับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ การแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นได้ และชิ้นส่วนอะไหล่ในส่วนที่จัดแสดงเพื่อดึงดูดใจลูกค้า จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว กรอบแนวคิดจึงถูกปรับให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก เป็นไปตามรูปภาพที่ 2.10



รูปภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดที่ 2 ในการวิจัยอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์

ที่มา : ฌัฐพล อัสสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์, 2020

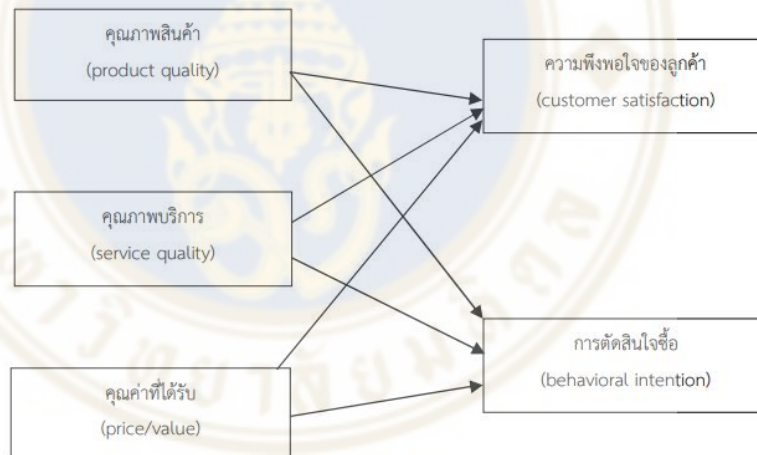


ส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการในภาพรวม ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations) และปัจจัยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หรือการรับรู้ราคา ของศูนย์บริการรถยนต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์ ซึ่งองค์ประกอบของการบริการในการสร้างให้เกิดคุณภาพบริการ ทั้งด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relations) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

#### 2.2.1.4 ธุรกิจร้านกาแฟ

งานวิจัยของ ทิบัติ ทัพภกรณ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยตามรูปภาพ 2.11

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



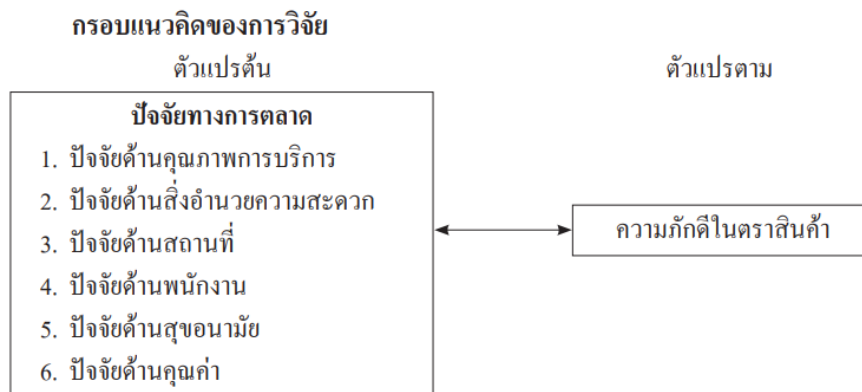
รูปภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา : ทิบัติ ทัพภกรณ์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559

สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้ 1. คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านทรู (True Coffee) โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเครื่องมือในการวิจัยในการ

เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) คำถามออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ (คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าที่ได้รับ) ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบบสอบถามเป็นกำหนดมาตราส่วนที่ 7 ระดับของ Likert Scale โดย 1=น้อยที่สุด และ 7=มากที่สุด และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการวิเคราะห์ได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุผู้ตอบส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 25 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟดู ด้านคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง เมื่อแยกออกมาพบว่าการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ด้านคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง เมื่อแยกออกมาพบว่า พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านคุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อแยกออกมาพบว่า คุณค่าที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แยกความพึงพอใจออกมาพบว่า การได้รับเครื่องดื่มและเบเกอรี่ตรงตามที่สั่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกมาพบว่า การใช้บริการร้านกาแฟอยู่เป็นประจำมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด โดยสรุปแล้วการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเกิดจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้าปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อและซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ

งานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยตามรูปภาพ 2.12



รูปภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดของการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มา : เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561

โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนไม่เหมาะกับผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ทั้งร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ปริมาณการซื้อ อัตราการเข้าใช้บริการในหนึ่งอาทิตย์ ค่าใช้จ่าย และเหตุผลที่เข้าร้าน ส่วนที่ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่คิดว่าสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยการให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 1 - 5 หรือที่เรียกว่า Likert Scale ที่ระดับ 1 คือสำคัญน้อยที่สุด และระดับ 5 คือสำคัญมากที่สุด และมีทั้งหมด 31 ตัวแปร และส่วนที่ 4) ความภักดีในตราสินค้าต่อร้านกาแฟในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้ตัววัดความจงรักภักดีของ Chaudhuri and Holbrook (2001) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ตรวจสอบตัวแปรต่างๆเพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) กำหนดค่า Eigenvalues > 1 ในการสกัดปัจจัยเพื่อหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ และขั้นตอนที่ 3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อให้รู้ว่าตัวแปรนั้นควรจะอยู่ในปัจจัยใด และใช้ Pearson Correlation เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย โดยผลการวิจัยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการกาแฟ Starbucks ใช้บริการร้านกาแฟ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อกาแฟแก้วละประมาณ 70 - 150 บาท และเหตุผลรองจากซื้อกาแฟของผู้ใช้บริการ คือ พบปะสังสรรค์ ส่วนปัจจัยการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการ ทั้งในเรื่องการบริการของ

พนักงานที่สุภาพเรียบร้อยและเอาใจใส่ลูกค้า และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี 31 ตัวแปร พบว่าเหลือปัจจัยที่ผ่านการสกัดแล้วแค่ 6 ปัจจัย โดยปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรกเพราะถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการค้า และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ในระยะยาว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้าน สุขอนามัย และปัจจัยด้านคุณค่า ส่วนเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้านกับความจงรักภักดีต่อร้านค้าแพ้นั้น มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และจนทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

#### 2.2.1.5 การบอกต่อ (WOM), การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) และความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยของ Park, Hyun and Thavisay (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ งานวิจัยก่อนหน้าและผลลัพธ์ของการบอกต่อในโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์หรู มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้มีสามขั้น ได้แก่ 1.) เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้ความหรูหรา รวมถึงการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality), คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value), คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) และคุณค่าในเชิงการใช้งาน (Function Value) บนการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย 2.) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการบอกต่อในโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรา 3.) เพื่อตรวจสอบผลกระทบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (เช่น อายุ, เพศ, รายได้ และการศึกษา) และการรับรู้สถานะทางสังคมบนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความหรูหรา, การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจในการซื้อ โดยมีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังรูป 2.13

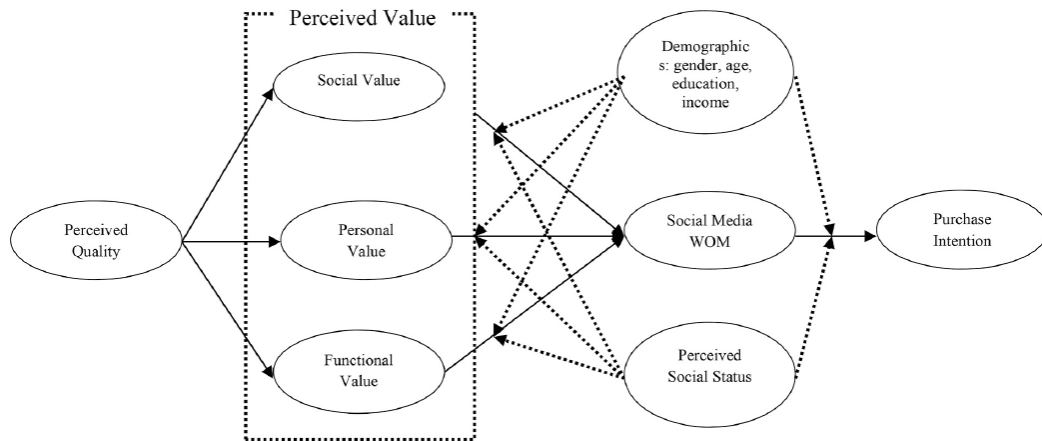


Fig. 1. Conceptual framework of luxury brand purchase intention and social media WOM.

รูปภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดของการวิจัยผลลัพธ์ของการบอกต่อใน โซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์หรู

ที่มา : Park, Hyun and Thavisay, 2021

มีสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

H1: การรับรู้คุณภาพของแบรนด์หรูมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าทางด้านสังคม

H2: การรับรู้คุณภาพของแบรนด์หรูมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าส่วนบุคคล

H3: การรับรู้คุณภาพของแบรนด์หรูมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าทางการใช้งาน

H4: คุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อใน โซเชียล

มีเดีย

H5: คุณค่าส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อใน โซเชียล

มีเดีย

H6: คุณค่าในการใช้งานของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อใน

โซเชียลมีเดีย

H7: การบอกต่อใน โซเชียลมีเดียจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรู

H8: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา, รายได้ มี

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางสังคม, คุณค่าส่วนบุคคล, คุณค่าทางการใช้งาน และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย

H9: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา, รายได้ มีความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อในโซเชียลมีเดียและความตั้งใจซื้อสินค้าหรู

H10: การรับรู้สถานะทางสังคม มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางสังคม, คุณค่าส่วนบุคคล, คุณค่าทางการใช้งาน และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย



H11: การรับรู้สถานะทางสังคม มีความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อใน โซเชียลมีเดีย และความตั้งใจซื้อสินค้าหรู

โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นกำหนดมาตราส่วนที่ 5 ระดับของ Likert Scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือการวัดผลการศึกษาลึกและส่วนที่สองคือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับ Social Networking Service (SNS) เช่น Social Media (Facebook, Twitter, Instagram) ตามรูปภาพ 2.14 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้ตลาดออนไลน์อเมริกันในอเมริกา ด้วยจุดประสงค์งานวิจัยที่จะศึกษาการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องระบุข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียที่พวกเขาใช้ (เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube) และผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกขอให้แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ความหรูหรา, การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจซื้อ สุดท้ายได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 282 ตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ โซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Facebook (46.9%) รองลงมาเป็น Instagram (27.2%) และ Pinterest (11.6%) และผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ไฟล์รายงานการใช้งานจริงเป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง 55% ผู้ชาย 45% ส่วนใหญ่อายุของผู้ตอบอยู่ในช่วง 20 – 30 ปีถึง 76.2% การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าถึง 80.1% และมีรายได้ไม่น้อยกว่า \$65,000 ถึง 35.5% คณะผู้วิจัยได้ใช้ Structural Equation Modeling (SEM) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS

Table 2  
Reliability and validity tests.

Constructs	Indicator	Loading	$\alpha$	C.R.	AVE
Perceived quality	1. The luxury items are dependable.	0.84	0.89	0.89	0.58
	2. The luxury items would be reliable.	0.83			
	3. The luxury items would be durable.	0.80			
	4. The luxury items should be high quality.	0.79			
	5. The luxury items would be sophisticated.	0.66			
	6. The workmanship of luxury items would be high.	0.61			
Social value	1. Owning luxury goods indicates a symbol of achievement.	0.78	0.83	0.84	0.52
	2. Owning luxury goods indicates a symbol of wealth.	0.73			
	3. Owning luxury goods indicates a symbol of prestige.	0.73			
	4. Luxury goods are important to me because they make me feel that acceptable in my work circle.	0.68			
	5. I purchase luxury goods to gain/increase social status.	0.66			
	6. When in a bad mood, shopping for luxury goods enhances my mood.	0.62			
Personal value	1. Purchasing luxury goods increase my happiness.	0.87	0.88	0.88	0.55
	2. It is important to me to own really nice luxury goods.	0.80			
	3. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the luxury goods I want.	0.78			
	4. While shopping for luxury goods, I feel the excitement of the hunt.	0.70			
	5. When shopping for luxury goods, I am able to forget my problems.	0.66			
	6. When in a bad mood, shopping for luxury goods enhances my mood.	0.62			
Functional value	1. I often buy luxury goods in such a way that I create a personal image that cannot be duplicated.	0.74	0.78	0.74	0.52
	2. I like to own new luxury goods before others do.	0.72			
	3. I believe luxury goods are of superior quality.	0.71			
	4. In my mind, the higher price charged by luxury goods indicate higher quality.	0.71			
	5. I always have to pay a bit more for the best.	0.70			
	6. When in a bad mood, shopping for luxury goods enhances my mood.	0.62			
Social media word-of-mouth	1. I'm likely to post status/photos/comments about the luxury items I possess in my social network.	0.82	0.77	0.78	0.55
	2. I would recommend the luxury items to my friends and relatives.	0.71			
	3. If my friends were looking for a new item, I would tell them to try the luxury items I have used.	0.68			
Purchase intention	1. I have strong possibility to purchase luxury items.	0.82	0.80	0.81	0.67
	2. I'm likely to purchase luxury items.	0.82			
Perceived social status	1. I feel that to be part of high-class society, luxury buying is important.	0.84	0.77	0.77	0.69
	2. Buying luxury items is symbolic of higher living standard.	0.83			
	3. I find myself holding a special place in the social gathering as I possess luxury items.	0.81			

Goodness-of-fit:  $\chi^2_{36} = 641.683$ ,  $p < 0.000$ ; GFI = 0.87; AGFI = 84; RMR = 0.07; CFI = 0.94; IFI = 0.97; TLI = 0.96; NFI = 0.94; RMSEA = 0.05.

