



อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่า
ตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียง

ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่า
ตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก



ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE INFLUENCE OF TRADITIONAL MARKETING COMMUNICATION AND
ONLINE MARKETING COMMUNICATION TOWARD OF CONSUMER-BASED BRAND
EQUITY IN MODERN CONVENIENCE STORE BUSINESS IN EASTERN REGION



CHAWANRAT BUAKOMPOR

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY

2020

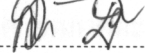
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)


 ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)


อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


.....


(ดร.ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ)

 กรรมการ

(ดร.ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ)

 กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรริตน์ แสงหาญ)



.....

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

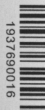
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563



61920011: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค, การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม, การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ชวล์รัตน์ บัวคำป้อ : อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก . (THE INFLUENCE OF TRADITIONAL MARKETING COMMUNICATION AND ONLINE MARKETING COMMUNICATION TOWARD OF CONSUMER-BASED BRAND EQUITY IN MODERN CONVENIENCE STORE BUSINESS IN EASTERN REGION) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร, ประ.ด., ศรีอยุธยา แสงลี้มสุวรรณ, ประ.ด. ปี พ.ศ. 2563.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าจากในมุมมองของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ เขตภาคตะวันออก พบว่ายังมีงานวิจัยไม่มากนักที่นำเสนอถึงการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์พร้อมกัน ที่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า โดยการศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 397 คน พบว่า อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์บางส่วนต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ไม่สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเหมือนกันได้ทั้งหมด การที่จะทำให้แต่ละระดับคุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อผู้บริโภค รูปแบบกลยุทธ์ของการสื่อสารในแต่ละช่องทางจำเป็นต้องแตกต่างกันด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลสูงสุดทั้งในด้านของผลลัพธ์และต้นทุน

61920011: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Consumer Based-Brand Equity, Traditional Marketing Communication,
Online Marketing Communication

CHAWANRAT BUAKOMPOR : THE INFLUENCE OF TRADITIONAL
MARKETING COMMUNICATION AND ONLINE MARKETING COMMUNICATION
TOWARD OF CONSUMER-BASED BRAND EQUITY IN MODERN CONVENIENCE
STORE BUSINESS IN EASTERN REGION. ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT
THAMRONGSINTHAWORN, Ph.D., SARUNYA SANGLIMSUWAN, Ph.D. 2020.

The objective of this research aims to study the perception level for influence of traditional marketing communication and online marketing communication toward of consumer-based brand equity in modern convenience store business in eastern region. It was found that there isn't much research publication has yet been presented to traditional marketing communication and online marketing communication as simultaneously and affected to customer based-brand equity. This research utilized the quantitative research, data were collected by questionnaires with general client groups. In total 397 samples were collected. The results of the research was found that the traditional marketing communication and online marketing communication were partially affected with brand awareness and brand perceived quality of statistical significance at the level of 0.05 and the traditional marketing communication and online marketing communication were affected to brand association and brand loyalty of statistical significance at the level of 0.05.

Regarding the results revealed above, the data showed that each brand equity level cannot be applied to the marketing communication strategies at the same time. To make each brand equity the most effective for the consumer, the communication strategies of each channel need to be different. Therefore, entrepreneurs shall consider to appropriate strategies to optimize both results and costs.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร.ศรัญญา แสงลิ่มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทาง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไข วิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการ ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียน การสอนที่มีค่ายิ่งและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของการศึกษา ขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 4 และเจ้าหน้าที่ของคณะทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำงานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้งานวิจัยเป็นไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ได้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรัก ความห่วงใยและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ได้กำลังใจอย่างดีตลอดมา จนงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี

ทั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิตาแก่ บพกวี บูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ผู้วิจัยเป็นผู้มี การศึกษา และประสบความสำเร็จจนตราบเท่าทุกวันนี้

ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	12
แนวคิดและทฤษฎีระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค	14
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม	32
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	68

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
บทที่ 4 ผลการวิจัย	79
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	80
การตรวจสอบค่าผิดปกติ.....	81
การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา	82
การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	100
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	124
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	127
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา.....	128
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลการวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะงานวิจัย	138
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก.....	158
ภาคผนวก ข.....	168
ภาคผนวก ค.....	172
ภาคผนวก ง	178
ประวัติย่อของผู้วิจัย	180

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทย	3
ตารางที่ 2 มิติของระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่นักวิชาการศึกษา	15
ตารางที่ 3 การวัดองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า.....	21
ตารางที่ 4 การวัดองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า.....	24
ตารางที่ 5 การวัดองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า.....	28
ตารางที่ 6 การวัดองค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า	32
ตารางที่ 7 การวัดองค์ประกอบด้านการโฆษณา	39
ตารางที่ 8 การวัดองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์.....	44
ตารางที่ 9 การวัดองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย.....	46
ตารางที่ 10 การวัดองค์ประกอบด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	50
ตารางที่ 11 การวัดองค์ประกอบด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	55
ตารางที่ 12 การวัดองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	56
ตารางที่ 13 การวัดองค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	59
ตารางที่ 14 การวัดองค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต	64
ตารางที่ 15 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	73
ตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น	74
ตารางที่ 17 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	80
ตารางที่ 18 ผลค่าความผิดปกติของข้อมูล.....	81
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละ การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง.....	82
ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	82

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ดั้งเดิมโดยรวม	86
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการโฆษณา	87
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์.....	88
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	89
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	90
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อออนไลน์โดยรวม	91
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	92
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ออนไลน์.....	93
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์.....	94
ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านอินเทอร์เน็ต	95
ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	96
ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า.	97
ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า...	98
ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	98
ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	99
ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา	100
ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า.....	105

ตารางที่ 38 การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า.105

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า.....106

ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า110

ตารางที่ 41 การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระต่อการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า...111