รูปภาพที่ 2.14 การทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของตัวบ่งชี้ของแต่ละตัวแปร  
ที่มา : Park, Hyun and Thavisay, 2021

ผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าทางสังคม, คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางด้านการใช้งาน ขอมรับสมมติฐาน H1 – H3 และขอมรับสมมติฐาน H4 – H6 อย่างมีนัยสำคัญ สุดท้ายทำให้ขอมรับสมมติฐาน H7 ที่ว่าการบอกต่อในโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรู และผลลัพธ์การวิจัยแสดงให้เห็นว่า สมมติฐาน H8 และ H10 ได้รับการยอมรับที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และการรับรู้สถานะทางสังคมมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางสังคม, คุณค่าส่วนบุคคล, คุณค่าทางด้านการใช้งาน และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย แต่ในขณะที่สมมติฐาน H9 และ H11 ไม่ได้รับการยอมรับ

โดยผลสรุปงานวิจัยดังนี้ 1) เน้นถึงบทบาทอันทรงพลังของการบอกต่อในโซเชียลมีเดียในการเสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อแบรนด์หรู 2) ขยายองค์ความรู้ปัจจุบันของการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย และสิ่งที่สนใจก่อนหน้านี้ และ 3) แสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้บริโภค (เช่น อายุ, เพศ, รายได้, การศึกษา และการรับรู้สถานะทางสังคม) มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่แต่ละแบรนด์กำหนดขึ้นมา เพื่อโปรโมตแบรนด์หรูบน SNS โดยรวมแล้วการศึกษานี้ช่วยให้บริษัทต่างๆ เข้าใจว่าแบรนด์หรูว่าแง่มุมใดที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเกิดการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดียและยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

งานวิจัยของ Clottery, Collier and Stodnick (2008) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีก วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อให้หลักฐาน

ทางสถิติเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์, คุณภาพของสินค้า และคุณภาพของการบริการเป็นตัวผลักดันให้เกิดความภักดีของลูกค้าในตลาดค้าปลีก ตามสมมติฐานดังนี้

H1: คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H2: คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H3: ระดับของภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับความภักดีของลูกค้า

โดย Clotley et al. (2008) ได้ให้ความหมายของคำว่า Loyalty คือ การบอกต่อ หากลูกค้ามีความเต็มใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับร้านค้าปลีกนั้นให้กับเพื่อนหรือครอบครัว แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับร้านค้าปลีกนั้นๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้ Clotley et al. (2008) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นต่อตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่จะบอกต่อ คำตอบที่ได้จะถูกบันทึกเป็นคะแนน 7 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเลย และ 7 = เห็นด้วยอย่างมาก) โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้คำถามตามงานวิจัยของ Stodnick (2005) ตามรูปภาพ 2.15 และใช้เครื่องมือ Cronbach Coefficient Alphas ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของคำถามคุณภาพของสินค้าและการบริการ ผลที่ได้เกิน 0.9 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยคือลูกค้าของร้านค้าปลีกเครื่องกายของผู้หญิงในสหรัฐอเมริกา จำนวน 972 ตัวอย่าง

Table 1: Survey questions used to measure constructs

LABEL	DESCRIPTION
<b>Product Quality -PQ (<math>\alpha=0.9109</math>)</b>	
PQ1	Retailer offers merchandise of very high quality
PQ2	The quality of merchandise at retailer is higher than similar merchandise at other stores
PQ3	Retailers merchandise holds up well after repeated washings
PQ4	The merchandise I buy from this retailer is of consistent quality
PQ5	This retailers merchandise always meets my quality standards
PQ6	The quality of merchandise at this retailer consistently meets my expectations
<b>Service Quality-SQ (<math>\alpha=0.9376</math>)</b>	
SQ1	Retailer's associates have the skills necessary to help me
SQ2	I receive prompt service when I shop at this retailer
SQ3	Retailers associates give caring and individual attention
SQ4	Retailers associates are willing to go out of their way to help me
SQ5	Retailers associates are consistently courteous and friendly
<b>Brand Image-BI</b>	
BI	Retailers products have a very good brand image
<b>Customer Loyalty-CL</b>	
CL3	I recommend retailer to my friends and family

รูปภาพที่ 2.15 คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ที่มา : Clotley, Collier and Stodnick, 2008

คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือ Ordered Logistic Regression ในการทดสอบสมมติฐาน ผลลัพธ์จากการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานยอมรับ H1 ที่ว่าหากลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพของร้านค้าปลีกมีคุณภาพสูง ลูกค้ามักจะแนะนำร้านค้าปลีกให้กับครอบครัวและเพื่อนๆ, ยอมรับ H2 หากลูกค้ารับรู้

การบริการของผู้ค้าปลีกมีคุณภาพสูง ลูกค้ามักจะแนะนำร้านค้าปลีกให้กับครอบครัวและเพื่อน ๆ และยอมรับ H3 ที่ว่าลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระดับสูงจะเพิ่มความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะแนะนำร้านค้าปลีกให้กับครอบครัวและเพื่อน ๆ โดยที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแปรที่แข็งแกร่งที่สุดในการผลักดันให้เกิดความภักดีของลูกค้า แล้วตามมาด้วยคุณภาพของสินค้า และคุณภาพของการบริการ ตามลำดับ โดยโมเดลเหล่านี้สามารถช่วยผู้จัดการคาดการณ์ยอดขายและอัตราการรักษาลูกค้า, สามารถคำนวณมูลค่าของความภักดีของลูกค้า และให้แนวทางว่าจะใช้จ่ายที่ส่วนไหนเพื่อแก้ไขส่วนนั้นให้ดีที่สุด เช่น คุณภาพของสินค้าดีขึ้น, การฝึกอบรมผู้ให้บริการ, การโฆษณา, การพัฒนาขอบเขตการบริการและการออกแบบหน้าที่และกระบวนการในการทำงาน

### 2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับ Net Promoter Scores

งานวิจัยของ Raasens and Haans (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการบอกต่อของลูกค้า (Customers' Promoter Scores) กับพฤติกรรมการบอกต่อในโลกออนไลน์ (eWOM) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าคะแนนการบอกต่อของลูกค้าแสดงถึงพฤติกรรมการบอกต่อในโลกออนไลน์ (eWOM) จริงหรือไม่ และเพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าแต่ละประเภทของ NPS ที่ได้ให้คะแนนไว้นั้นว่ามีข้อความการบอกต่อในโลกออนไลน์เป็นลักษณะเดียวกันหรือไม่ แต่ถ้าไม่เหมือนกันลูกค้าจะถูกจัดอยู่ในประเภทอื่น โดยทำการวิจัยกับสองบริษัท ได้แก่ บริษัทแรกเป็นบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ และบริษัทที่สองคือบริษัทโทรคมนาคมขนาดใหญ่ ทั้งสองบริษัทได้ให้คะแนนการบอกต่อของลูกค้า (Customers' Promoter Scores) ในช่วง 2011 จนถึง 2013 รวมถึงวันที่ได้ทำสำรวจ NPS และที่อยู่อีเมลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมาด้วย ในการใช้ที่อยู่อีเมลสามารถหาชุดข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงทั้งคะแนนการบอกต่อของลูกค้า (Customers' Promoter Scores) และพฤติกรรมการบอกต่อในโลกออนไลน์ (eWOM) โดยสามารถจับคู่กับข้อความที่บอกต่อใน Social Media ของลูกค้าคนนั้นๆ (เช่น Facebook, Twitter และเว็บไซต์วีวต่างๆ) แต่ถ้าลูกค้ามีหลายอีเมล เช่น อีเมลแรกใช้ในการลงทะเบียนกับทางบริษัท และอีกอีเมลที่ไว้ใช้กับ Social Media ทางผู้วิจัยจะไม่สามารถจับคู่ระหว่างคะแนนการบอกต่อของลูกค้า (Customers' Promoter Scores) และพฤติกรรมการบอกต่อในโลกออนไลน์ (eWOM) ได้ และทางผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะลูกค้าที่มีข้อความใน Social Media ที่เกี่ยวกับสองบริษัทนั้นและลูกค้าตอบแบบสำรวจ NPS โดยทั้งสองเหตุการณ์จะเกิดขึ้นในระยะเวลาที่ห่างกันไม่เกิน 1 เดือนเท่านั้น และความถี่ของจำนวนข้อความที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา 1 เดือนนั้นมีทั้งหมด 1,902 ข้อความ จนได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 189 คน (บริษัทแรก 105 คน และบริษัทที่สอง 84 คน) การจัดกลุ่มเช่นนี้เพื่อลดความเบี่ยงเบนของผลลัพธ์ โดยทางผู้วิจัยได้จัดประเภทข้อความ (eWOM) ออกเป็น 3 ประเภท คือ Negative, Neutral และ Positive (cf. De Matos and Rossi



2008) ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ Correlation Statistics และ Ordered Logit Analysis ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการบอกต่อของลูกค้า (Customers' Promoter Scores) และพฤติกรรมบอกต่อในโลกออนไลน์ (eWOM) มีความสัมพันธ์เป็นไปในด้านบวก ลูกค้าที่เป็น Detractors และ Promoters มีลักษณะเดียวกันกับข้อความการบอกต่อในโลกออนไลน์ แต่ลูกค้าที่เป็น Passives กลับมีข้อความที่ต่างกัน ถึงแม้ว่า Passives จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุด แต่ไม่ถูกนำมาคำนวณใน NPS ดังนั้นผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บริษัทควรที่จะดึงดูดความสนใจและปฏิบัติต่อลูกค้ากลุ่ม Passives มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยของ Tong, Wang, Wen and Li (2017) ได้ศึกษาการพัฒนาความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมด้วยข้อมูล NPS วัตถุประสงค์เพื่อสรุปแนวทางพร้อมการวิเคราะห์กรณีตัวอย่างเพื่อพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านการใช้ข้อมูล NPS ซึ่งมีความสำคัญอย่างกว้างขวางและในทางปฏิบัติสำหรับบริษัทโทรคมนาคม โดยมีแบบจำลองพื้นฐานมาจากดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) ซึ่งเป็นกรอบงานเพื่อวัดและอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าที่ดี และเป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นก่อนและเกี่ยวข้องกับแบบจำลองของผู้วิจัย (Xiaowen, et al. 2015; Eklof, et al. 2017) ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้เกี่ยวข้องกับความภักดีในเชิงบวก (Mei Ki Chan, and Wing Tung Au, 2017; Stephanie C, et al. 2017) แบบจำลอง ECSI ดูได้จาก Fig. 1 ตามรูปภาพ 2.16 อย่างไรก็ตาม ECSI ก็ไม่จำเป็นต้องใช้กับตลาดผูกขาด (Mumuni, A., et al. 2016) เพราะไม่มีทางเลือกและถือเป็นการผูกขาดความภักดี จากเหตุผลเหล่านี้ทางผู้วิจัยจึงยังมีตัวแปร “ความพึงพอใจ” ไว้เช่นเดียวกับแบบจำลองพื้นฐาน และการออกแบบสำรวจความภักดีขึ้นอยู่กับคำถามพื้นฐานของ Net Promoter Scores แทนที่จะใช้คำถามจากดัชนี ECSI หลังจากนั้นจากการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพในการควบคุม CSI (Kumar, V., et al., 2013; TL Keiningham & B Cooil, 2007) หรือ NPS (Mackintosh D, 2015; Haan, E. D. & Verhoef, P. C., 2015) เป็นประจำจะเป็นตัวบ่งชี้คาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อทำความเข้าใจผลการปฏิบัติงานด้านการเงินในอนาคตได้ (Eklöf J, Hellström K, and Malova A, et al., 2016) นอกเหนือจากนี้อายุ, เพศ และระยะเวลาการใช้งานก็มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงินในอนาคต (Deng, et al. 2010) ดังนั้นทางผู้วิจัยมีเหตุผลที่จะเสนอว่าการวัดลูกค้าพื้นฐานและผลการปฏิบัติงานด้านการเงินมีความสัมพันธ์กัน แบบจำลองจะเป็นไปตาม Fig. 2 ตามรูปภาพ 2.16



### 3.1 Method

To study the strategy to enhance the NPS,

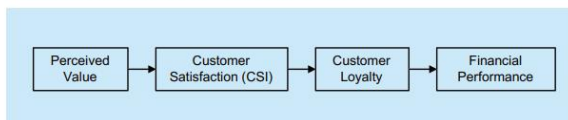


Fig. 1 The ECSI Rating customer structural model

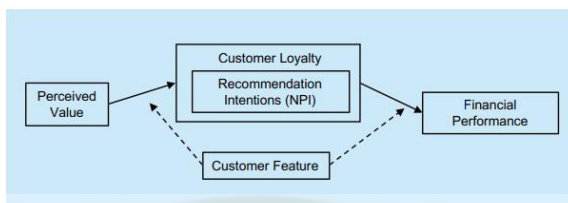


Fig. 2 Conceptual model

รูปภาพที่ 2.16 กรอบการวิจัยการพัฒนาความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมด้วยข้อมูล NPS

ที่มา : Tong, Wang, Wen and Li, 2017

โดยงานวิจัยนี้มีอยู่ 2 คำถาม คำถามที่ 1 เป็นไปได้หรือไม่ที่จะทำนาย NPI ของลูกค้าแต่ละคนตามลักษณะอื่นๆของลูกค้าหรือการวัดผลการปฏิบัติงาน คำถามที่ 2 เป็นไปได้หรือไม่ว่าการจัดประเภทลูกค้าจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง NPS และผลการปฏิบัติงานด้านการเงิน ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคแต่ละประเภทคือ Information Gain (IG) เพื่อที่เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในการแนะนำของลูกค้าและวิธีการวิเคราะห์เหตุผลใช้ xg-Boosting Decision Tree Model ที่โดดเด่นเรื่องความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และไม่ต้องปรับโมเดลเพื่อคาดการณ์บทบาทของลูกค้า (Promoters, Passive หรือ Detractors) โดย NPS ถูกทำผ่านทาง SMS ด้วยข้อความว่า “Dear customers, we sincerely invite you to participate in the survey activity. We would like to know, to what extent are you willing to recommend telecommunications A to your relatives and friends? Please answer on a zero-to-ten scale, the greater score means you are more likely recommend it. Reply for free” SMS ถูกส่งออกไปให้กับลูกค้าที่ใช้รายเดือนจนถึง 10 หยวน แบบสำรวจดำเนินการทั้งหมด 6 ครั้ง ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับข้อความไม่เกิน 2 ครั้ง ผู้วิจัยรวบรวมคะแนนที่มีประสิทธิภาพทั้งหมด 90,935 คะแนน จากนั้นจับคู่ข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละรายจากระบบ Biz Online System (BOSS) & CRM ข้อมูลตัวอย่างมีการจัดคุณลักษณะ 35 รายการใน 5 ประเภท และเพื่อลดสิ่งรบกวนที่ขัดขวางสมมติฐานหลักในโมเดล ผู้วิจัยจึงเลือกข้อมูล 3 เดือนต่อเนื่องบนขนาด 44,610 เพื่อสร้างโมเดล 80% (35,688) ของข้อมูลถูกเลือกเพื่อเป็นชุดการฝึก และส่วนที่เหลือ 20% (8,922) ของข้อมูลเป็นชุดที่ทำกรทดสอบ โดยโมเดลจะถูกดำเนินการในภาษา Python ตาม

ความคิดเห็นของลูกค้าในระดับการแนะนำบอกต่อ สามารถแบ่งลูกค้าได้ 3 ประเภท Promoters, Passives และ Detractors และใช้ xg-Boosting Decision Tree Model ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ 35 ลักษณะ ยกเว้น Net Promoter ให้กับบทบาทลูกค้าและปัจจัยอื่นๆ

โดยปัจจัยที่ลูกค้าที่ให้คะแนนการแนะนำมากที่สุดคือ The Voice Call Duration (CD) รองลงมาคือปัจจัยพวก Average Data Flow (AF, 2GAF, 3GAF, 4GAF), Average Revenue Per User (ARPU), Extra Cost beyond Voice/SMS Plans (EC) เป็นต้น จากนั้นผู้วิจัยได้รับแบบจำลองการแยกประเภทเพื่อคาดการณ์บทบาทของลูกค้าว่าเป็น Promoters, Passives, Detractors โดยควบคุมและทำซ้ำแบบจำลองในชุดฝึกอย่างต่อเนื่อง และอัตราความแม่นยำอยู่ที่ 82.46% หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้แบบจำลองการแยกประเภทเพื่อคาดการณ์บทบาทของลูกค้าบนชุดที่ทำการทดสอบ และการคาดการณ์นี้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพด้วยอัตราความแม่นยำอยู่ที่ 71.24% และอัตราการคลาดเคลื่อนจะแสดงอยู่ใน Table 2 ตามรูปภาพ 2.17 โดยจุดประสงค์เพื่อหาทางที่เหมาะสมในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการที่ใช้อยู่และพัฒนาประสิทธิภาพของลูกค้า

**Table II** *Obfuscation matrix of customer role prediction*

Supervising sample \ Prediction sample	Promoters	Passives	Detractors	Subtotal
Promoters	3399	1387	1620	6406
Passives	273	144	219	636
Detractors	729	449	702	1880
Subtotal	4401	1980	2541	8922
Error statistics	1002	643	921	2566(28.76%)

รูปภาพที่ 2.17 ตารางคาดการณ์บทบาทลูกค้า

ที่มา : Tong, Wang, Wen and Li, 2017

การทำความเข้าใจและการวิเคราะห์เหตุผลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล NPS และการพัฒนาองค์กรเป็นสิ่งสำคัญมากแต่ก็เป็นสิ่งที่ยากที่จะทำเช่นกัน ผู้วิจัยจึงพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการหาและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นผู้ใช้หลักและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เป็น Promoters ลดจำนวนของ Detractors และพัฒนาลูกค้าที่เป็น Passives ให้เป็น Promoters เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยใช้วิธี Python และ K-mean clustering ในการแบ่งย่อยประเภทของลูกค้าตามลักษณะออกเป็น 6 กลุ่มและสรุปลักษณะของลูกค้าให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ลักษณะของลูกค้าแต่ละประเภทมีดังนี้

- กลุ่ม 1 กลุ่มลูกค้าที่ใช้เครือข่าย 4G ที่มีประสิทธิภาพจำนวนมาก พวกเขามี ARPU ที่สูงที่สุดเพราะการใช้ Average data flow และ Extra cost beyond Voice/SMS Plans สูงสุดและใช้ 4G เป็นหลัก เป็นเรื่องปกติมากสำหรับกลุ่มนี้ที่จะใช้งบประมาณพิเศษและจ่ายบิลบ่อยที่สุด

- กลุ่ม 2 กลุ่มลูกค้าที่ใช้เครือข่ายดั้งเดิม 2 หรือ 3G จำนวนมากและใช้ Voice/SMS Plans ด้วยต้นทุนสูงแต่ใช้ data flow น้อย ดังนั้นพวกเขามีความต้องการเพิ่มจำนวนการใช้ทุกเดือนอายุโดยรวมของกลุ่มนี้คือ กลุ่มคนวัยกลางคนที่คุ้นเคยกับการติดต่อทางธุรกิจในห้องประชุมมากกว่าจะใช้ VDO call และเพื่อตรวจสอบยอดการใช้จ่ายหรือการเปลี่ยน Voice/SMS Plans พวกเขาจะเผชิญกับการเดือนระงับการใช้สองครั้ง

- กลุ่ม 3 กลุ่มลูกค้าที่ใช้เจียบๆ พวกเขามักจะไม่โทรสายด่วนเพื่อขอคำปรึกษาหรือทำธุรกิจ เพราะ Voice/Data Plans เพียงพอสำหรับการใช้ในชีวิตประจำวัน โดยปกติแล้ว ARPU กลุ่มนี้ค่อนข้างต่ำ และเสี่ยงที่จะเสียนกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไป

- กลุ่ม 4 กลุ่มลูกค้าที่สับสนและเติมเงิน กลุ่มนี้ค่อนข้างจงรักภักดีและคุ้นเคยกับการเติมเงินล่วงหน้า โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีประสิทธิภาพและยากที่จะเปลี่ยนเครือข่าย แต่กลุ่มนี้จะไม่คุ้นเคยกับรายละเอียดของแผนและการตั้งค่าอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้ข้อมูลและการโทรสายด่วนมากขึ้น

- กลุ่ม 5 กลุ่มลูกค้าที่เน้นการโทร ส่วนใหญ่ลูกค้าเหล่านี้เป็นนักธุรกิจที่มีการเติมเงินบ่อยครั้งและมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ ระยะเวลาการพูดคุยสูงและ ARPU สูง

- กลุ่ม 6 กลุ่มลูกค้าที่เข้มงวดเรื่องงบประมาณ ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีปริมาณการใช้ข้อมูลและการโทร โดยเฉลี่ยต่ำที่สุด และไม่ค่อยมีแผนการใช้ที่ซับซ้อน ซึ่งส่งผลให้การบริโภคและ ARPU ต่ำ อย่างไรก็ตามลูกค้ากลุ่มนี้มีความภักดีอย่างมากด้วยการใช้เป็นเวลาานานและต้นทุนการเปลี่ยนซิมได้สูงขึ้น แม้ว่าพวกเขาจะเจียบและไม่เคลื่อนไหว

เพื่อค้นหาลูกค้าที่มีคุณค่าสูงสุดตามเป้าหมายการปฏิบัติงานในปัจจุบันและ NPS โดยที่ค่า NPS และ ARPU ของกลุ่มลูกค้าทั้ง 6 กลุ่มจะถูกวาดอยู่ใน Quadrant diagram ตาม Fig. 5 และตารางความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันตาม Table 3 ตามรูปภาพ 2.18

Table III Statistical tables for the six customer groups

Group	ARPU	NPS
I	167.83	27.81%
II	84.52	20.54%
III	64.29	13.88%
IV	66.88	22.65%
V	150.34	39.27%
VI	44.37	26.66%

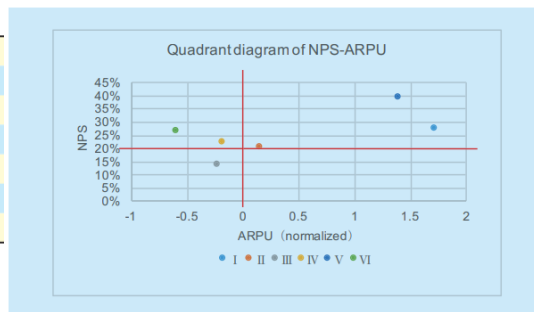


Fig. 5 NPS-ARPU quadrant diagram of six customer groups

รูปภาพที่ 2.18 ข้อมูลจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าทางสถิติ  
ที่มา : Tong, Wang, Wen, and Li, 2017

จากนั้นทางผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ของ NPS เป็น 23% ซึ่งมาจากเกณฑ์ของ Satmetrix ในปี 2010 ที่ค่าเฉลี่ย NPS ของธุรกิจโทรคมนาคมของฝรั่งเศสอยู่ที่ -1% และสูงสุดคือ 23% ดังนั้นหากค่า NPS มากกว่า 23% แสดงว่ามีความภักดีของลูกค้าที่เหนือกว่า มีผลลัพธ์ดังนี้

- Quadrant ที่ 4 ลูกค้าที่ NPS ต่ำและ ARPU สูงที่ทางบริษัทควรโฟกัสที่การพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้า ในงานวิจัยนี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มที่ 2 และต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการประจำวันหรือการรวบรวมความเห็น ดังนั้นธุรกิจโทรคมนาคมสามารถอ้างอิงได้อย่างชัดเจนในการพัฒนาและหยุดประสบการณ์ที่ไม่ดีได้ทันเวลา

- Quadrant ที่ 1 ลูกค้าที่ NPS สูงและ ARPU สูง บริษัทควรให้ความสำคัญกับข้อควรระวัง ในงานวิจัยนี้เป็นลูกค้ากลุ่มที่ 1 และ 5 ทางบริษัทควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อมูลและคำเตือนล่วงหน้าเพื่อหลีกเลี่ยงประสบการณ์ที่ไม่พึงประสงค์

- Quadrant ที่ 2 ลูกค้าที่ NPS สูงและ ARPU ต่ำ บริษัทควรมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นตลาด ในงานวิจัยนี้เป็นลูกค้ากลุ่มที่ 4 และ 6 ซึ่งบริษัทควรส่งเสริมการบริโภคและเผยแพร่การบอกต่อ โดยการแนะนำ Voice/SMS Plans และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นเป้าหมาย

- Quadrant ที่ 3 ลูกค้าที่ NPS ต่ำและ ARPU ต่ำ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า ในงานวิจัยนี้เป็นลูกค้ากลุ่มที่ 3 ซึ่งดูเหมือนจะมีความจงรักภักดีและการพึ่งพาตัวผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ในกรณีที่มีทรัพยากรเพียงพอ บริษัทควรพยายามอย่างเต็มที่ในการจัดหากิจกรรมดูแลลูกค้าที่ใกล้ชิดหรือกำหนดเป้าหมายคำแนะนำ เช่น การเปลี่ยน Voice/SMS Plans ซึ่งจะช่วยพัฒนา NPS เพื่อหลีกเลี่ยงลูกค้าเบี่ยงเบนและการยกเลิกการเป็นลูกค้า

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่พูดถึงผลของการนำเอา NPS ไปใช้ว่าส่งผลดีต่อองค์กรอย่างไรบ้าง และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับการบอกต่อในอินเทอร์เน็ต แต่ในงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้มีการกล่าวถึงที่มาของ NPS ว่าต้องทำอะไรถึงจะได้คะแนน NPS ที่สูง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของแบรนด์ต่างๆ ในธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร, ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟว่าเป็นเท่าใด และศึกษาปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อคะแนน NPS, การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) และศึกษาว่าลักษณะของ NPS นั้นแตกต่างกับการบอกต่อ (WOM) หรือการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) หรือไม่อย่างไร





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบ Net Promoter Scores กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Exploratory Research) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการทั้ง 5 ธุรกิจ จำนวน 420 ตัวอย่าง ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery), ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery), ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran,

1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \left( \frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้  $P = 0.5$ )

$Z$  = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left( \frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คนเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากทั้ง 5 ธุรกิจ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 386 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ระดับคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (Net Promoter Scores) และเหตุผลในการให้คะแนนของแบรนด์นั้นๆ ในแต่ละธุรกิจ ซึ่งจะประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่

- ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อหรือเคยใช้บริการอยู่ในธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร, ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ (เลือกเพียง 1 แบรนด์)

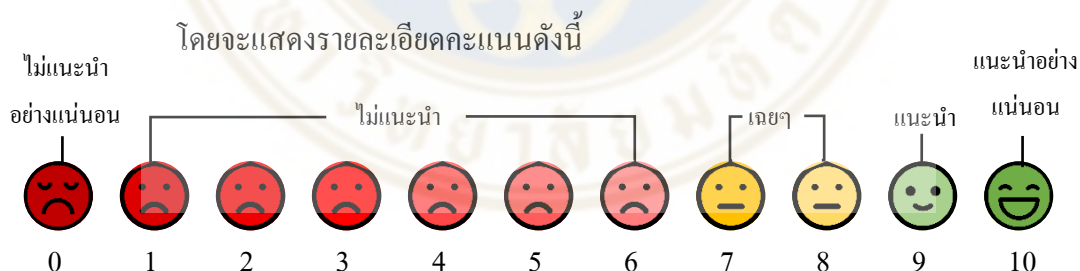
- ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้คะแนน NPS ในแบรนด์ที่ผู้ตอบเลือกว่าจะให้คะแนน NPS ต่อแบรนด์นั้นเท่าใด โดยคัดแปลงคำถามมาจาก Reichheld (2003) ว่า “ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบริษัท/สินค้า/บริการของแบรนด์ที่ท่านเลือกให้กับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักหรือไม่” (HBSP, 2003) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละคำถามของแต่ละแบรนด์จะให้เลือกตามลำดับความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะแนะนำ 10 ระดับ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามมาตรวัดแบบ Net Promoter Scores มี 10 ระดับ ดังนี้

9 – 10 หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ และจะเป็นผู้ที่แนะนำสินค้าหรือบริการเหล่านั้นออกไปให้ผู้อื่นได้รับรู้

7 – 8 หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ แต่เป็นลูกค้าที่ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์อย่างแท้จริง พร้อมทั้งจะเปลี่ยนใจไปจากแบรนด์ได้ตลอดเวลา

0 – 6 หมายถึง ระดับที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ไม่แนะนำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ และอาจจะเป็นกลุ่มที่ทำลายชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ตลอดเวลา



- ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนน NPS ของแบรนด์นั้นว่าสาเหตุมาจากประสบการณ์ในด้านใด โดยคัดเลือกมาจากส่วนผสมทางการตลาด (4P/6P/7P) ที่เหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบรนด์ร้านกาแฟที่เลือก ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยคัดแปลงกลุ่มคำถามมาจาก Clotley et al. (2008) มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของ Likert จำนวน 3 ข้อใหญ่ 12 ข้อย่อย

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก ว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะมีพฤติกรรมในการบอกต่อในลักษณะใดมากที่สุด มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของ Likert จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ด้านการบอกต่อ และด้านความตั้งใจซื้อ โดยดัดแปลงกลุ่มคำถามมาจาก Park et al. (2021)

ระดับคะแนนของข้อคำถามตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) มีให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)



### 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้ไขเพื่อให้ความแม่นยำมากขึ้น

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อหรือใช้บริการของแบรนด์ต่างๆ ในธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery), ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ โดยเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์, ข้อมูลคะแนน NPS ของแต่ละแบรนด์ในธุรกิจเหล่านั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อคะแนน NPS, ปัจจัยส่งผลต่อ WOM และ e-WOM, เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ และความสัมพันธ์ระหว่างคะแนน NPS กับ WOM และ e-WOM

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่ค้นหาทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

### 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook และ Line และทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.5.3 ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ข้อมูลคะแนน NPS ของแต่ละแบรนด์ในธุรกิจเหล่านั้น และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อคะแนน NPS, ปัจจัยส่งผลต่อ WOM และ e-WOM และความสัมพันธ์ระหว่างคะแนน NPS กับ WOM และ e-WOM โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบสนับสนุนแบรนด์ (Net Promoter Scores) กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth)” โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร, ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ทั้งหมด 420 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของแต่ละแบรนด์ในธุรกิจต่างๆ
- 4.4 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านกาแฟ
- 4.5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ร้านกาแฟ
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)
- 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

#### 4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม ทำได้โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของการวัดค่า Cronbach's Alpha ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ในระดับต่างๆ

ค่า Cronbach's Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจนครบ 420 คน แล้วนำข้อคำถามของแต่ละปัจจัยมาหาค่า Cronbach's Alpha เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อแบรนด์ร้านกาแฟ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อ	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านคุณภาพสินค้า	PQ_High	แบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง	0.871
	PQ_Better	คุณภาพสินค้าของแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกมีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ	
	PQ_Long	ท่านสามารถอยู่ในร้านกาแฟที่ท่านเลือกได้เป็นระยะเวลานาน	
	PQ_Stable	สินค้าที่ท่านซื้อจากแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่คงที่	
	PQ_Stan	คุณภาพสินค้าของแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกตรงตามมาตรฐานของท่านเสมอ	

ตารางที่ 4.2 ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อแบรนด์ร้านกาแฟ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อ	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านคุณภาพสินค้า (ต่อ)	PQ_Expect	คุณภาพสินค้าของแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก เป็นไปตามที่ท่านคาดหวังอยู่เสมอ	
ด้านคุณภาพการบริการ	SQ_Skill	พนักงานมีทักษะที่จำเป็นในการให้ความช่วยเหลือท่าน	0.901
	SQ_Fast	ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว เมื่อมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แบรนด์นี้	
	SQ_Att_Ind	พนักงานให้ความสนใจและความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายคน	
	SQ_Help	พนักงานยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือท่าน เมื่อท่านต้องการ	
	SQ_Sincere	พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรอย่างสม่ำเสมอ	
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	BI	แบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดี	N/A

จากตารางที่ 4.2 พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อร้านกาแฟมีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.871 ซึ่งเป็นค่าที่ Good และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อร้านกาแฟมีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.901 ซึ่งอยู่ในระดับ Excellent จึงถือว่าข้อคำถามของปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อแบรนด์ร้านกาแฟมีความน่าเชื่อถือ แต่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีเพียงคำถามเดียวจึงไม่จำเป็นต้องหาค่า Cronbach's Alpha



ตารางที่ 4.3 ค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบรนด์ร้านกาแฟ

พฤติกรรม	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านการบอกต่อร้านกาแฟ	e_WOM	ท่านโพสต์บอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับร้านกาแฟนั้นบนโซเชียลมีเดีย เมื่อมีโอกาสหรือเหตุการณ์ที่เหมาะสม	0.752
	WOM1	ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับร้านกาแฟนั้นให้คนรู้จักฟัง ทุกครั้งที่มีโอกาสหรือเหตุการณ์ที่เหมาะสม	
	WOM2	เมื่อมีคนมาถาม ท่านจึงจะบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับร้านกาแฟนั้นให้คนรู้จักฟัง	
ด้านความตั้งใจซื้อต่อร้านกาแฟ	Int1	ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก	0.916
	Int2	ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก	
	Int3	ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกอีกต่อไปเรื่อยๆ	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของพฤติกรรมการบอกต่อร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.752 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptable และพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อต่อร้านกาแฟมีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.916 ซึ่งอยู่ในระดับ Excellent จึงถือว่าข้อคำถามของพฤติกรรมในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ร้านกาแฟมีความน่าเชื่อถือ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 520 คน โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery), ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟครบทั้ง 5 ธุรกิจ จำนวน 420 คน และผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ครบทั้ง 5 ธุรกิจ จำนวน 100