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า.....111

ตารางที่ 43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า116

ตารางที่ 44 การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า
.....116

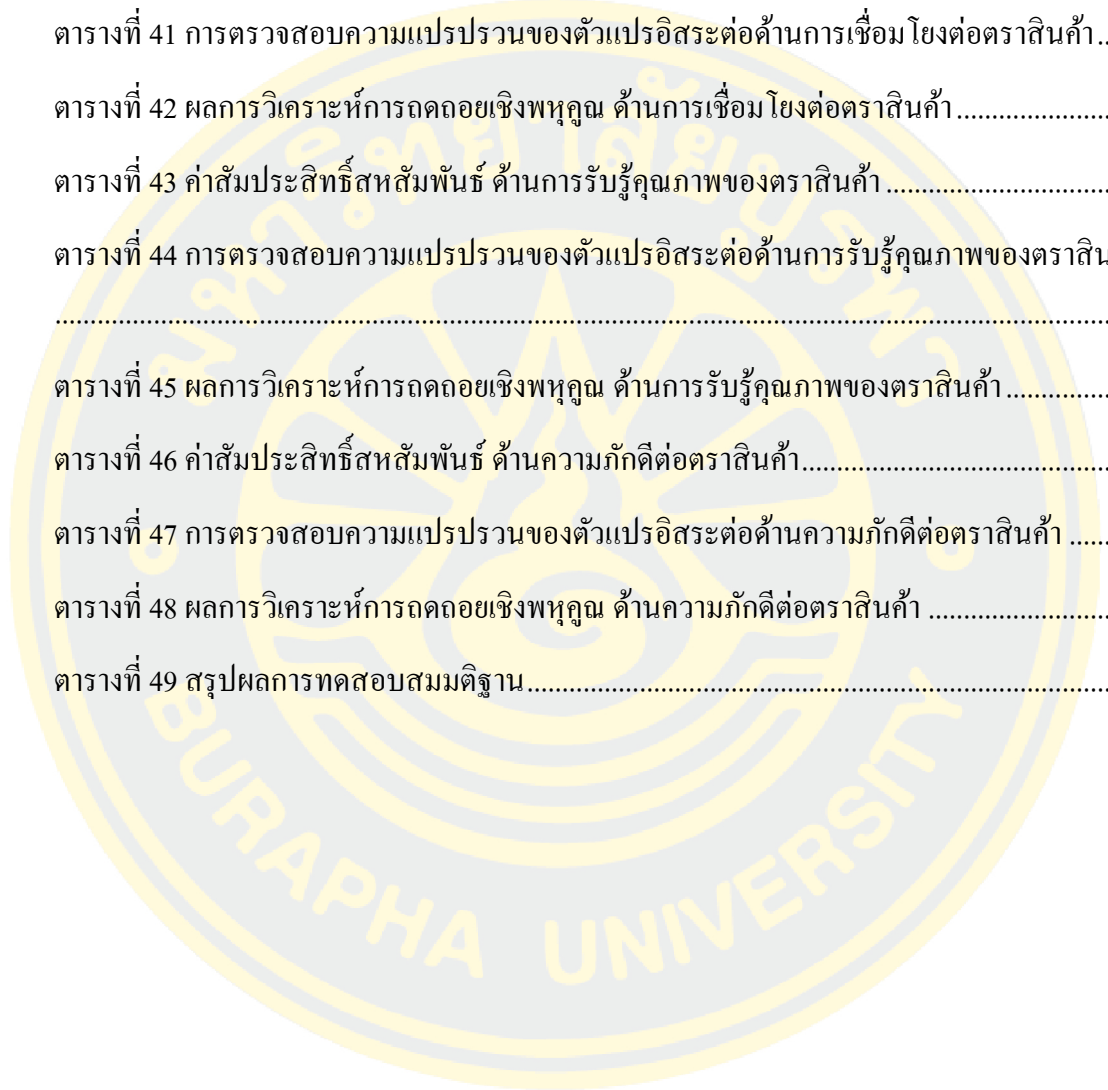
ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า.....117

ตารางที่ 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....121

ตารางที่ 47 การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า122

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า122

ตารางที่ 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....124



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกเพื่อการอุปโภคบริโภค	2
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
ภาพที่ 3 แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model)	17
ภาพที่ 4 พีรามิดคุณค่าตราสินค้าในการประเมินจากลูกค้า (Consumer-Based Brand Equity).....	18
ภาพที่ 5 พีรามิดของการระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (The Brand Awareness Pyramid).....	19
ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	22
ภาพที่ 7 ตรียกรรมการตลาดบริการ	58
ภาพที่ 8 ห่วงโซ่ของการสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์ (Value Chain for UGC).....	61
ภาพที่ 9 กระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM Activities)	63
ภาพที่ 10 กราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม ด้านการตระหนักรู้ต่อตรา สินค้า.....	103
ภาพที่ 11 แผนภาพการกระจายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าความ คลาดเคลื่อนทั้งหมดกับตัวแปรตาม ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า	103
ภาพที่ 12 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปร ตาม ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า	104
ภาพที่ 13 กราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม ด้านการเชื่อมโยงต่อตรา สินค้า.....	108
ภาพที่ 14 กราฟการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนทั้งหมดกับตัวแปรตาม ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	109
ภาพที่ 15 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปร ตาม ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า.....	109

ภาพที่ 16 กราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม ด้านการรับรู้คุณภาพของ
 ตราสินค้า.....113

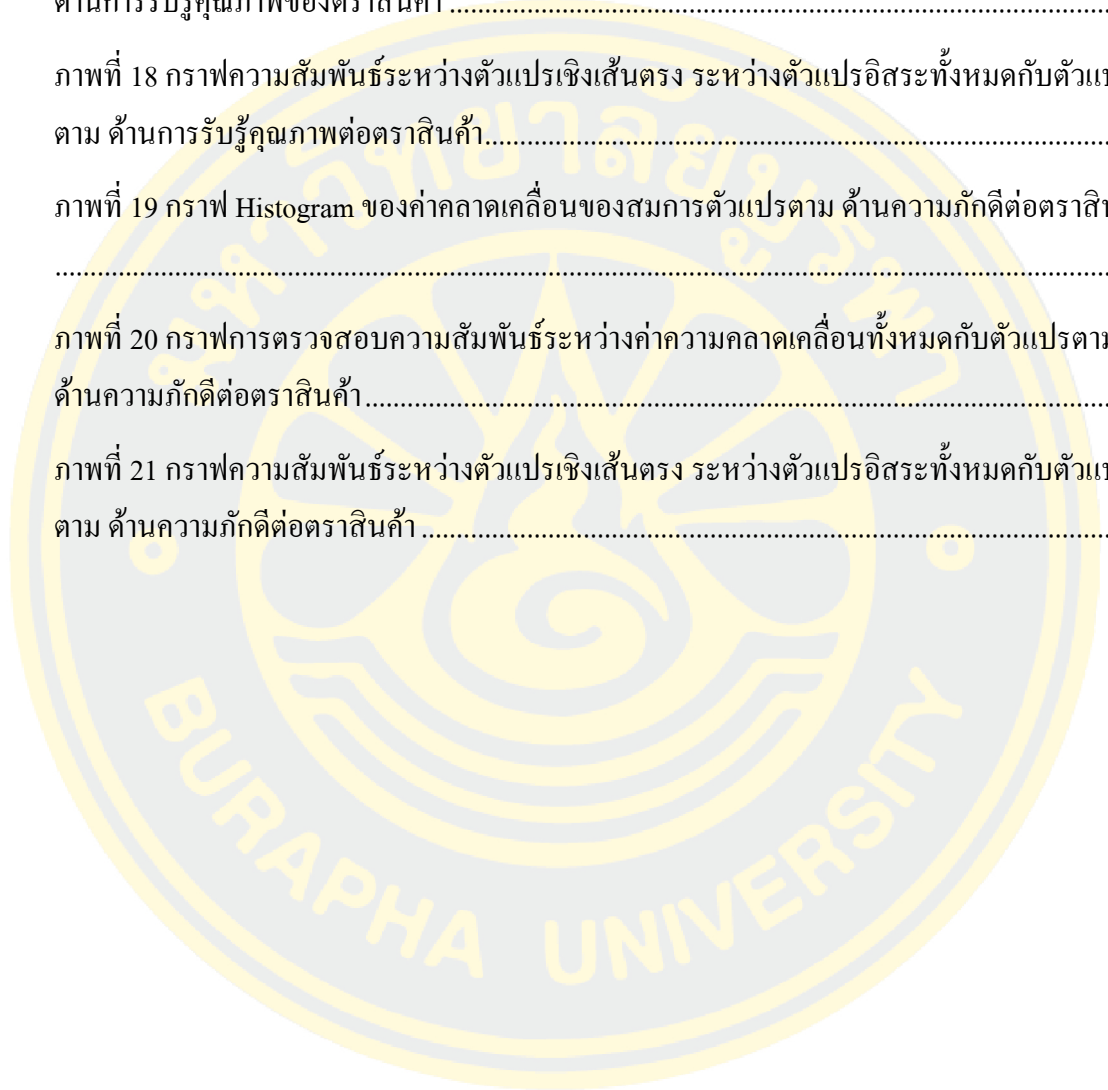
ภาพที่ 17 กราฟการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนทั้งหมดกับตัวแปรตาม
 ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 114