คน ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการครบทั้ง 5 ธุรกิจเท่านั้น จึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาเหลือเพียง 420 ตัวอย่าง และได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.4** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	133	31.7
หญิง	287	68.3
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

**ตารางที่ 4.5** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกิดปีพ.ศ. 2489 - 2507	53	12.6
เกิดปีพ.ศ. 2508 - 2523	77	18.3
เกิดปีพ.ศ. 2524 - 2539	205	48.8
เกิดปีพ.ศ. 2540 - 2545	85	20.2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524 - 2539 (อายุ 24 - 39 ปี) หรือเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2540 - 2545 (อายุ 18 - 23 ปี) หรือเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2508 - 2523 (อายุ 40 - 55 ปี) หรือเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2489 - 2507 (อายุ 56 - 74 ปี) หรือเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	16.7
ปริญญาตรี	265	63.1
สูงกว่าปริญญาตรี	85	20.2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	84	20.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.2
พนักงานบริษัท	177	42.1
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	100	23.8
อื่นๆ	12	2.9
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับสามคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสี่คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอันดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ได้แก่ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 คน อาชีพทันตแพทย์ จำนวน 1 คน อาชีพวิศวกรโยธา 1 คน อาชีพนักแสดง จำนวน 1 คน อาชีพรับจ้าง จำนวน 1 คน และว่างงาน จำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท	132	31.4
20,001 – 40,000 บาท	130	31.0
40,001 – 60,000 บาท	78	18.6
60,001 – 80,000 บาท	26	6.2
80,001 – 100,000 บาท	27	6.4
100,001 บาทขึ้นไป	27	6.4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับสามคือ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อันดับสี่มีจำนวนที่เท่ากันคือ 80,001 – 100,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวนช่วงละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอันดับสุดท้ายคือ 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

#### 4.3 ผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของแต่ละแบรนด์ในธุรกิจต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของแต่ละแบรนด์ในธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery), ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ ตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกให้คะแนนคนละ 1 แบรนด์ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากกว่า 30 คนขึ้นไปนำมาจัดอันดับ และเหตุผลของการให้คะแนนนั้น ดังนี้

##### ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

No.	Brand	Number of People	% of Promoters	% of Passives	% of Detractors	NPS
1	Line Man	78	58%	35%	8%	50%
2	Grab	260	50%	38%	11%	39%
3	Food Panda	63	43%	43%	14%	29%
-	Gojek (ชื่อเดิม Get)	13	62%	31%	8%	54%
-	Robinhood	6	67%	33%	0%	67%
	รวม	420				

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) แบรนด์ที่ได้คะแนนสูงสุดอันดับหนึ่ง คือ Line Man จำนวนคนที่เลือก 78 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สูงถึง 50% รองลงมาอันดับสอง คือ Grab จำนวนคนที่เลือก 260 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 39% อันดับสาม คือ Food Panda จำนวนคนที่เลือก 63 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 29% ส่วนแบรนด์อื่นๆ คือ Gojek (ชื่อเดิม Get) จำนวนคนที่เลือก 13 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 54%, Robinhood จำนวนคนที่เลือก 6 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 67%

ตารางที่ 4.10 แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยที่ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0

Brand	Range of NPS	Service	Variety	Price	Channel	Promotion	Privacy	Physical Evidence
Line Man	Detractors	4	5	4	5	3	5	4
	Passives	26	26	22	25	15	17	14
	Promoters	36	34	24	30	22	21	21
Grab	Detractors	21	24	22	23	22	17	19
	Passives	85	83	67	72	66	53	48
	Promoters	119	118	99	99	101	67	84



ตารางที่ 4.10 แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยที่ใช้ = 1, ไม่ใช่ = 0 (ต่อ)

Brand	Range of NPS	Service	Variety	Price	Channel	Promotion	Privacy	Physical Evidence
Food Panda	Detractors	8	8	7	6	9	7	7
	Passives	23	19	21	20	17	16	19
	Promoters	23	22	23	19	20	17	14
Gojek (ชื่อเดิม Get)	Detractors	1	1	1	1	1	1	0
	Passives	2	2	4	2	3	1	2
	Promoters	7	8	7	5	5	4	3
Robinhood	Detractors	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	1	2	2	1	1	1	1
	Promoters	3	3	3	3	3	2	2

จากตารางที่ 4.10 พบว่า Line Man ที่ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สูงสุดนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ของแบรนด์นี้ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น การให้บริการ ความหลากหลายของร้านอาหารชื่อดังและน่าสนใจ และช่องทางการให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Detractors ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น การให้บริการ ความหลากหลายของร้านอาหารชื่อดังและน่าสนใจ และความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

#### ธุรกิจขนส่งพัสดุ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจขนส่งพัสดุ

No.	Brand	Number of People	% of Promoters	% of Passives	% of Detractors	NPS
1	Kerry Express	177	51%	40%	8%	43%
2	Flash Express	34	53%	29%	18%	35%
3	ไปรษณีย์ไทย	165	41%	41%	18%	23%
-	J&T Express	23	52%	30%	17%	35%
-	Lazada Express	13	62%	38%	0%	62%

ตารางที่ 4.11 แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจขนส่งพัสดุ (ต่อ)

No.	Brand	Number of People	% of Promoters	% of Passives	% of Detractors	NPS
-	SCG Express	5	80%	20%	0%	80%
-	DHL e-commerce	2	50%	50%	0%	50%
-	Ninja Van	1	100%	0%	0%	100%
รวม		420				

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) แบรนด์ที่ได้คะแนนสูงสุดอันดับหนึ่ง คือ Kerry Express จำนวนคนที่เลือก 177 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สูงถึง 43% รองลงมาอันดับสอง คือ Flash Express จำนวนคนที่เลือก 34 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 35% อันดับสาม คือ ไปรษณีย์ไทย จำนวนคนที่เลือก 165 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 38% ส่วนแบรนด์อื่นๆ คือ J&T Express จำนวนคนที่เลือก 23 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 35%, Lazada Express จำนวนคนที่เลือก 13 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 62%, SCG Express จำนวนคนที่เลือก 5 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 80%, DHL e-commerce จำนวนคนที่เลือก 2 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 50% และ Ninja Van จำนวนคนที่เลือก 1 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 100%

ตารางที่ 4.12 แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจขนส่งพัสดุ โดยที่ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0

Brand	Range of NPS	Service	Price	Channel/ Location	Promotion	Privacy	Physical Evidence
Kerry Express	Detractors	12	14	13	8	10	10
	Passives	63	50	62	34	35	40
	Promoters	90	51	72	44	54	53
Flash Express	Detractors	6	6	6	6	6	6
	Passives	7	10	7	3	3	4
	Promoters	17	18	16	13	12	14

ตารางที่ 4.12 แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจขนส่งพัสดุ โดยที่ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0 (ต่อ)

Brand	Range of NPS	Service	Price	Channel/ Location	Promotion	Privacy	Physical Evidence
ไปรษณีย์ไทย	Detractors	24	24	24	9	15	16
	Passives	56	54	52	15	34	30
	Promoters	57	54	53	20	32	35
J&T Express	Detractors	3	4	3	2	3	2
	Passives	7	6	7	4	5	3
	Promoters	11	12	10	9	11	6
Lazada Express	Detractors	-	-	-	-	-	-
	Passives	5	4	2	3	4	3
	Promoters	7	7	7	8	5	4
SCG Express	Detractors	-	-	-	-	-	-
	Passives	1	0	0	0	1	0
	Promoters	3	3	4	3	3	3
DHL e-commerce	Detractors	-	-	-	-	-	-
	Passives	1	1	1	1	1	1
	Promoters	1	1	1	1	1	1
Ninja Van	Detractors	-	-	-	-	-	-
	Passives	-	-	-	-	-	-
	Promoters	1	1	1	0	0	1

จากตารางที่ 4.12 พบว่า Kerry Express ที่ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สูงสุดนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ของแบรนด์นี้ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น การให้บริการ และช่องทางการให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Detractors ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น ราคา ช่องทางการให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง และการให้บริการ เป็นต้น

### ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

No.	Brand	Number of People	% of Promoters	% of Passives	% of Detractors	NPS
1	เชลล์	54	70%	28%	2%	69%
2	เอสโซ่	33	61%	36%	3%	58%
3	บางจาก	50	62%	32%	6%	56%
4	ปตท.	251	47%	41%	12%	36%
-	พีที	22	50%	41%	9%	41%
-	คาลเท็กซ์	10	60%	10%	30%	30%
	รวม	420				

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) แบรนด์ที่ได้คะแนนสูงสุด อันดับหนึ่ง คือ เชลล์ จำนวนคนที่เลือก 54 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สูงถึง 69% อันดับสอง คือ เอสโซ่ จำนวนคนที่เลือก 33 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 58% อันดับสาม คือ บางจาก จำนวนคนที่เลือก 50 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 56% อันดับสี่ คือ ปตท. จำนวนคนที่เลือก 251 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 36% ส่วนแบรนด์อื่นๆ คือ พีที จำนวนคนที่เลือก 22 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 41% และ คาลเท็กซ์ จำนวนคนที่เลือก 10 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 30%

ตารางที่ 4.14 แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน โดยที่ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0

Brand	Range of NPS	Variety	Service	Channel/ Location	Promotion	Convenient	Design
เชลล์	Detractors	0	0	0	0	0	0
	Passives	4	10	10	10	9	6
	Promoters	20	34	20	25	21	23
เอสโซ่	Detractors	0	0	1	1	0	0
	Passives	7	10	11	10	7	5

ตารางที่ 4.14 แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน โดยที่ใช้ = 1, ไม่ใช่ = 0 (ต่อ)

Brand	Range of NPS	Variety	Service	Channel/ Location	Promotion	Convenient	Design
บาง จาก	Promoters	13	19	15	15	11	10
	Detractors	2	3	2	2	3	2
	Passives	6	13	15	11	9	6
ปตท.	Promoters	17	21	24	21	22	16
	Detractors	22	18	24	14	28	21
	Passives	65	76	92	52	90	68
พีที	Promoters	88	87	110	74	112	91
	Detractors	2	2	2	2	2	2
	Passives	4	7	8	6	6	4
กาล เท็กซ์	Promoters	5	9	6	7	7	4
	Detractors	2	3	3	2	2	2
	Passives	1	0	1	1	1	0
	Promoters	5	5	5	2	2	2

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เซลล์ ที่ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สูงสุดนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ของแบรนด์นี้ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น การให้บริการ การส่งเสริมการขาย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติม คือ คุณภาพของน้ำมัน เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Detractors ไม่ได้ให้เหตุผลในส่วนนี้

#### ธุรกิจรถยนต์นั่ง

ตารางที่ 4.15 แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจรถยนต์นั่ง

No.	Brand	Number of People	% of Promoters	% of Passives	% of Detractors	NPS
1	Toyota	195	63%	28%	10%	53%
2	Honda	98	59%	35%	6%	53%



ตารางที่ 4.15 แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจรถยนต์นั่ง (ต่อ)

No.	Brand	Number of People	% of Promoters	% of Passives	% of Detractors	NPS
-	Mazda	27	52%	33%	15%	37%
-	Mitsubishi	20	55%	30%	15%	40%
-	Nissan	20	55%	30%	15%	40%
-	Isuzu	16	44%	50%	6%	38%
-	Ford	13	54%	31%	15%	38%
-	Benz	10	90%	10%	0%	90%
-	BMW	7	71%	29%	0%	71%
-	Chevrolet	7	57%	29%	14%	43%
-	MG	4	75%	0%	25%	50%
-	Suzuki	2	0%	100%	0%	0%
-	Hyundai	1	0%	100%	0%	0%

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) แบรนด์ที่ได้คะแนนสูงสุดอันดับหนึ่งมี 2 แบรนด์ คือ Toyota จำนวนคนที่เลือก 195 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 53% และ Honda จำนวนคนที่เลือก 98 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 53% ส่วนแบรนด์อื่นๆ คือ Mazda จำนวนคนที่เลือก 27 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 37%, Mitsubishi จำนวนคนที่เลือก 20 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 40%, Nissan จำนวนคนที่เลือก 20 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 40%, Isuzu จำนวนคนที่เลือก 16 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 38%, Ford จำนวนคนที่เลือก 13 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 38%, Benz จำนวนคนที่เลือก 10 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 90%, BMW จำนวนคนที่เลือก 7 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 71%, Chevrolet จำนวนคนที่เลือก 7 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 43%, MG จำนวนคนที่เลือก 4 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 50%, Suzuki จำนวนคนที่เลือก 2 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 0% และ Hyundai จำนวนคนที่เลือก 1 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 0%

ตารางที่ 4.16 แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจรถยนต์นั่ง โดยที่ใช้ = 1, ไม่ใช่ = 0

Brand	Range of NPS	Quality	Brand	Design	After Service	Useful life	Price	Channel/ Location	Promotion
Toyota	Detractors	19	11	11	11	14	14	10	12
	Passives	51	42	34	36	47	45	29	30
	Promoters	116	101	87	96	104	106	85	74
Honda	Detractors	6	5	5	6	6	5	5	6
	Passives	30	28	26	26	26	31	21	22
	Promoters	54	54	53	49	50	46	44	46
Mazda	Detractors	3	2	3	2	4	4	2	2
	Passives	9	7	8	3	6	4	2	2
	Promoters	13	11	11	9	12	11	9	8
Mitsubishi	Detractors	3	2	2	2	3	1	1	2
	Passives	5	3	4	3	4	4	3	1
	Promoters	11	8	10	11	10	10	8	8
Nissan	Detractors	3	2	3	1	3	2	1	1
	Passives	6	4	5	6	5	5	6	4
	Promoters	9	8	11	10	9	11	8	5
Isuzu	Detractors	1	1	1	0	1	1	1	1
	Passives	8	7	7	7	7	6	7	6
	Promoters	7	4	7	6	7	6	5	5
Ford	Detractors	1	1	0	1	1	0	1	0
	Passives	3	2	1	3	2	3	3	3
	Promoters	7	6	6	5	6	7	5	7
Benz	Detractors	-	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	1	1	0	0	0	0	0	0
	Promoters	9	6	8	6	6	2	3	2
BMW	Detractors	-	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	2	2	2	2	2	0	1	1
	Promoters	5	5	4	4	4	2	2	3
Chevrolet	Detractors	1	0	0	1	1	0	1	1
	Passives	2	2	1	1	2	2	1	1

ตารางที่ 4.16 แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจรถยนต์นั่ง โดยที่ใช้ = 1, ไม่ใช่ = 0 (ต่อ)

Brand	Range of NPS	Quality	Brand	Design	After Service	Useful life	Price	Channel/ Location	Promotion
	Promoters	3	3	3	2	3	3	2	2
MG	Detractors	0	0	1	0	0	1	0	0
	Passives	-	-	-	-	-	-	-	-
	Promoters	3	2	2	1	1	2	2	1
Suzuki	Detractors	-	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	1	1	2	2	2	2	1	2
	Promoters	-	-	-	-	-	-	-	-
Hyundai	Detractors	-	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	1	1	1	0	1	0	0	0
	Promoters	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า Toyota ที่ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อันดับหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ของแบรนด์นี้ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น คุณภาพของรถยนต์ ราคา อายุการใช้งาน และแบรนด์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Detractors ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น คุณภาพของรถยนต์ อายุการใช้งาน และราคา เป็นต้น ส่วน Honda ที่ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อันดับหนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ของแบรนด์นี้ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น คุณภาพของรถยนต์ แบรนด์ และการออกแบบ/การตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Detractors ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น คุณภาพของรถยนต์ การบริการหลังการขาย อายุการใช้งาน และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

### ธุรกิจร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.17 แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจร้านกาแฟ

No.	Brand	Number of People	% of Promoters	% of Passives	% of Detractors	NPS
1	Café Amazon	190	58%	36%	6%	52%

ตารางที่ 4.17 แสดงผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจร้านกาแฟ (ต่อ)

No.	Brand	Number of People	% of Promoters	% of Passives	% of Detractors	NPS
2	Starbuck	173	59%	34%	8%	51%
-	Inthanin Coffee	13	62%	31%	8%	54%
-	Black Canyon	10	40%	40%	20%	20%
-	True Coffee	7	43%	43%	14%	29%
-	Miracle Bean	6	100%	0%	0%	100%
-	Dean & Deluca	5	60%	20%	20%	40%
-	กาแฟดอยช้าง	2	100%	0%	0%	100%
-	กาแฟพันธ์ไทย	2	100%	0%	0%	100%
-	% Arabica	2	100%	0%	0%	100%
-	กาแฟสดชาวดอย	2	50%	50%	0%	50%
-	All Café	1	100%	0%	0%	100%
-	Coffee World	1	100%	0%	0%	100%
-	มวลดชน	1	100%	0%	0%	100%
-	Mezzo	5	0%	60%	40%	-40%

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) แบรนด์ที่ได้คะแนนสูงสุดคือ Café Amazon จำนวนคนที่เลือก 190 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สูงถึง 52% รองลงมาเป็น Starbuck จำนวนคนที่เลือก 173 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 51%, Inthanin Coffee จำนวนคนที่เลือก 13 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 54%, Black Canyon จำนวนคนที่เลือก 10 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 20%, True Coffee จำนวนคนที่เลือก 7 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 29%, Miracle Bean จำนวนคนที่เลือก 6 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 100%, Dean & Deluca จำนวนคนที่เลือก 5 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 40%, กาแฟดอยช้าง จำนวนคนที่เลือก 2 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 100%, กาแฟพันธ์ไทย จำนวนคนที่เลือก 2 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 100%, % Arabica จำนวนคนที่เลือก 2 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 100%, กาแฟสดชาวดอย จำนวนคนที่เลือก 2 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์

สุทธิ (NPS) เท่ากับ 50%, All Café จำนวนคนที่เลือก 1 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 100%, Coffee World จำนวนคนที่เลือก 1 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 100%, มวลชน จำนวนคนที่เลือก 1 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ 100% และ Mezzo จำนวนคนที่เลือก 5 คนและได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เท่ากับ -40%

ตารางที่ 4.18 แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจร้านกาแฟ โดยที่ใช่ = 1, ไม่ใช่ = 0

Brand	Range of NPS	Variety	Quality	Brand	Service	Price	Design	Location
Café Amazon	Detractors	11	11	10	12	11	11	12
	Passives	42	47	41	46	57	44	55
	Promoters	89	91	83	94	98	80	98
Starbuck	Detractors	9	10	11	10	7	10	9
	Passives	47	54	48	53	25	46	48
	Promoters	81	100	88	100	40	91	89
Inthanin Coffee	Detractors	1	1	1	1	1	1	1
	Passives	1	3	2	3	3	1	1
	Promoters	8	8	6	8	8	7	7
Black Canyon	Detractors	1	2	1	1	1	1	1
	Passives	2	3	2	3	4	4	3
	Promoters	1	2	3	3	0	1	1
True Coffee	Detractors	1	1	1	1	0	1	0
	Passives	3	2	1	3	2	2	2
	Promoters	2	1	1	1	2	1	2
Miracle Bean	Detractors	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	-	-	-	-	-	-	-
	Promoters	1	5	0	5	6	0	2
Dean & Deluca	Detractors	1	1	1	1	1	1	1
	Passives	0	1	1	1	1	1	1
	Promoters	2	3	3	3	1	3	2
กาแฟคั่วข้าง	Detractors	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	-	-	-	-	-	-	-



ตารางที่ 4.18 แสดงผลรวมคะแนนเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของธุรกิจร้านกาแฟ โดยที่ใช้ = 1, 'ไม่ใช่' = 0 (ต่อ)

Brand	Range of NPS	Variety	Quality	Brand	Service	Price	Design	Location
	Promoters	1	2	2	2	1	2	2
กาแฟ พันธุ์ไทย	Detractors	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	-	-	-	-	-	-	-
	Promoters	0	2	1	2	2	1	1
% Arabica	Detractors	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	-	-	-	-	-	-	-
	Promoters	2	2	2	2	1	2	2
กาแฟสด ชาวคอย	Detractors	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	0	0	1	1	0	0	0
	Promoters	1	1	1	1	1	1	1
All Café	Detractors	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	-	-	-	-	-	-	-
	Promoters	1	1	0	0	1	1	1
Coffee World	Detractors	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	-	-	-	-	-	-	-
	Promoters	1	1	1	1	1	1	1
มวถชน	Detractors	-	-	-	-	-	-	-
	Passives	-	-	-	-	-	-	-
	Promoters	0	1	0	0	1	0	0
Mezzo	Detractors	2	2	1	2	2	1	1
	Passives	3	3	1	3	2	2	2
	Promoters	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า Café Amazon ที่ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สูงสุดนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ของแบรนด์นี้ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนน NPS เช่น ราคา ช่องทางการให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง การให้บริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Detractors ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น ช่องทางการให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง และการให้บริการ เป็นต้น ส่วน Mezzo ที่ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ถึง -40% นั้นโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของ

การให้คะแนน NPS ไว้คือ ความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และราคา เป็นต้น

#### 4.4 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านกาแฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของแบรนด์ร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
แบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง	3	14	83	216	104	3.96	0.802	เห็นด้วย
คุณภาพสินค้าของแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกมีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ	3	22	102	212	81	3.82	0.825	เห็นด้วย
ท่านสามารถอยู่ในร้านกาแฟที่ท่านเลือกได้เป็นระยะเวลา	9	25	76	169	141	3.97	0.974	เห็นด้วย
สินค้าที่ท่านซื้อจากแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่คงที่	6	20	59	221	114	3.99	0.856	เห็นด้วย
คุณภาพสินค้าของแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกตรงตามมาตรฐานของท่านเสมอ	5	21	59	235	100	3.96	0.828	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของแบรนด์ร้านกาแฟ (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพของ สินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
คุณภาพสินค้าของแบรนด์ ร้านกาแฟที่ท่านเลือก เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง อยู่เสมอ	7	12	70	243	88	3.94	0.799	เห็น ด้วย
เฉลี่ย						3.94	0.847	เห็น ด้วย

จากตาราง 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของแบรนด์ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่าง  
เลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.94 โดยแบ  
รด์ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่นๆ สินค้าที่  
ซื้อจากแบรนด์ร้านกาแฟที่มีคุณภาพที่คงที่ ตรงตามมาตรฐานและเป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่ม  
ตัวอย่างอยู่เสมอ และสามารถอยู่ในร้านกาแฟได้เป็นระยะเวลาาน

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของแบรนด์ร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านคุณภาพของการ บริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
พนักงานมีทักษะที่จำเป็นใน การให้ความช่วยเหลือท่าน	4	11	54	231	120	4.08	0.775	เห็น ด้วย
ท่านได้รับการบริการที่ รวดเร็ว เมื่อมาซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการที่แบรนด์นี้	3	10	59	238	110	4.05	0.749	เห็น ด้วย
พนักงานให้ความสนใจและ ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นราย คน	3	19	84	201	113	3.96	0.845	เห็น ด้วย

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของแบรนด์ร้านกาแฟ (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
พนักงานยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือท่าน เมื่อท่านต้องการ	0	12	44	232	132	4.15	0.715	เห็นด้วย
พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรอย่างสม่ำเสมอ	1	12	48	217	142	4.16	0.750	เห็นด้วย
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.08</b>	<b>0.767</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของแบรนด์ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.08 โดยพนักงานของแบรนด์ร้านกาแฟมีทักษะที่จำเป็นและยินดีในการให้ความช่วยเหลือ ให้การบริการที่รวดเร็ว ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายคน และพนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
แบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก มีภาพลักษณ์ที่ดี	4	4	42	227	143	4.19	0.727	เห็นด้วย

จากตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.19 โดยแบรนด์ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดี

#### 4.5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมในการบอกต่อแบรนด์ร้านกาแฟใน โซเซียลมีเดีย

พฤติกรรมในการบอกต่อ แบรนด์ร้านกาแฟใน โซเซียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ท่าน โพสต์ บอ ก เล่า ประสบการณ์เกี่ยวกับร้าน กาแฟนั้นบนโซเซียลมีเดีย เมื่อมี โอกาสหรือเหตุการณ์ที่ เหมาะสม	38	58	122	155	47	3.27	1.116	ไม่ แน่ใจ

จากตาราง 4.22 พบว่าพฤติกรรมในการบอกต่อแบรนด์ร้านกาแฟในโซเซียลมีเดียที่  
กลุ่มตัวอย่างเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ  
3.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจในการ โพสต์บอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับ  
ร้านกาแฟนั้นบนโซเซียลมีเดีย

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมในการบอกต่อแบรนด์ร้านกาแฟ

พฤติกรรมในการบอกต่อ แบรนด์ร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ท่านจะบอกเล่า ประสบการณ์เกี่ยวกับร้าน กาแฟนั้นให้คนรู้จักฟัง ทุก ครั้งที่มีโอกาสหรือ เหตุการณ์ที่เหมาะสม	18	38	111	201	52	3.55	0.967	เห็นด้วย
เมื่อมีคนมาถาม ท่านจึงจะ บอกเล่าประสบการณ์ เกี่ยวกับร้านกาแฟนั้นให้คน รู้จักฟัง	12	13	61	254	80	3.90	0.841	เห็นด้วย
<b>เฉลี่ย</b>						<b>3.73</b>	<b>0.904</b>	เห็นด้วย



จากตาราง 4.23 พบว่าพฤติกรรมในการบอกต่อแบรนด์ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ที่จะบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับร้านกาแฟนั้นให้คนรู้จัก ฟัง ทุกครั้งที่มีโอกาสหรือเหตุการณ์ที่เหมาะสม หรือเมื่อมีคนมาถามจึงจะบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับร้านกาแฟนั้นให้คนรู้จักฟัง

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมในด้านความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ร้านกาแฟ

พฤติกรรมในด้านความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก	4	10	43	245	118	4.10	0.745	เห็นด้วย
ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก	4	9	39	250	118	4.12	0.730	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกอีกต่อไปเรื่อยๆ	2	6	50	250	112	4.10	0.690	เห็นด้วย
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.11</b>	<b>0.722</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 4.24 พบว่าพฤติกรรมในด้านความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.11 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือก จะทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกต่อไปเรื่อยๆ และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) สามารถวิเคราะห์ได้โดยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1  $H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)  
 $H_1$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)
- สมมติฐานที่ 2  $H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)  
 $H_2$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)
- สมมติฐานที่ 3  $H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)  
 $H_3$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)
- สมมติฐานที่ 4  $H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ไม่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)  
 $H_4$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)
- สมมติฐานที่ 5  $H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)  
 $H_5$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)
- สมมติฐานที่ 6  $H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)  
 $H_6$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)
- สมมติฐานที่ 7  $H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)  
 $H_7$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)
- สมมติฐานที่ 8  $H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

- $H_1$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)  
 สมมติฐานที่ 9  $H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)  
 $H_1$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

ปัจจัยในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย
ด้านคุณภาพสินค้า	3.9413
ด้านคุณภาพการบริการ	4.0795
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.1929

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณภาพสินค้าของร้านกาแฟ และคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.382 <sup>a</sup>	0.146	0.144	1.286

a. Predictors: (Constant), Product\_Quality

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่า R เป็น 0.382 แปลว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) และค่า R Square เป็น 0.146 หมายถึง ปัจจัยในด้านคุณภาพสินค้า มีความสามารถในการอธิบายคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ได้ร้อยละ 14.6 และ 85.4 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1.286$

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.887	1	117.887	71.301	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	691.113	418	1.653		
	Total	809.000	419			

a. Predictors: (Constant), Product\_Quality

b. Dependent Variable: Cof\_NPS

จากตารางที่ 4.27 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.343	0.379		14.093	0.000
	Product_Quality	0.801	0.095	0.382	8.444	0.000

a. Dependent Variable: Cof\_NPS

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.382 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ากับคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ในสมมติฐานที่ 1

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

$H_1$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.353 <sup>a</sup>	0.124	0.122	1.302

a. Predictors: (Constant), Service\_Quality

b. Dependent Variable: Cof\_NPS

จากตารางที่ 4.29 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่า R เป็น 0.353 แปลว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) และค่า R Square เป็น 0.124 หมายถึง ปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการ มีความสามารถในการอธิบายคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ได้ร้อยละ 12.4 และ 87.6 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1.302$

**ตารางที่ 4.30** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	100.700	1	100.700	59.428	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	708.300	418	1.694		
	Total	809.000	419			

a. Predictors: (Constant), Service\_Quality

b. Dependent Variable: Cof\_NPS



จากตารางที่ 4.30 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.423	0.404		13.416	0.000
	Service_Quality	0.754	0.098	0.353	7.709	0.000

a. Dependent Variable: Cof\_NPS

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.353 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ในสมมติฐานที่ 4

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

$H_4$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_4$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.313 <sup>a</sup>	0.098	0.096	1.321

a. Predictors: (Constant), BI

b. Dependent Variable: Cof\_NPS

จากตารางที่ 4.32 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่า R เป็น 0.313 แปลว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) และค่า R Square เป็น 0.098 หมายถึง ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสามารถในการอธิบายคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ได้ร้อยละ 9.8 และ 90.2 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1.321$

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.304	1	79.304	45.429	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	729.696	418	1.746		
	Total	809.000	419			

a. Predictors: (Constant), BI

b. Dependent Variable: Cof\_NPS

จากตารางที่ 4.33 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.990	0.378		15.853	0.000
	BI	0.599	0.089	0.313	6.740	0.000

a. Dependent Variable: Cof\_NPS

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.313 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์กับคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ในสมมติฐานที่ 7

$H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

$H_7$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_7$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.401 <sup>a</sup>	0.161	0.154	1.278

a. Predictors: (Constant), BI, Product\_Quality, Service\_Quality

b. Dependent Variable: Cof\_NPS

จากตารางที่ 4.35 ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่า R เป็น 0.401 แปลว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) และค่า R Square เป็น 0.161 หมายถึง ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสามารถในการอธิบายคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ได้ร้อยละ 16.1 และ 83.9 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.154 หมายถึง ปัจจัยในด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถพยากรณ์คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ได้ร้อยละ 15.4 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1.278$

**ตารางที่ 4.36** แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.872	1	43.291	26.518	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	679.128	416	1.633		
	Total	809.000	419			

a. Predictors: (Constant), BI, Product\_Quality, Service\_Quality

b. Dependent Variable: Cof\_NPS

จากตารางที่ 4.36 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.803	0.427		11.243	0.000
	Product_Quality	0.514	0.143	0.245	3.590	0.000
	Service_Quality	0.306	0.148	0.143	2.067	0.039
	BI	0.100	0.125	0.052	0.801	0.423

a. Dependent Variable: Cof\_NPS

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และปัจจัยด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และด้านคุณภาพของการบริการมีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.245 และปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.143 จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์กับคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) แต่ละข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

$H_1$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านี้มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



#### สมมติฐานที่ 4

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

$H_4$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_4$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 7