ภาพที่ 18 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปร
 ตาม ด้านการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า.....115

ภาพที่ 19 กราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
 119

ภาพที่ 20 กราฟการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนทั้งหมดกับตัวแปรตาม
 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....120

ภาพที่ 21 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปร
 ตาม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า120

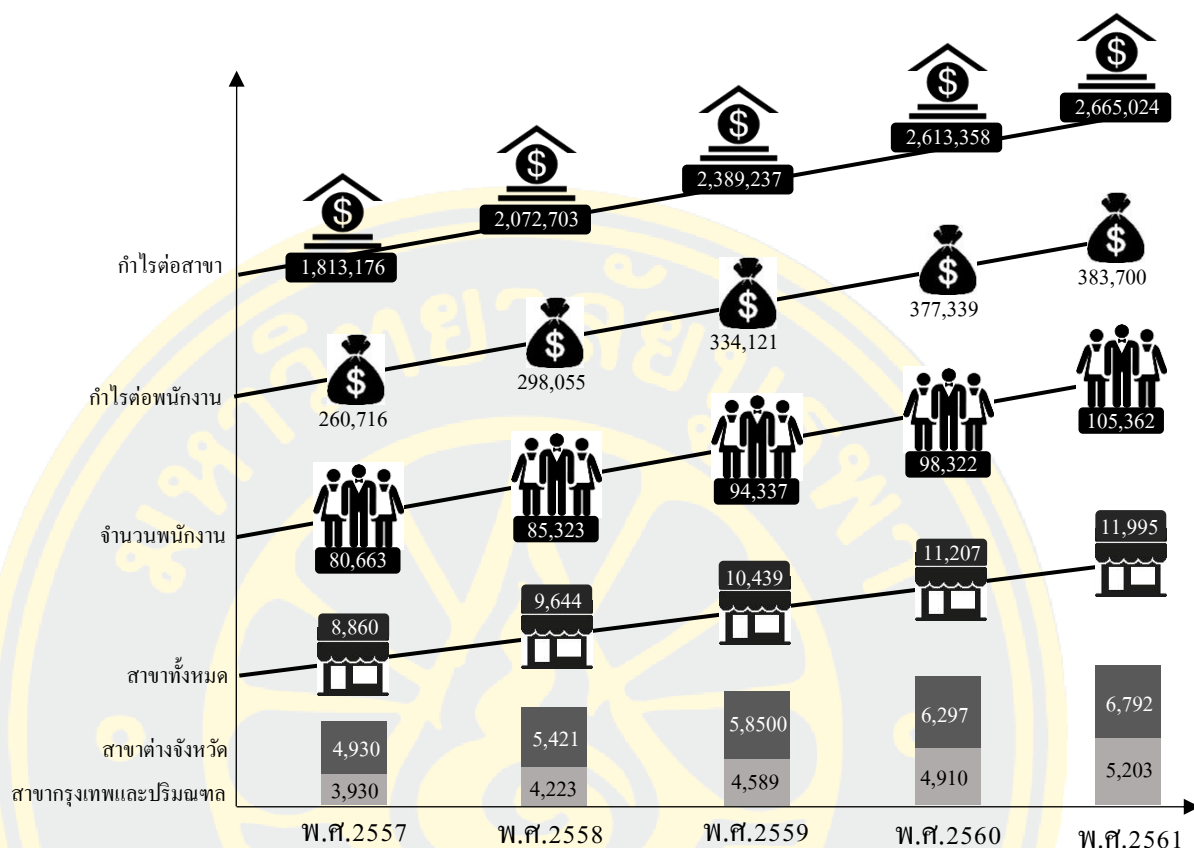


บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นหนึ่งในประเภทของธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีบทบาทความสำคัญและเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นผู้ประกอบการค้ารายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาเป็นจำนวนมาก สามารถใช้กลยุทธ์ขายสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากการที่มีอำนาจในการต่อรอง กำหนดเงื่อนไขและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการวางจำหน่ายสินค้า (Phawanthaksa, 2562) ผู้ที่เป็นเจ้าของทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทย มีกิจการค่อนข้างมั่นคง ฐานะการเงินแข็งแกร่ง มีศักยภาพในการสร้างรายได้และขยายรูปแบบของธุรกิจได้หลากหลาย เป็นผลจากการได้เปรียบของขนาดและจำนวนสาขา ทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ดี (พูลสุข นิลกิจสรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560) ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง ซึ่งมาจากการหนุนจุนจุนโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติที่มีเทคโนโลยีการจัดการที่ทันสมัยเข้ามาลงทุนเพื่อเปิดพื้นที่ค้าปลีกใหม่รองรับกำลังซื้อที่คาดว่าจะดีขึ้นในอนาคต (พูลสุข นิลกิจสรานนท์, 2561) จากผลการศึกษาธุรกิจค้าปลีกเพื่อการอุปโภคบริโภคโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามภาพที่ 1 พบว่า ในช่วงปีพ.ศ. 2557 – 2561 กลุ่มธุรกิจมีการขยายตัวในเชิงปริมาณเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในการขยายสาขาในเขตต่างจังหวัดด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ย 8.3% ต่อปี ในขณะที่สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเติบโตเฉลี่ย 7.3% ต่อปี และจากการเติบโตในเชิงปริมาณและการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำกำไรต่อสาขาลดลง แต่กลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจค้าปลีกมีสัดส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ต่อพนักงานเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 10.1% ต่อปี (Positioning, 2562) ซึ่งหนึ่งในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการขยายตัวและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)



ภาพที่ 1 การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกเพื่อการอุปโภคบริโภค

ที่มา: คัดแปลงจาก Positioning (2562)