$H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

$H_7$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่า p-value เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.38** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.506 <sup>a</sup>	0.256	0.254	0.69335

a. Predictors: (Constant), Product\_Quality

จากตารางที่ 4.38 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่า R เป็น 0.506 แปลว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อ (WOM) และค่า R Square เป็น 0.256 หมายถึง ปัจจัยในด้านคุณภาพสินค้า มีความสามารถในการอธิบายการบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 25.6 และ 74.4 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.69335$

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.017	1	69.017	143.567	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	200.945	418	0.481		
	Total	296.962	419			

a. Predictors: (Constant), Product\_Quality

b. Dependent Variable: WOM

จากตารางที่ 4.39 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.308	0.204		6.399	0.000
	Product_Quality	0.613	0.051	0.508	11.982	0.000

a. Dependent Variable: WOM

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อการบอกต่อ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.508 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ากับการบอกต่อ (WOM) ในสมมติฐานที่ 2

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

$H_2$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_2$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.511 <sup>a</sup>	0.261	0.259	0.69095

a. Predictors: (Constant), Service\_Quality

b. Dependent Variable: WOM

จากตารางที่ 4.41 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่า R เป็น 0.511 แปลว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อ (WOM) และค่า R Square เป็น 0.261 หมายถึง ปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการ มีความสามารถในการอธิบายการบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 26.1 และ 73.9 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.69095$

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.402	1	70.402	147.466	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	199.560	418	0.477		
	Total	269.962	419			

a. Predictors: (Constant), Service\_Quality

b. Dependent Variable: WOM

จากตารางที่ 4.42 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.151	0.215		5.364	0.000
	Service_Quality	0.631	0.052	0.511	12.144	0.000

a. Dependent Variable: WOM

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการบอกต่อ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.511 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับการบอกต่อ (WOM) ในสมมติฐานที่ 5

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

$H_5$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_5$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.415 <sup>a</sup>	0.172	0.170	0.73129

a. Predictors: (Constant), BI

b. Dependent Variable: WOM

จากตารางที่ 4.44 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่า R เป็น 0.415 แปลว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อ (WOM) และค่า R

Square เป็น 0.172 หมายถึง ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสามารถในการอธิบายการบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 17.2 และ 82.8 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.73129$

**ตารางที่ 4.45** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.419	1	46.419	86.798	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	223.543	418	0.535		
	Total	269.962	419			

a. Predictors: (Constant), BI

b. Dependent Variable: WOM

จากตารางที่ 4.45 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.46** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.804	0.209		8.625	0.000
	BI	0.458	0.049	0.415	9.317	0.000

a. Dependent Variable: WOM

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการบอกต่อ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.415 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์กับการบอกต่อ (WOM) ในสมมติฐานที่ 8



$H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

$H_a$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.47** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.550 <sup>a</sup>	0.303	0.298	0.67275

a. Predictors: (Constant), BI, Product\_Quality, Service\_Quality

b. Dependent Variable: WOM

จากตารางที่ 4.47 ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่า R เป็น 0.550 แปลว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อ (WOM) และค่า R Square เป็น 0.303 หมายถึง ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสามารถในการอธิบายการบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 30.3 และ 69.7 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.298 หมายถึง ปัจจัยในด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถพยากรณ์การบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 29.8 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.67275$

**ตารางที่ 4.48** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81.683	1	27.228	60.159	0.000 <sup>a</sup>

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM) (ต่อ)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Residual	188.279	416	0.453		
	Total	269.962	419			

a. Predictors: (Constant), BI, Product\_Quality, Service\_Quality

b. Dependent Variable: WOM

จากตารางที่ 4.48 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.780	0.225		3.469	0.001
	Product_Quality	0.336	0.075	0.277	4.450	0.000
	Service_Quality	0.362	0.078	0.293	4.638	0.000
	BI	0.034	0.066	0.031	0.523	0.601

a. Dependent Variable: WOM

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อ (WOM) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการบอกต่อ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.277 และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.293 จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการมีผลต่อการบอกต่อ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์กับการบอกต่อ (WOM) แต่ละข้อ ได้ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 2

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

$H_2$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านี้มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_2$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 5

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

$H_5$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_5$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 8

$H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

$H_8$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่า p-value เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ (WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อใน โซเชียลมีเดีย (e-WOM)

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.360 <sup>a</sup>	0.130	0.127	1.04210

a. Predictors: (Constant), Product\_Quality

จากตารางที่ 4.50 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่า R เป็น 0.360 แปลว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) และค่า R Square เป็น 0.130 หมายถึง ปัจจัยในด้านคุณภาพสินค้า มีความสามารถในการอธิบายการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ได้ร้อยละ 13.0 และ 87.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1.04210$

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.574	1	67.574	62.224	0.000 <sup>a</sup>
Residual	453.938	418	1.086		
Total	512.512	419			

a. Predictors: (Constant), Product\_Quality

b. Dependent Variable: e\_WOM

จากตารางที่ 4.51 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.884	0.307		2.876	0.004
	Product_Quality	0.606	0.077	0.360	7.888	0.000

a. Dependent Variable: e\_WOM

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.360 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ากับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ในสมมติฐานที่ 3

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

$H_3$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_3$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.292 <sup>a</sup>	0.086	0.083	1.06814

a. Predictors: (Constant), Service\_Quality

b. Dependent Variable: e\_WOM



จากตารางที่ 4.53 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่า R เป็น 0.292 แปลว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) และค่า R Square เป็น 0.086 หมายถึง ปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการ มีความสามารถในการอธิบายการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ได้ร้อยละ 8.6 และ 91.4 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1.06814$

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.610	1	44.610	39.100	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	476.902	418	1.141		
	Total	521.512	419			

a. Predictors: (Constant), Service\_Quality

b. Dependent Variable: e\_WOM

จากตารางที่ 4.54 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.226	0.332		3.696	0.000
	Service_Quality	0.502	0.080	0.292	6.253	0.000

a. Dependent Variable: e\_WOM

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.292 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ในสมมติฐานที่ 6

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

$H_a$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)  
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.282 <sup>a</sup>	0.080	0.077	1.07164

a. Predictors: (Constant), BI

b. Dependent Variable: e\_WOM

จากตารางที่ 4.56 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่า R เป็น 0.282 แปลว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) และค่า R Square เป็น 0.080 หมายถึง ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสามารถในการอธิบายการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ได้ร้อยละ 8.0 และ 92.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1.07164$

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.475	1	41.475	36.115	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	480.037	418	1.148		
	Total	521.512	419			

a. Predictors: (Constant), BI

b. Dependent Variable: e\_WOM

จากตารางที่ 4.57 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.459	0.306		4.760	0.000
	BI	0.433	0.072	0.282	6.010	0.000

a. Dependent Variable: e\_WOM

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.282 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์กับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ในสมมติฐานที่ 9

$H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

$H_a$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.59** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.366 <sup>a</sup>	0.134	0.128	1.04203

a. Predictors: (Constant), BI, Product\_Quality, Service\_Quality

b. Dependent Variable: e\_WOM

จากตารางที่ 4.59 ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่า R เป็น 0.366 แปลว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) และค่า R Square เป็น 0.134 หมายถึง ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสามารถในการอธิบายการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ได้ร้อยละ 13.4 และ 86.6 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.128 หมายถึง ปัจจัยในด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถพยากรณ์การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ได้ร้อยละ 12.8 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1.04203$

**ตารางที่ 4.60** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	69.806	1	23.269	21.429	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	451.706	416	1.086		
	Total	521.512	419			

a. Predictors: (Constant), BI, Product\_Quality, Service\_Quality

b. Dependent Variable: e\_WOM

จากตารางที่ 4.60 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.652	0.348		1.873	0.000
	Product_Quality	0.482	0.117	0.286	4.123	0.000
	Service_Quality	0.088	0.121	0.051	0.725	0.469
	BI	0.087	0.102	0.057	0.854	0.394

a. Dependent Variable: e\_WOM

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.286 จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์กับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) แต่ละข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

$H_3$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_3$ ) หมายความว่า



ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อใน โซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อการบอกต่อใน โซเชียลมีเดีย (e-WOM)

$H_a$ : ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อการบอกต่อใน โซเชียลมีเดีย (e-WOM)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อการบอกต่อใน โซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9

$H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อใน โซเชียลมีเดีย (e-WOM)

$H_a$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการบอกต่อใน โซเชียลมีเดีย (e-WOM)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่า p-value เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการบอกต่อใน โซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) กับการบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อใน โซเชียลมีเดีย (e-WOM) สามารถวิเคราะห์ได้โดยด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 13  $H_0$ : ความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) กับการบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ว่าไม่มีความสอดคล้องกัน

$H_{13}$ : ความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) กับการบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ว่ามีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

		Cof_NPS	e_WOM	WOM
<b>Cof_NPS</b>	Pearson Correlation	1	0.150**	0.280**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.000
	N	420	420	420
<b>e_WOM</b>	Pearson Correlation	0.150**	1	0.550**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.000
	N	420	420	420
<b>WOM</b>	Pearson Correlation	0.280**	0.550**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	420	420	420

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) กับการบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) โดยใช้ (Pearson Product-Moment Correlation) พบว่า

- ความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) กับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 และค่า p-value เท่ากับ 0.002
- ความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) กับการบอกต่อ (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.280 และค่า p-value เท่ากับ 0.000
- ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) กับการบอกต่อ (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.550 และค่า p-value เท่ากับ 0.000

ซึ่งทุกคู่มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 13 ได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{13}$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) กับการบอก

ต่อ (WOM) และการบอกต่อใน โซเชียลมีเดีย (e-WOM) ว่ามีความสอดคล้องกันในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการบอกต่อ (WOM) มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อใน โซเชียลมีเดีย (e-WOM) มากที่สุด

#### 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ สามารถวิเคราะห์ได้โดยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 10  $H_0$ : คะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

$H_{10}$ : คะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

สมมติฐานที่ 11  $H_0$ : การบอกต่อ (WOM) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

$H_{11}$ : การบอกต่อ (WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

สมมติฐานที่ 12  $H_0$ : การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

$H_{12}$ : การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.389 <sup>a</sup>	0.151	0.149	0.61593

a. Predictors: (Constant), Cof\_NPS

จากตารางที่ 4.63 คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) มีค่า R เป็น 0.389 แปลว่า คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ และค่า R Square เป็น 0.151 หมายถึง คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) มีความสามารถในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 15.1 และ 84.9 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และค่า Adjusted R Square เป็น 0.149 หมายถึง คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 14.9 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.61593$

**ตารางที่ 4.64** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.309	1	28.309	74.621	<b>0.000<sup>a</sup></b>
	Residual	158.576	418	0.379		
	Total	186.885	419			

a. Predictors: (Constant), Cof\_NPS

b. Dependent Variable: Int\_Purchase

จากตารางที่ 4.64 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.65** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.518	0.187		13.501	0.000
	Cof_NPS	0.187	0.022	0.389	8.638	0.000

a. Dependent Variable: Int\_Purchase

จากตารางที่ 4.65 พบว่า คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.389 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ ในสมมติฐานที่ 10

$H_0$ : คะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

$H_{10}$ : คะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

คะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{10}$ ) หมายความว่า คะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์การบอกต่อ (WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.525 <sup>a</sup>	0.275	0.274	0.56922

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Int\_Purchase

จากตารางที่ 4.66 การบอกต่อ (WOM) มีค่า R เป็น 0.525 แปลว่า การบอกต่อ (WOM) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ และค่า R Square เป็น 0.275 หมายถึง การบอกต่อ (WOM) มีความสามารถในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 27.5 และ 72.5 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และค่า Adjusted R Square เป็น 0.274 หมายถึง การบอกต่อ (WOM) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 27.4 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.56922$



ตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการบอกต่อ (WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.450	1	51.450	158.793	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	135.435	418	0.324		
	Total	186.885	419			

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Int\_Purchase

จากตารางที่ 4.67 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า การบอกต่อ (WOM) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของการบอกต่อ (WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.482	0.132		18.810	0.000
	WOM	0.437	0.035	0.525	12.601	0.000

a. Dependent Variable: Int\_Purchase

จากตารางที่ 4.68 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า การบอกต่อ (WOM) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.525 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อ (WOM) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ ในสมมติฐานที่ 11

$H_0$ : การบอกต่อ (WOM) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

$H_{11}$ : การบอกต่อ (WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

การบอกต่อ (WOM) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{11}$ ) หมายความว่า การบอกต่อ (WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.69** แสดงผลการวิเคราะห์การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

Model	R	R square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.288 <sup>a</sup>	0.083	0.081	0.64031

a. Predictors: (Constant), e\_WOM

b. Dependent Variable: Int\_Purchase

จากตารางที่ 4.69 การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) มีค่า R เป็น 0.288 แปลว่า การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ และค่า R Square เป็น 0.083 หมายถึง แปลว่า การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) มีความสามารถในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 8.3 และ 91.7 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และค่า Adjusted R Square เป็น 0.081 หมายถึง การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 8.1 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.64031$

**ตารางที่ 4.70** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.504	1	15.504	37.816	0.000 <sup>a</sup>

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ (ต่อ)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual	171.380	418	0.410		
Total	186.885	419			

a. Predictors: (Constant), e\_WOM

b. Dependent Variable: Int\_Purchase

จากตารางที่ 4.70 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) ของการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.543	0.097		36.543	0.000
	e_WOM	0.172	0.028	0.288	6.149	0.000

a. Dependent Variable: Int\_Purchase

จากตารางที่ 4.71 พบว่า การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.288 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในสมมติฐานที่ 12

$H_0$ : การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

$H_{12}$ : การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{12}$ ) หมายความว่า การบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดการสนับสนุนแบรนด์ (Net Promoter Scores) กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth)” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery), ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ โดยแบ่งหัวข้อได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดการสนับสนุนแบรนด์ (Net Promoter Scores) กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth)” แบ่งการนำเสนอผลสรุปการวิจัยออกเป็น ส่วน ดังนี้

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery), ธุรกิจขนส่งพัสดุ, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ จำนวน 420 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเพศชายมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524 – 2539 (อายุ 24 – 39 ปี) หรือเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 132 คน



### 5.1.2 ผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของแต่ละแบรนด์ในธุรกิจต่างๆ

ผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของแต่ละแบรนด์ในธุรกิจต่างๆ โดยคัดเฉพาะแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากกว่า 30 คนขึ้นไปนำมาจัดอันดับ พบว่าแบรนด์ที่เข้าเกณฑ์และมีอันดับ ดังนี้

**ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)** อันดับ 1 คือ Line Man ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 50% กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น การให้บริการ ความหลากหลายของร้านอาหารชื่อดังและน่าสนใจ และช่องทางการให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น อันดับ 2 คือ Grab ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 39% และอันดับ 3 คือ Food Panda ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 29%

**ธุรกิจขนส่งพัสดุ** อันดับ 1 คือ Kerry Express ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 43% กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น การให้บริการ และช่องทางการให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น อันดับ 2 คือ Flash Express ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 35% และอันดับ 3 คือ ไปรษณีย์ไทย ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 23%

**ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน** อันดับ 1 คือ เชลล์ ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 69% กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น การให้บริการ การส่งเสริมการขาย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติม คือ คุณภาพของน้ำมัน เป็นต้น อันดับ 2 คือ เอสโซ่ ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 58% อันดับ 3 บางจาก ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 56% และอันดับ 4 คือ ปตท. ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 36%

**ธุรกิจรถยนต์นั่ง** อันดับ 1 คือ Toyota ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 53% และ Honda ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 53% กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น คุณภาพของรถยนต์ ราคา อายุการใช้งาน แบริด และการออกแบบ/การตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น