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอัตราการขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นสูงสุดและชิงส่วนแบ่งการตลาดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้กลยุทธ์ขยายสาขาตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ หรือสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศ ทำให้จำนวนร้านสะดวกซื้อมีการขยายตัวของสาขาแบบก้าวกระโดด (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560) โดยมีจำนวนสาขาจากการลงทุนจากธุรกิจร้านสะดวกซื้อทุกแบรนด์ตามตารางที่ 1 ทั้งหมด 15,883 แห่งทั่วประเทศในปีพ.ศ.2560 หรือเพิ่มขึ้น 7.0% มีการลงทุนสู่สาขานขนาดเล็กที่ใกล้เคียงกับรูปแบบร้านสะดวกซื้อ ทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจร้านสะดวกซื้อค่อนข้างสูงและรุนแรงทุกด้าน เช่น ท่าเล ที่ตั้ง การโปรโมทกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขาย มีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบทั้งด้านราคา ส่วนลดของแถมต่าง ๆ มีการพัฒนารูปแบบร้านเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำทางการตลาดร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ หันมาเพิ่มการพัฒนาด้านอาหารพร้อมทานและร้านกาแฟ เพื่อพยายามตอบโจทย์ผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นที่เป็นต้น (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561)

ความท้าทายของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปีพ.ศ. 2561 รวมทั้งร้านค้าสะดวกซื้อในระยะต่อไป คือ รูปแบบของธุรกิจที่เปลี่ยนไป เข้าสู่สังคมดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด เป็นผลให้พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนไป สามารถเข้าถึงข้อมูลและชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ในทุกอุปกรณ์ที่สะดวก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาผลกำไรของผลประกอบการในระยะยาว (บจม.ซีพี ออลล์ จำกัด มหาชน, 2562)

ตารางที่ 1 จำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทย

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ	พ.ศ.2557	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560
7-Eleven	8,127	8,832	9,542	10,268
FamilyMart	1,060	1,080	1,110	1,136
Lawson 108	180	207	307	226
Lotus Express	1,421	1,471	1,521	1,557
Mini Big C	316	391	541	641
Tops Daily	24	51	51	75
MaxValue Tanjai	48	50	67	69
อื่น ๆ	2,037	1,933	1,708	1,911
จำนวนรวม	13,213	14,015	14,847	15,883

ที่มา: ดัดแปลงจาก แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (พูลสุข นิลกิจสรานนท์, 2561)

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยหลากหลาย ต้องการความสะดวก รวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น เป็นผลทำให้พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการค้าทางชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้จากช่องทางหลากหลาย เกิดตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยในช่วง 15 ปีหลังจากการมีอินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจ ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น เกิดช่องทางการตลาดที่ต้นทุนต่ำลง นอกจากนี้ยังสามารถส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็วและตรงเวลา ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวก่อให้เกิดจำนวนร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านมากขึ้น (TMB Analytics, 2562) จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

ทำให้ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่เน้นปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัย ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง สามารถรองรับการขยายตัวของตลาดออนไลน์และผสมผสานร่วมกับร้านค้าที่มีหน้าร้านรูปแบบเดิมหรือลักษณะออฟไลน์และการค้าออนไลน์ (Online- to-Offline) เข้าด้วยกันมากขึ้น (บจม.ซีพี ออลล์ จำกัด มหาชน, 2562) อีกทั้งยังต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มความสามารถการแข่งขันของธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งกับธุรกิจให้ได้ (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560)

จากความท้าทายทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันของการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบของการแข่งขันทางธุรกิจของการค้าปลีกสมัยใหม่มีการปรับตัวสู่การค้าขายที่เชื่อมโยงผสมผสานระหว่างการค้าออฟไลน์และการค้าออนไลน์เข้าหากัน (บจม.ซีพี ออลล์ จำกัด มหาชน, 2562) จากสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในการสร้างโอกาสโดยการใช้กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองทางการเงิน (Financial Based) และมุมมองของผู้บริโภค (Customer Based) (Cobb-Walgren, et al., 1995) และหนึ่งในทฤษฎีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่จับต้องได้ (Goods) คือ ทฤษฎีการศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-Based Brand Equity) (โสภาค พาณิชพาพิบูล และยุคล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558)

การบริหารตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโต รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคด้วยการสื่อสารที่รอบด้าน นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าแล้ว ยังสามารถสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและสามารถสู้กับการแข่งขันทางธุรกิจได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2013) ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่จะมีส่วนในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องหาเครื่องมือที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีหลากหลายรูปแบบเพื่อนำเสนอตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับแบรนด์ มีความทรงจำดีและสามารถจดจำตราสินค้าได้ในที่สุด

ตามที่กล่าวข้างต้นถึงรูปแบบการตลาดที่มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงรูปแบบการค้าออฟไลน์และการค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้า คือ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านกาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านการโฆษณา โดยผลจากการศึกษางานวิจัย พบว่า ควรพัฒนาการสื่อสารด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและควรนำรูปแบบการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายหรือด้านการขายโดยพนักงานมาวางแผนกลยุทธ์ในการนำมาใช้เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ (ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และคณะ, 2014) ส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคด้วยกัน ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารการตลาด การบริหารตราสินค้าและการทำการตลาด สามารถเพิ่มศักยภาพการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้ นักการตลาดและผู้บริหารตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การโพสต์วิดีโอในเฟสบุ๊กหรือยูทูป หรือการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การให้คูปองส่วนลด เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงคุณค่าของตราสินค้าได้มากขึ้น ในขณะที่การตลาดแบบปากต่อปากที่เป็นการรวบรวมเหล่าผู้บริโภคที่มีการพูดถึงสินค้าหรือบริการตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การรีวิว คอมเมนต์ หรือโพสต์ในโซเชียลมีเดีย ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าที่สามารถช่วยปรับปรุงแก้ไขมุมมองของผู้บริโภคด้วยกันในเชิงบวกได้และสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงคุณค่าของตราสินค้าได้มากขึ้น (Raji, 2018)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ายังมีงานวิจัยไม่มากนักที่นำเสนอถึง การสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์พร้อมกัน ที่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ของ Keller (2001) มาศึกษาร่วมกับรูปแบบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทที่ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่เลือกใช้ เพื่ออธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสารและสร้างระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลักในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