**ธุรกิจร้านกาแฟ** อันดับ 1 คือ Café Amazon ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 52% กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) เช่น ราคา ช่องทางการให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง การให้บริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และอันดับ 2 คือ Starbucks ได้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) 51%

### 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านกาแฟ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ของแบรนด์ร้านกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า, ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 4.08 และ 4.19 ตามลำดับ

### 5.1.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ร้านกาแฟ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยที่จะบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับร้านกาแฟนั้นให้คนรู้จักฟังทุกครั้งที่มีโอกาสหรือเหตุการณ์ที่เหมาะสม หรือเมื่อมีคนมาถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 แต่จะไม่แน่ใจในการโพสต์บอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับร้านกาแฟนั้นบนโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยที่จะยินดีซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์ร้านกาแฟนั้น จะทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกต่อไปเรื่อยๆ และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.11

### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สามารถอธิบายคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ได้ร้อยละ 16.1 และสามารถพยากรณ์คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ได้ร้อยละ 15.4 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1.278$  และปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ากับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และ 4 แต่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อ (WOM) สามารถอธิบาย

กับการบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 30.3 และสามารถพยากรณ์กับการบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 29.8 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.673$  และปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ากับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 และ 5 แต่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 8

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) สามารถอธิบายกับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ได้ร้อยละ 13.4 และสามารถพยากรณ์กับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ได้ร้อยละ 12.8 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1.042$  และปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 แต่ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 และ 9

#### 5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

ความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) กับการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 ความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) กับการบอกต่อ (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.280 และความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) กับการบอกต่อ (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.550 ซึ่งทุกคู่มีความสอดคล้องกันในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 13

#### 5.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ร้อยละ

ละ 15.1 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 14.9 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.616$  และคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของกลุ่มตัวอย่างต่อแบรนด์ร้านกาแฟนั้นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 10

ด้านการบอกต่อ (WOM) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) สามารถในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 27.5 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 27.4 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.569$  และการบอกต่อ (WOM) ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของกลุ่มตัวอย่างต่อแบรนด์ร้านกาแฟนั้นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 11

ด้านการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) สามารถในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 8.3 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 8.1 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.640$  และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของกลุ่มตัวอย่างต่อแบรนด์ร้านกาแฟนั้นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 12

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบ Net Promoter Scores กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth)” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด และงานวิจัยก่อนหน้าที่มีความสอดคล้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้อง เหมาะสม มีประสิทธิภาพตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย ได้ดังนี้

### 5.2.1 ผลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ของแต่ละแบรนด์ในธุรกิจต่างๆ

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) จากประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือก และเหตุผลในการให้คะแนน พบว่า



ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ของแบรนด์ อันดับ 1 Line Man ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนน คือ 1. การให้บริการ เพราะถือเป็นปัจจัยหลักของการดำเนินธุรกิจ พนักงานส่งอาหารเป็นคนที่ต้องเจอลูกค้า จึงต้องมีความสุภาพและเป็นมิตร ไม่จัดส่งล่าช้า 2. ความหลากหลายของร้านอาหารชื่อดังและน่าสนใจ เพราะลูกค้าจะได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย ทำให้มีโอกาสในการใช้แอปพลิเคชันของแบรนด์มากขึ้นและสร้างรายได้ให้กับแบรนด์ 3. ช่องทางการให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง แอปพลิเคชันจะต้องมีความใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก และสร้างความสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดการใช้ซ้ำ เป็นต้น

ธุรกิจขนส่งพัสดุ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ของแบรนด์อันดับ 1 Kerry Express ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนน คือ 1. การให้บริการ คล้ายกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร เพราะถือเป็นปัจจัยหลักของการดำเนินธุรกิจ โดยพนักงานประจำสาขาและพนักงานขนส่งที่ต้องเจอกับลูกค้า จึงต้องมีความสุภาพและเป็นมิตร จัดส่งรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ตกหล่น 2. ช่องทางการให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง หากแบรนด์ใดมีหลายสาขาและเข้าถึงแหล่งชุมชนก็จะสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา เครือชาล (2563) ที่ว่าผู้ใช้บริการจะพิจารณาจากการที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยไม่เกิดความผิดพลาด เน้นความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามรายการสั่งซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎดา เชียรวิฒนสุข และ สมพล พงษ์หว่า (2562) ที่ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ และในด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการต่อบริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ของแบรนด์อันดับ 1 เซลล์ ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนน คือ 1. การให้บริการ พนักงานที่ให้บริการตามสถานีบริการน้ำมันต้องมีความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการ 2. การส่งเสริมการขาย เพราะด้วยผลิตภัณฑ์น้ำมันที่เหมือนกันและราคาที่เท่ากันทุกแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์จึงต้องออกรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการ 3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติม คือ คุณภาพของน้ำมัน เพราะน้ำมันเป็นสิ่งที่ทำให้รถขับเคลื่อนได้และส่งผลกระทบต่อเครื่องยนต์โดยตรง

ธุรกิจรถยนต์นั่ง กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ของแบรนด์อันดับ 1 Toyota และ Honda ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนน คือ 1. คุณภาพของรถยนต์ จะต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความหมายอาจแตกต่างกันไปในแต่ละคน อย่างเช่น สมรรถนะของเครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน ระบบต่างๆ ของรถยนต์ และความปลอดภัย เป็นต้น 2. ราคา ด้วยความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี



ฐานะปานกลาง ทำให้ราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ สามารถจับต้องได้ 3. อายุการใช้งาน เพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงและผู้บริโภคใช้เป็นระยะเวลาานาน 4. แบรินด์ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ไม่หลอกลวง และควรสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ที่ดี 5. การออกแบบ/การตกแต่งรถยนต์ ที่ต้องตอบโจทย์ Lifestyle ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐพล อัสสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (2563) ที่ว่าปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations) และปัจจัยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หรือการรับรู้ราคา ของศูนย์บริการรถยนต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำแบรนด์รถยนต์

ธุรกิจร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Promoters ของแบรนด์อันดับ 1 คือ Café Amazon ส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลของการให้คะแนน คือ 1. ราคา ด้วยความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ฐานะปานกลาง จะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้หรือตรงตามกลุ่มลูกค้า 2. ช่องทางการให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง สาขาของแบรนด์ควรเข้าถึงแหล่งชุมชนหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่งพักระหว่างรอเครื่องดื่ม เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับแบรนด์ 3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 4. การให้บริการ ถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะมีการอภิปรายในหัวข้อถัดไป

โดยเหตุผลต่างๆ ที่ยกตัวอย่างขึ้นมาเป็นปัจจัยหลักๆ ของแต่ละธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทำให้แต่ละแบรนด์รู้ว่าจุดไหนเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ แบรนด์จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมารักษาจุดแข็งของตัวเอง และนำจุดอ่อนมาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยลง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

### 5.2.2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านกาแฟ และพฤติกรรมในการบอกต่อแบรนด์ร้านกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า โดยแบรนด์ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกนั้นนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่นๆ และมีคุณภาพที่คงที่ตรงตามมาตรฐานและเป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างอยู่เสมอ และสามารถอยู่ในร้านกาแฟได้เป็นระยะเวลาานาน โดยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านี้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำบอกต่อทั้งแบบปากต่อปากและบอกต่อในโซเชียลมีเดีย และส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) อีกด้วย นอกเหนือจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการบริการ โดยพนักงานของแบรนด์ร้านกาแฟที่เลือกนั้นมีทักษะที่จำเป็นและยินดีในการให้ความช่วยเหลือ ให้การบริการที่รวดเร็ว ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายคน และพนักงานมีความสุขและเป็นมิตรอย่างสม่ำเสมอ

เสมอ โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการนี้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก และคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Clottey et al. (2008) ที่ว่าหากลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าและการบริการของผู้ค้าปลีกมีคุณภาพสูง ลูกค้ามักจะแนะนำร้านค้าปลีกให้กับครอบครัวและเพื่อนๆ ซึ่งร้านกาแฟก็เสมือนเป็นร้านค้าปลีกอย่างหนึ่งที่จำหน่ายกาแฟให้กับผู้บริโภคโดยตรง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิบัติ ทัทภรณ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ที่ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเกิดจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้าปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อและซื้อซ้ำเรื่อยๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการ ทั้งในเรื่องการบริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อยและเอาใจใส่ลูกค้า ส่วนปัจจัยการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านสุขอนามัย และด้านคุณค่า กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านกาแฟนั้นมีความสัมพันธ์กัน

กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ว่าแบรนด์ร้านกาแฟที่เลือกมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ไม่ได้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างบอกต่อแบรนด์ไม่ว่าจะรูปแบบใดๆ และไม่ส่งผลต่อคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) จะเห็นได้จากบรรดาแบรนด์ร้านกาแฟต่างๆ จะมีเพียงแบรนด์ Starbucks เพียงแบรนด์เดียวที่พยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูมีมูลค่ามีระดับ และสามารถบ่งบอกสถานะของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่บอกต่อแบรนด์จากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Clottey et al. (2008) ที่ว่าหากลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระดับสูงจะเพิ่มความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะแนะนำร้านค้าปลีกให้กับครอบครัวและเพื่อนๆ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแปรที่แข็งแกร่งที่สุดในการผลักดันให้เกิดความภักดีของลูกค้า

### 5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างผลคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันในเชิงบวก แสดงว่าหากกลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์จากแบรนด์ร้านกาแฟนั้นจนทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) ในทางที่ดีหรือไม่ดี จะมีพฤติกรรมการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ในลักษณะทำนองเดียวกัน และยังสัมพันธ์กับผลคะแนนการ

สนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ หากกลุ่มตัวอย่างบอกต่อในทางที่ดีก็จะทำให้คะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สูงตามไปด้วย แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างบอกต่อในทางไม่ดีก็จะทำให้คะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) น้อยลงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raasens and Haans (2017) ที่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการบอกต่อของลูกค้า (Customers' Promoter Scores) และพฤติกรรมการบอกต่อในโลกออนไลน์ (e-WOM) มีความสัมพันธ์เป็นไปในด้านบวก คือ ลูกค้าที่เป็น Detractors และ Promoters มีลักษณะเดียวกันกับข้อความการบอกต่อในโลกออนไลน์ โดยการทดสอบนี้ทำให้เห็นว่าการวัดคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) นั้นสามารถวัดการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างได้ส่วนหนึ่ง ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำวิธีการวัดคะแนนไปใช้หรือนำเหตุผลของการให้คะแนนนี้ไปปรับปรุงในจุดค้อยหรือพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นได้

#### 5.2.4 ข้อมูลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของแบรนด์นั้นๆ

เมื่อนำข้อมูลคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Regression Analysis) แยกทีละตัวแปรว่ามีผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของกลุ่มตัวอย่างต่อแบรนด์ร้านกาแฟนั้นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือก ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่า แต่ละตัวแปรคะแนนสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, Hyun and Thavisay (2021) ที่ได้ทำการทดสอบว่าการบอกต่อในโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือ

ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดของร้านกาแฟแต่ละแบรนด์ต้องให้ความสำคัญของการบอกต่อของผู้บริโภค เพราะการบอกต่อมีส่วนที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค (Purchase Intention) ยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การติดต่อสื่อสารระหว่างกันยิ่งทำได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคทุกคนมีสื่ออยู่ในมือ และผู้บริโภคเชื่อโฆษณาจากทางแบรนด์น้อยลง แต่จะเชื่อการบอกต่อจากคนรู้จักหรือผู้ใช้จริงมากขึ้น โดยที่การบอกต่อของผู้บริโภคนั้นหากเป็นการบอกต่อเรื่องที่ดีของแบรนด์ถือว่าการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ง่ายและรวดเร็วของการกระจายข้อมูลข่าวสาร และทำให้เกิดยอดขายแบบประหยัดคงที่ที่สุดในการทำ

การตลาด แต่ถ้าหากเป็นการบอกต่อเรื่องที่ไม่ดีของแบรนด์ก็จะยากต่อการควบคุมสถานการณ์หรือผลลัพธ์ของการบอกต่อนั้น เพราะความง่ายและรวดเร็วของการกระจายข้อมูลข่าวสาร ทำให้แบรนด์จะต้องมีทีมที่คอยดูแลการบอกต่อของผู้บริโภคและต้องมีแผนรองรับเพื่อแก้ไขและควบคุมสถานการณ์ได้อย่างทันถ่วงที

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบ Net Promoter Scores กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth)” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจากการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

#### 5.3.1 ด้านสินค้า (Product)

- ร้านกาแฟควรควบคุมรสชาติและรักษามาตรฐานของเครื่องดื่มให้คงที่
- ร้านกาแฟคิดค้นเมนูใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ลิ้มลองอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ไม่จำเจ

#### 5.3.2 ด้านการบริการ (Service)

- ร้านกาแฟควรวางแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว และหากเกิดปัญหาสามารถจัดการเฉพาะหน้าได้อย่างทันถ่วงที และยังมีสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในปัจจุบัน ร้านกาแฟต้องปฏิบัติตามมาตรการของทางรัฐบาลอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการรับบริการจากทางร้าน

- พนักงานของร้านกาแฟต้องมีความสุภาพและเป็นมิตรอย่างสม่ำเสมอ

#### 5.3.3 ด้านสถานที่ (Place)

- ร้านกาแฟควรมีพื้นที่ที่让客户ได้นั่งพักระหว่างรอกาแฟหรือระหว่างรอรับบริการอื่นๆ
- หากร้านกาแฟมีพื้นที่มากพออาจแบ่งสัดส่วนพื้นที่ให้สำหรับสำหรับลูกค้าที่มานั่งทำงานให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่นๆ ได้มีที่นั่งพักหรือนั่งรับประทานอาหารเครื่องดื่ม
- ร้านกาแฟต้องรักษาความสะอาดทั้งในและนอกบริเวณร้าน



### 5.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ร้านกาแฟควรจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อหาลูกค้าใหม่ให้รู้จักร้านกาแฟเพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้าเก่าเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ
- ร้านกาแฟควรบริหารจัดการด้านการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งช่องทาง Offline และ Online เพื่อนำเสนอสินค้าของตนเองและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าได้
- ร้านกาแฟควรทำความเข้าใจการบอกต่อ (WOM) ของลูกค้า ดังนั้นร้านกาแฟควรวัดค่าการบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) ด้วยการใช้วิธี Net Promoter Scores เพื่อรับรู้ถึงระดับการบอกต่อแบรนด์ของลูกค้าว่าอยู่ในระดับใด และเข้าใจเหตุผลของลูกค้าในการให้คะแนน เพื่อนำมาปรับปรุงข้อเสียและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเกี่ยวกับคะแนนสนันสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ซึ่งในประเทศไทยยังมีการทำวิจัยในเรื่องนี้ในจำนวนน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องปัจจัยที่จะส่งผลต่อคะแนนสนันสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS)
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการครบทั้ง 5 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery), ธุรกิจขนส่งสินค้า, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน, ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษารู้อื่นๆ เพิ่มเติมตามที่คุณสนใจอยากจะทำ เพื่อที่จะมีการศึกษาและมีผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ด้วยธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกมาหาคะแนนสนันสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) นั้นมีหลากหลายแบรนด์ให้กลุ่มตัวอย่างเลือก ทำให้มีข้อจำกัดตรงที่แบรนด์ใดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยจะได้คะแนนสนันสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) สูงผิดปกติ ด้วยสูตรการคิดคำนวณคะแนนสนันสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ที่หารด้วยจำนวนคนที่เลือกแบรนด์นั้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกขั้นต่ำ 30 คนขึ้นไปมาจัดอันดับ และในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรมองหาตัวอย่างที่เลือกในแต่ละแบรนด์ในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อให้การวัดคะแนนสนันสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาเจาะลึกลงไปเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคะแนนสนันสนุนแบรนด์สุทธิ (NPS) การบอกต่อ (WOM) และการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (e-WOM) และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase