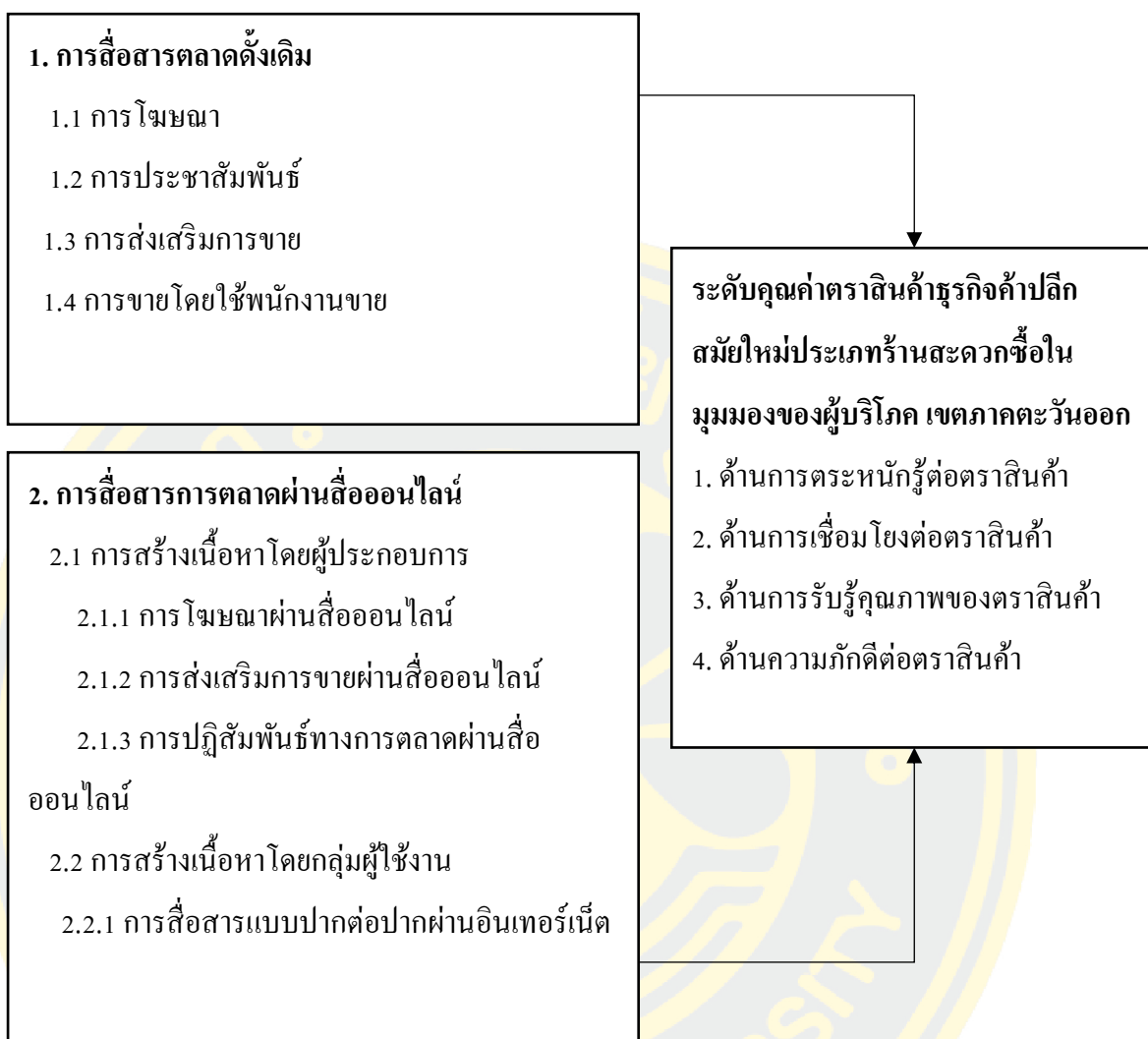
1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ เขตภาคตะวันออก ในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้-คุณภาพของตราสินค้าและด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ เขตภาคตะวันออก.
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ ในการต่อยอดและพัฒนาคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับมุมมองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลต่อสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของ Aaker (1991) และ Keller (2001) เพื่อเสนอกรอบแนวคิดตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก มีขอบเขตการวิจัยกำหนดไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในเขตภาคตะวันออก

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2562 ถึง สิงหาคม 2563 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในเดือน มิถุนายน 2563

ขอบเขตในด้านเนื้อหาในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

1.2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

2.1. ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คือ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อปฏิกิริยาเชิงบวกของส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าตราสินค้าอื่น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

1.1 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า หมายถึง ความสามารถหรือศักยภาพของผู้บริโภคที่จะรับรู้หรือจดจำได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คือตราสินค้าใด ซึ่งสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ตั้งแต่ไม่รู้จักรตราสินค้าไปจนถึงสามารถตระหนักถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เพียงหนึ่งเดียวในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ สามารถบอกตราสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีการกระตุ้นจากสื่อใดเมื่อได้กล่าวถึงหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา, 2554; ชัยนุชา ศรีสวัสดิ์, 2555; ชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนาภานต์, 2556; นววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558)

1.2 การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง การสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดเป็นภาพรวมต่าง ๆ ของตราสินค้าที่เข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า (ภารดี ผิวขาว, 2559; กาญจนา ชุณหกุล, 2560)

1.3 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า หมายถึง การพิจารณาถึงคุณภาพของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากข้อมูลทั่วไป อันเกิดจากการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า จึงมีผลความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ ซึ่งการรับรู้นี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและเป็นดัชนีที่ชี้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (มินา อ่องบางน้อย, 2553; ชัยนุชา ศรีสวัสดิ์, 2555; ปุณยนุช รัตนสุคติ, 2557; นววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558)

1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือการแสดง ความเชื่อมั่นที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าที่สม่ำเสมอ แสดงออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างต่างกันตามประเภทของสินค้า (ปุณยนุช รัตนสุคติ, 2557; นววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558; วงศกร จันทระ, 2558)

2. การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม หมายถึง กระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการและการส่งเสริมการขาย นำไปสู่การผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยใช้ร่วมกับสื่อมีเดียแบบเดิม อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ดและนำเสนอเนื้อหาบนพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด (Grobler, 2014; Sanjay and Nishant, 2014; Geraghty and Conway, 2016; สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2559)

2.1 การโฆษณา หมายถึง เป็นการเสนอข่าวสารหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากแบบไม่เฉพาะเจาะจง ให้รับทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (จันทร์จิรา นที และเกษร แก้วภักดี, 2556; อินทอร์ ไตรศักดิ์, 2557; อริสรา ไวยเจริญ, 2558; สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2559)

2.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการเพื่อการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อและทัศนคติขององค์กร โดยแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555; อินทอร์ ไตรศักดิ์, 2557; สุนิทร วังส์แสนสุข, 2558)

2.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดระยะสั้นที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้าหรือบริการได้ในทันที มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายของกิจการ โดยการจัดแสดงสินค้าหรือการสาธิตการใช้งาน โดยตรงกับผู้บริโภค สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (อินทอร์ ไตรศักดิ์, 2557; สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2559; สโรชา นนทร์รักษานุกูล, 2560; กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์, 2560)

2.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (อินทอร์ ไตรศักดิ์, 2557; สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2559; กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์, 2560)

3. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูล เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลเข้าถึงกันได้ง่าย ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลาแบบทันทีทันใดและมีความแม่นยำ (ณัฐนิ คงห้วยรอบ, 2559; สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2560; จิคาภา ทัดหอม, 2560; ชญานี พานทองกชกร, 2560; ลดาอาไพ กิมแก้ว, 2560)

3.1 การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ หมายถึง การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยผู้ประกอบการเอง โดยใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ในช่องทางบัญชีผู้ใช้ของผู้ประกอบการเอง อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือวีดีโอบนยูทูป ช่วยสร้างความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Basil Kazi, 2016;

Anatolo, Ashish, & Peter, 2017; Muhammad, Nadia, & Tariq, 2017; Vinna & Adrian, 2018)

3.1.1 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง บทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารอธิบายสินค้าหรือบริการเมื่อมีการแนะนำหรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด และใช้อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า โดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังได้ผลประโยชน์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคและนำไปกำหนดเป้าหมายการทำโฆษณาได้อย่างเหมาะสมต่อไป (Belch and Belch, 2009; สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554; ชีรพล จิวเจริญ, 2560)

3.1.2 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดซื้อสินค้าหรือบริการในระยะสั้น โดยการใช้พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า การแชร์ความคิดเห็นหรือการเสนอสิ่งที่ชอบของผู้บริโภคมาต่อยอดให้เกิดเป็นแรงผลักดันการขายสินค้าที่ใกล้ตัวมากยิ่งขึ้น เป็นช่องทางที่ง่ายต่อการมีส่วนร่วมและตัดสินใจซื้อ (สุณิสา ตรงจิตร, 2555; เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560; สิริชัย ดีเลิศ, 2561; Raji, 2018; อรุโณทัย ปัญญา, 2562)

3.1.3 การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดเพื่อการสื่อสารตอบโต้กันแบบทันทีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าผ่านเครื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จุดประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม มีความใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น เกิดจากการจัดกิจกรรมการตลาดหลากหลายประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งและเผยแพร่กิจกรรมของตราสินค้าออกไปยังพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง (พนารัตน์ ลี้ม, 2554; ธานี วังไฉน, 2556; Raji, 2018)

3.2 การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งาน หมายถึง การสร้างเนื้อหาทุกประเภทเพื่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะของการเผยแพร่ความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อสินค้าหรือบริการไปสู่เพื่อนหรือผู้ติดตามบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558; จูตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวิ, 2559)

3.2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้ขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าหรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด ได้มีการต่อยอดพัฒนาไปสู่การมุ่งเน้นส่งต่อบอกต่อโดยการบอกต่อจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งด้วยตัวเอง ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการบอกต่อจากผู้ขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Abdallah, 2014; ชัยนันท์ ธีนวารชร, 2560)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสาร การตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก” ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
2. แนวคิดและทฤษฎีระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม
4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นธุรกิจห้างร้านขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ มีการออกแบบ ร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ มีกระบวนการจัดจำหน่าย สินค้า โดยมุ่งเน้นจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างชัดเจน ในปัจจุบันมีการนำใช้เทคโนโลยีค้าปลีกที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการ รวมทั้งจัดหาสินค้าและธุรกิจบริการที่หลากหลายจากภายนอกเข้ามาให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร ผู้วิจัยจึงสรุปคำนิยามว่า เป็นธุรกิจร้านค้าที่มีการปรับปรุงจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในรูปแบบที่ทันสมัย ทั้งการจัดแสดงสินค้า มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อบริการลูกค้า มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน (ละอทธิพิศ เกิดน้อย, 2555; สุนทร คำอม, 2556; ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558)

ลักษณะเด่นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย สามารถรองรับโอกาสของการขยายตัวออกสู่รอบนอก เพราะเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย (พลสุข นิลกิจสรานนท์, 2561) ร้านค้าปลีกปัจจุบันในประเทศไทยมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ทั้งในเรื่องของระบบบริหารจัดการ การทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอยหรือจัดแสดงสินค้า กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมไปถึงประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายไปจนถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวก

สะดวกให้ผู้บริโภค ซึ่งลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ชยันต์ ชัยพฤษะนนท์ และคณะ, 2559) มีดังนี้

1. มีสินค้าที่หลากหลาย แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค
2. นำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาดำเนินการ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
3. มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีความชำนาญอย่างมืออาชีพ
4. ลักษณะการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้เองอย่างอิสระตามความพึงพอใจ (Self-Service)
5. ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีการบริการต่าง ๆ ที่สามารถประหยัดเวลาในการจับจ่าย
6. จัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าที่จูงใจ ใช้การระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลในการทำงานสูงสุด

รูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบไม่แตกต่างกันมากนัก จะเน้นลงทุนในการตกแต่งหน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ในปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญมี 5 ประเภท (พูลสุข นิลกิจสรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560) ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด มักตั้งอยู่ใจกลางเมือง จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท แต่ละสายผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรายการให้เลือก โดยจัดสินค้าออกเป็นแผนก พร้อมทั้งให้บริการแก่ลูกค้าด้วย มีการจัดวางสินค้าแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน และอยู่ในบริเวณชั้นเดียวกันเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า
2. ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนมาก มีสินค้าหลากหลายในราคาขอมเขาว์ มักต้องลงทุนศูนย์กระจายสินค้าควบคู่ไปด้วย มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง เช่น บิ๊กซี หรือเทสโก้ โลตัส เป็นต้น
3. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักอยู่ร่วมกับห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างครบวงจร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดย การบริหารการขายจะเน้นให้มีอัตราหมุนเวียนของสินค้าเร็ว เพื่อลดต้นทุนของสินค้า เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือกูร์เมตมาร์เก็ต เป็นต้น
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นพัฒนาการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมาปรับปรุงให้มีระบบการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและจัดวางเป็นระเบียบมากขึ้น เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ระยะเวลาการให้บริการหลายแห่งเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงและให้บริการที่รวดเร็ว ที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมชน เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น หรือแฟมมิลี่ มาร์ท เป็นต้น

3. ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specially Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง โดยมีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีสินค้าให้เลือกมาก เน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น เช่น ร้านบุทส์ หรือร้านวัตสัน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่สามารถเพิ่มขึ้นมาในสินค้าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกหรือการนึกคิดของผู้บริโภคและแสดงออกโดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้านั้น ๆ เสมือนเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีคุณค่าทางด้านจิตวิทยาและการเงินของผู้ประกอบการ (ปุษยบุญ รัตนสุคติ, 2557) โดย Aaker (1991) กล่าวไว้ว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นชุดสินทรัพย์และหนี้สิน โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ประกอบการ และ Keller (2001) อธิบายเพิ่มว่า เป็นผลมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตอบสนองกิจกรรมทางการตลาด จึงถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การสร้างคุณค่าด้านตราสินค้า คือ การทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดการรับรู้ในองค์ประกอบหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้น ๆ ก็จะไม่ทำให้เกิดคุณค่าในด้านอื่น ๆ และทำการเชื่อมโยงร่วมกับตราสินค้า แสดงถึงความสัมพันธ์ รวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับในคุณค่านั้น ๆ ที่ตราสินค้าเสนอให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจและไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (มีนา อ่องบางน้อย, 2553; ปุษยบุญ รัตนสุคติ, 2557)

จากความหมายข้างต้นที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสรุปคำนิยามว่า การประเมินของผู้บริโภคต่อปฏิกิริยาเชิงบวกของส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าตราสินค้าอื่น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในการประเมินจากลูกค้าเป็นแนวคิดที่เน้นการประเมินจากมุมมองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งมี 2 ส่วน ได้แก่