Intention) เฉพาะในธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลและพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากและผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อหา Insight ของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

- กฤษฎา เครือชาล. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอกซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 9(1), 1-18
- กฤษดา เขียววัฒนสุข, สมพล พุ่มหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 92-106
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. *Hatyai Academic Journal*, 16(1), 21-37
- คัทรียา ชาญปริยาวิทวงศ์, สุชาติพิย์ ภูบุบผาพันธ์ และรัฐพล ภูบุบผาพันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(1), 44-55
- จีซ่องรวย. (27 กรกฎาคม 2563). *เจาะเทรนด์ธุรกิจ! เมื่อคนรุ่นใหม่สนใจเปิด “ร้านกาแฟ” ต้องเตรียมตัวอย่างไรบ้าง ไปดู. สืบค้นจาก*  
<https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/26829>
- ณัฐพล อัสสระรัตน์, อธิวัฒน์ รัตนพันธ์. (2020). อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์. *BU ACADEMIC REVIEW*, 19(1), 31-47
- ทิบดี ทัพภกรณ์, ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารคุษภักบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 6(3), 169-180
- นภดล รัมโพธิ์. (2555). Net Promoter Score (NPS) ตัววัดผลการปฏิบัติงานด้านลูกค้าที่น่าสนใจ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 35(135), 4-7. สืบค้นจาก  
<http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba135/Column/JBA135NopadolC.pdf>
- ภูษงค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตรสุภาพ และเอกสิทธิ์ พัทธวงษ์ศักดิ์ดา. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 141-155

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลงทุนแมน. (27 กันยายน 2563). *เชนร้านกาแฟแบรนด์ไทย รายได้เท่าไร*. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/25463>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ตุลาคม 2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นจากเว็บไซต์หน่วยงาน <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (5 สิงหาคม 2563). *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวจนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ... ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application (กระแสดรณกรณ์ ฉบับที่ 3128)*. สืบค้นจากเว็บไซต์หน่วยงาน <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx#>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (30 ธันวาคม 2563). *ตลาดรถยนต์ปี 64 หากไม่มีล็อกดาวน์ คาด...ยอดขายทะลุ 8.5 แสนคัน*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Auto-FB-30-11-20.aspx>
- สยามรัฐ. (21 พฤษภาคม 2563). *กาแฟสำเร็จรูปไทยยอดขายพุ่ง พณ.ชี้วิกฤตโควิด-19 ไม่กระทบผลิตรายเป็นโอกาสของทำยอดขายออก*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/157060>
- สรรพวัต กันตมระ. (2016). *25 ปี ของการศึกษาเรื่องการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth)*. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-22016/717-22016-word-of-mouth>
- Brand Inside. (18 September 2020). *เปิดศึกวงการ Food Delivery ไทย: การแข่งขันที่ไม่ใช่แค่โปรโมชันส่งฟรี*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/food-delivery-competition-in-thailand/>
- BLT Bangkok. (23 February 2020). *คน กทม. นิยมสั่งอาหารผ่านแอปฯ คาดปี 63 จะมีออเดอร์กว่า 20 ล้านครั้ง*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/14600/>
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel. (2009). *Essentials of Marketing*. 6th ed. Ohio, Mason: Marquardt, Neil. 140.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Clottey T., Collier D., Stodnick M. (2008). Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35-48
- CP E-News. (7 ตุลาคม 2563). ส่องอนาคต “กาแฟไทย” ยังโตได้อีกไกล ไตรมาสแรกยอดขาย-ส่ง ออก ก พุ่ง ไม่ ส น โ ค วิ ด - 19. สืบค้นจาก <http://www.cpe-news.com/news/details/cpnews/4798>
- Kotler P., Armstrong G. (2008). *Principles of marketing*. 5th ed. Essex: Pearson Education limited. 262-267
- Kotler P., Armstrong G. (2010). *Principles of marketing*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education Inc. 176-177.
- Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. 11th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited. 30, 47-48.
- Marketeer. (10 June 2020). ขนส่งพัสดุในไทย แข่งกันส่งติดจรวด. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/169839>
- Marketingoops. (20 January 2020). 3 กลยุทธ์ ‘ธุรกิจขนส่งพัสดุ’ รับมือสงครามราคา ปริมาณส่ง 4 ล้านชิ้นต่อวัน มูลค่า 6.6 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/transport-and-logistics-strategy-2020/>
- Marketingoops. (24 May 2020). เพียวรวมตลาดรถยนต์เดือนเมษายนลดลง 65% แต่ยังมีความหวังเล็กๆ ในเดือนพฤษภาคม. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/overall-car-market-in-april/>
- Mgnonline. (31 ตุลาคม 2563). สสำรวจตลาดกาแฟไทย “ไปต่อ” หรือ “พักก่อน” . สืบค้นจาก <https://mgnonline.com/daily/detail/9630000112832>
- Michael R., Solomon. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. 12<sup>th</sup> ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited. 51
- Park J., Hyun H., Thavisay T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102272

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Positioning. (29 July 2018). เจาะสงคราม “ร้านกาแฟ” ในปั้มน้ำมัน คู่ชนกกาแฟนอกปั้มน้ำมัน. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1180713>
- Raasens N., Haans H. (2017). NPS and Online WOM: Investigating the Relationship Between Customers’ Promoter Scores and eWOM Behavior. *Journal of Service Research*, 20(3), 322-334
- Thelma J. Talloo. (2007). *Business Organisation And Management* (For Delhi University B.Com Hons. Course). New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing. 161-162.
- TMB Analytics. (กรกฎาคม 2563). Industry Insight อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์. สืบค้นจาก [https://media.tmbbank.com/uploads/analytics\\_industry/file/media/661\\_file\\_th.pdf](https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/661_file_th.pdf)
- Tong L., Wang Y., Wen F., Li X. (2017). The Research of Customer Loyalty Improvement in Telecom Industry Based on NPS Data Mining. *China Communications*, 260-268
- Wealthy Thai. (14 October 2020). เช็กสถิติปั้มน้ำมันในประเทศไทย ปตท. ไม่ใช่เบอร์หนึ่ง แต่ยังอยู่ในใจเสมอ. สืบค้นจาก <https://www.wealthythai.com/web/contents/WT201000136>





ภาคผนวก

## ภาคผนวก แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “ ความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดการสนับสนุนแบรนด์ (Net Promoter Scores) กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ”

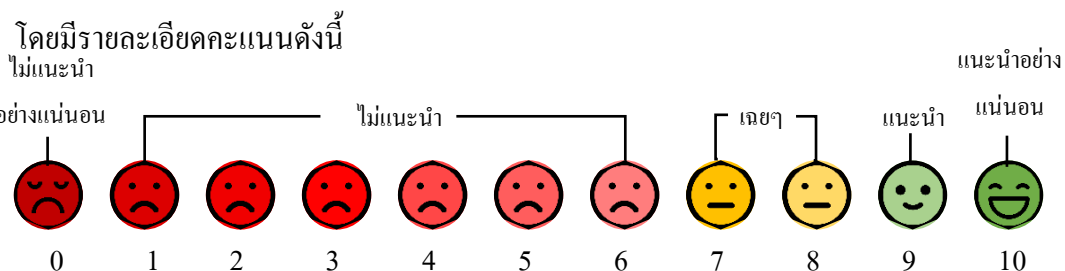
### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยภายใต้การทำสารนิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (Net Promoter Scores) ต่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ธุรกิจขนส่งพัสดุ ธุรกิจปั้มน้ำมัน ธุรกิจรถยนต์นั่ง และธุรกิจร้านกาแฟ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อทั้งแบบปากต่อปาก (WOM) และใน Social Media (e-WOM) ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตรงตามความเป็นจริง และตรงตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งในการสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาติดต่อผู้วิจัย นางสาวพรปวีณ์ ตรีณจินดา เบอร์โทร : 089-5003754 หรือ Email : pornpavee.trnjd@gmail.com

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**Net Promoter Score (NPS)** คือ ดัชนีชี้วัดความจงรักภักดีและการบอกต่อของลูกค้า



**Word-of-Mouth (WOM)** คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การพูด การสื่อสาร ระหว่าง บุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง, การบริการ, หรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่ใช่การพูดในเชิงธุรกิจหรือเพื่อการโฆษณา

**Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)** คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ระดับคะแนนการสนับสนุนแบรนด์สุทธิ (Net Promoter Scores) และเหตุผลในการให้คะแนนของแบรนด์นั้นๆ ในแต่ละธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง  
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล



6. เหตุผลที่ท่านได้ให้คะแนนตามข้อ 5 มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การให้บริการ  ราคา
- ช่องทางการให้บริการ/ทำเลที่ตั้ง  การส่งเสริมการขาย
- การรักษาข้อมูลของลูกค้า  สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (การแต่งกายของพนักงาน)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

7. ท่านเคยซื้อหรือใช้บริการปั้มน้ำมันแบรนด์ใด (โปรดเลือกเพียง 1 แบรนด์)

- ปตท.  พีที  บางจาก  เอสโซ่
- เชลล์  คาลเท็กซ์  ไม่เคยใช้บริการปั้มน้ำมันแบรนด์ใดเลย
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

8. ตามที่ท่านได้ซื้อและใช้บริการปั้มน้ำมันตามที่ท่านเลือกในข้อ 7 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์นั้นแก่เพื่อน, ครอบครัว หรือคนรู้จักมากน้อยเพียงใด



9. เหตุผลที่ท่านได้ให้คะแนนตามข้อ 8 มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

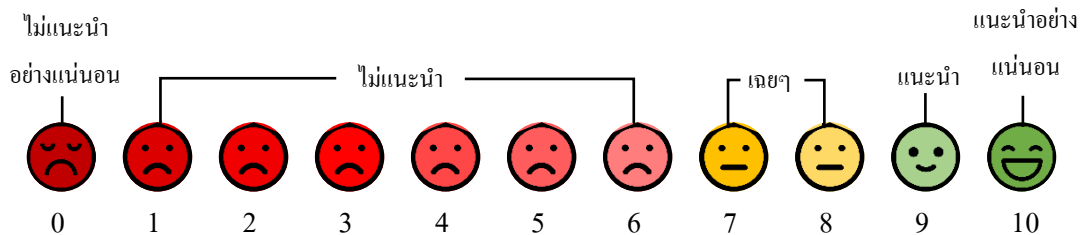
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์  การให้บริการลูกค้า
- ทำเลที่ตั้ง  การส่งเสริมการขาย
- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในปั้ม  การออกแบบปั้มและการจัดวางสินค้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

10. ท่านเคยซื้อหรือเคยใช้รถยนต์นั่งแบรนด์ใด (โปรดเลือกเพียง 1 แบรนด์)

- Toyota  Honda  Isuzu
- Mitsubishi  Nissan  Mazda
- Ford  Suzuki  Chevrolet
- MG  Hyundai  ไม่เคยใช้รถยนต์แบรนด์ใดเลย
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

11. ตามที่ท่านได้ซื้อหรือเคยใช้รถยนต์ตามที่ท่านเลือกในข้อ 10 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์นั้นแก่เพื่อน, ครอบครัว หรือคนรู้จักมากน้อยเพียงใด





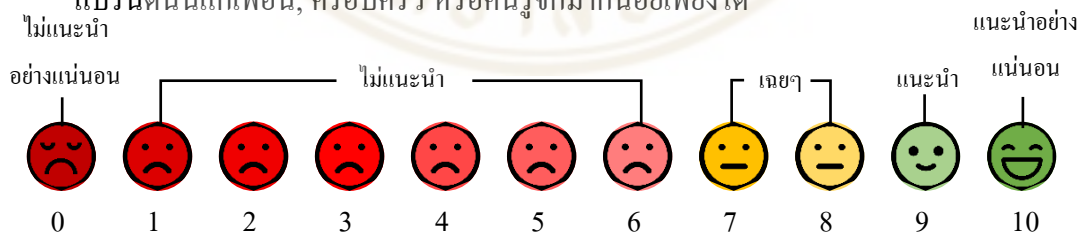
12. เหตุผลที่ท่านได้ให้คะแนนตามข้อ 11 มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพของรถยนต์
- แบรินด์
- การออกแบบ/การตกแต่งรถยนต์
- การบริการหลังการขาย
- อายุการใช้งาน
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง
- การส่งเสริมการขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

13. ท่านเคยซื้อและใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ใด (โปรดเลือกเพียง 1 แบรินด์)

- Starbuck
- Café Amazon
- Black Canyon
- Inthanin Coffee
- Dean & DeLuca
- True Coffee
- กาแฟสดชาวคอย
- กาแฟคอยช้าง
- Mezzo
- Tim Horton
- กาแฟพันธุ์ไทย
- Coffee World
- % Arabica
- ไม่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ใดเลย
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

14. ตามที่ท่านได้ซื้อและใช้บริการร้านกาแฟตามที่ท่านเลือกในข้อ 13 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ แบรินด์นั้นแก่เพื่อน, ครอบครัว หรือคนรู้จักมากน้อยเพียงใด



15. เหตุผลที่ท่านได้ให้คะแนนตามข้อ 14 มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- แบรินด์
- การให้บริการลูกค้า
- ราคา
- การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

- ช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง       การส่งเสริมการขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อในธุรกิจร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>16. ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า</b>					
16.1 แบรินด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
16.2 คุณภาพสินค้าของแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกมีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ					
16.3 ท่านสามารถอยู่ในร้านกาแฟที่ท่านเลือกได้เป็นเวลานาน					
16.4 สินค้าที่ท่านซื้อจากแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่คงที่					
16.5 คุณภาพสินค้าของแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกตรงตามมาตรฐานของท่านเสมอ					
16.6 คุณภาพสินค้าของแบรนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกเป็นไปตามที่ท่านคาดหวังอยู่เสมอ					
<b>17. ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ</b>					
17.1 พนักงานมีทักษะที่จำเป็นในการให้ความช่วยเหลือท่าน					
17.2 ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว เมื่อมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แบรนด์นี้					
17.3 พนักงานให้ความสนใจและความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายคน					
17.4 พนักงานยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือท่าน เมื่อท่านต้องการ					
17.5 พนักงานมีความสุขและเป็นมิตรอย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อในธุรกิจร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>18. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์</b>					
18.1 แบนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดี					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>19. ด้านการบอกต่อร้านกาแฟที่ท่านเลือก</b>					
19.1 ท่านโพสต์บอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับร้านกาแฟนั้นบนโซเชียลมีเดีย เมื่อมีโอกาสหรือเหตุการณ์ที่เหมาะสม					
19.2 ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับร้านกาแฟนั้นให้คนรู้จักฟัง ทุกครั้งที่มีโอกาสหรือเหตุการณ์ที่เหมาะสม					
19.3 เมื่อมีคนมาถาม ท่านจึงจะบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับร้านกาแฟนั้นให้คนรู้จักฟัง					
<b>20. ด้านความตั้งใจซื้อต่อร้านกาแฟที่ท่านเลือก</b>					
20.1 ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก					
20.2 ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือก					
20.3 ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบนด์ร้านกาแฟที่ท่านเลือกอีกต่อไปเรื่อยๆ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

##### 21. เพศ

- ชาย  หญิง

##### 22. อายุ

- ปีเกิด 2489 – 2507  ปีเกิด 2508 – 2523  
 ปีเกิด 2524 – 2539  ปีเกิด 2540 – 2545

##### 23. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

##### 24. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

##### 25. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท  20,001 – 40,000 บาท  40,001 – 60,000 บาท  
 60,001 – 80,000 บาท  80,001 – 100,000 บาท  100,001 บาทขึ้นไป

\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*