(Cobb-Walgren, et al, 1995)

1. การรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดที่เป็นที่รู้จักในแง่มุมมองต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้มิติของการวัดระดับคุณค่าตราสินค้า ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 มิติของระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่นักวิชาการศึกษา

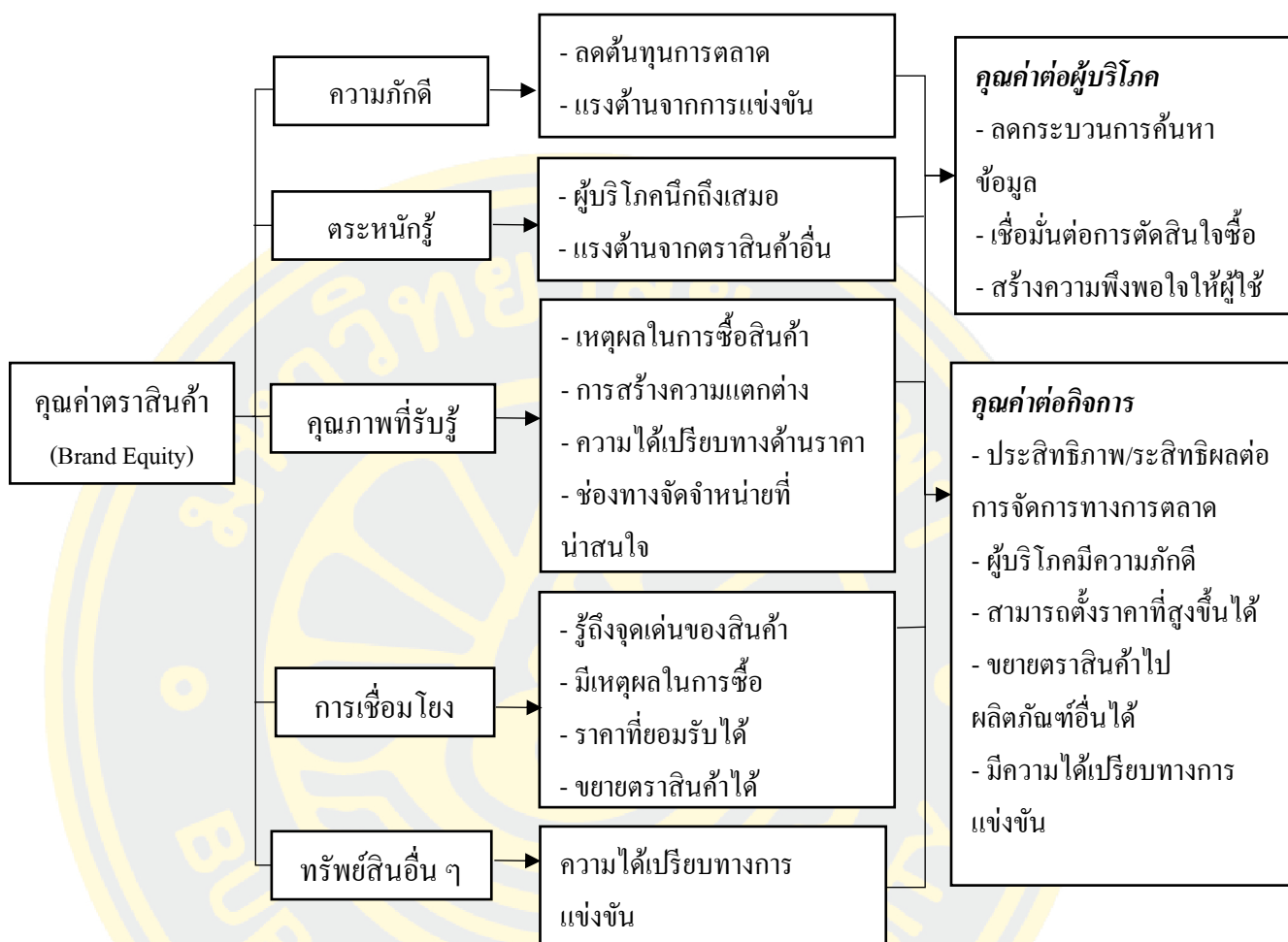
นักวิชาการ	มิติของระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (CBBE's dimension)
Aaker (1991)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า, การเชื่อมโยงของตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า
Keller (1993)	ความรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งมี 2 องค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า
Cobbwalgren, Ruble, and Donthu (1995)	การรับรู้คุณภาพ, การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า, การเชื่อมโยงของตราสินค้า และการโฆษณาเพื่อการรับรู้
Yoo and Donthu (2001)	ความภักดีต่อตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการรับรู้/การเชื่อมโยงของตราสินค้า
Keller (2003)	อัตลักษณ์แห่งตราสินค้า, ความหมายของตราสินค้า, การตอบสนองต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้านต่อตราสินค้า
Kim et al. (2003)	ความภักดีต่อตราสินค้า, การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า
Buil et al. (2013)	การรับรู้คุณภาพ, การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า, การเชื่อมโยงของตราสินค้า และและและความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models (Sanaz, F. & Xu, H., 2015)

ตามตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพรวมของงานวิจัยตัวแปรที่ใช้ศึกษานั้นต่างมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แต่อาจเรียกชื่อตัวแปรบางตัวแปรที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Yoo and Donthu (2001) และ Chieng and Lee (2011) ที่ได้ทำการศึกษามิติของระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคโดยประเมินจากแนวคิดของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และแนวคิดและทฤษฎีความรู้ในตราสินค้าของ Keller (2001) กล่าวถึงการดำเนินงานของตราสินค้ามีพื้นฐาน 4 ขั้นตอน (บุญนุช รัตนสุไส, 2557) โดยใช้มิติเหล่านั้นเพื่อวัดผลและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของความสัมพันธ์จากคุณค่าตราสินค้าและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเพื่อนำไปปรับปรุงในการวัดผลของระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคต่อไป (Chieng, & Lee, 2011) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ นักวิชาการหลายท่านจะไม่ได้เลือกศึกษาครบทั้ง 5 องค์ประกอบในการวิจัยแต่ละครั้ง โดยปัจจัยเรื่องความภักดีเป็นตัวแปรที่มีผู้เลือกศึกษามากที่สุด

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และ Keller (2001) เป็นหลักเนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีองค์ประกอบที่ครอบคลุมถึงสินค้าและบริการหรือองค์กร

แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่า โดยทั่วไปสินทรัพย์ของตราสินค้าจะเพิ่มหรือลดมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการตีความ ประมวลผล และจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ตราสินค้ายังสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมาหรือความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่สำคัญคือการรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ด้วยประสบการณ์ใช้งาน โดยแสดงรูปแบบของแบบจำลอง ดังภาพที่ 3

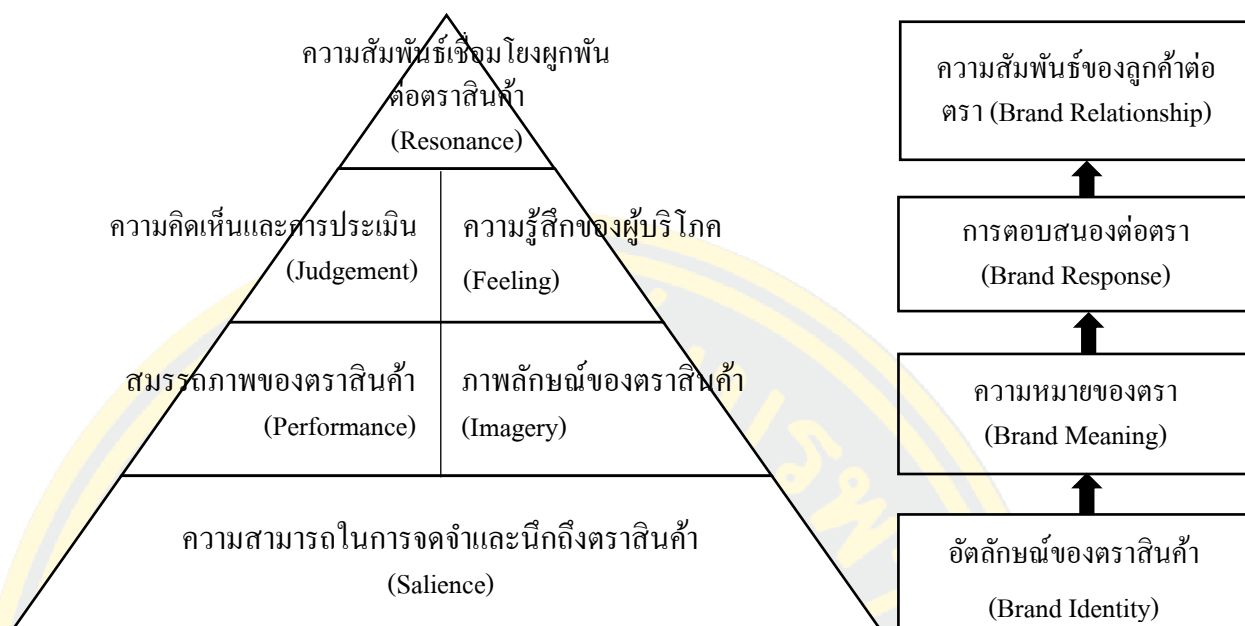


ภาพที่ 3 แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name

(Aaker, 1991)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในการประเมินจากลูกค้า (Consumer-Based Brand Equity : CBBE model) ของ Keller (2001) ได้อธิบายไว้ว่า การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคระดับรายบุคคล เป็นการนำความรู้จักเกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดซึ่งเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงความผูกพันต่อตราสินค้า หรือเป็นการสร้างความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยอาศัยประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค (Sanaz, & Xu, 2015) โดยแสดงรูปแบบของแบบจำลอง ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 พีรามิดคุณค่าตราสินค้าในการประเมินจากลูกค้า (Consumer-Based Brand Equity)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands (Keller, 2001)

แนวคิดและทฤษฎีมิติของระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค จากการประเมินแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (2001) คือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า, การเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยแต่ละมิติมีรายละเอียด (Chieng, & Lee, 2011) ดังต่อไปนี้

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ช่วยให้นึกถึงความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นความสามารถที่มีศักยภาพในการจดจำหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลในความทรงจำของผู้บริโภค สามารถบ่งบอกถึงระดับการรับรู้ได้ตั้งแต่การไม่รู้จักสินค้าไปจนถึงสามารถตระหนักรู้ถึงตราสินค้าได้ด้วยตนเอง จากการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ โดยจะต้องสร้างทั้งการระลึกและการจดจำเพื่อช่วยให้เกิดความคุ้นเคย ความแข็งแกร่งกับความทรงจำมากขึ้นอย่างเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับตัวช่วยจดจำที่นำมาใช้ (เพ็ญโสภณ ปิ่นพงศา, 2554; ชัยนุชา ศรีสวัสดิ์, 2555; ชีวศักดิ์ ศุภวงค์ธนาภานต์, 2556; นววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558)

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คือ ความสามารถหรือศักยภาพของผู้บริโภคที่จะจดจำได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คือตราสินค้าใด ซึ่งสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ตั้งแต่ไม่รู้จักตราสินค้าไปจนถึงสามารถตระหนักถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เพียงหนึ่งเดียวในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ สามารถบ่งบอกตราสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีการกระตุ้นจากสื่อใดเมื่อได้กล่าวถึงหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงการตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ว่า เป็นการระลึกถึงหรือจดจำได้ในเรื่องของตราสินค้า การตีความหมายต่อความรู้และข้อมูลต่อตราสินค้า ไปจนถึงทำให้สามารถจดจำนึกถึงตราสินค้าได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน และในด้านของตราสินค้าจะทำให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และการมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้มาก่อน โดยการเข้าถึงการรับรู้ตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ระดับ (บุญยง รัตนสุตใส, 2557) ได้แก่

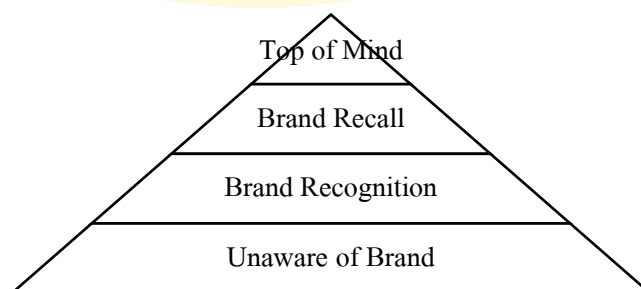
1. การรู้จัก (Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นหรือสัมผัสรับรู้ต่อตราสินค้าจนเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น เข้าใจอย่างถูกต้องว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคอย่างไรและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

2. การระลึกได้ (Recall) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และรู้จักต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ และเมื่อเกิดความต้องการสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องมีสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นให้นึกถึง การเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกนับว่าเป็นผลประโยชน์ในธุรกิจ

ระดับการตระหนักรู้ของตราสินค้า

แบ่งออกเป็น 4 ระดับความลึกในแนวคิด ดังภาพที่ 5 (สุลักษณ์ แก้วมาลา, 2557)

ต่อไปนี้



ภาพที่ 5 พีรามิดของการระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (The Brand Awareness Pyramid)

ที่มา: คัดแปลงจาก Managing Brand Equity (Aaker, 1991)

Unaware of Brand เป็นระดับการรับรู้ที่แย่ที่สุด เพราะหากสำรวจออกมาแล้วผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่คุ้นเคยกับตราสินค้า แสดงว่าตราสินค้ามีปัญหาเรื่องการสื่อสารตราสินค้า จำเป็นต้องเร่งหาสาเหตุว่าทำไมผู้บริโภคถึงจำตราสินค้าไม่ได้ ซึ่งสภาพปัญหาที่พบอาจจะแตกต่างกันออกไป จึงนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกัน

Brand Recognition เป็นการระลึกถึงได้จากการเห็นหมวดหมู่ตราสินค้าหรือภายนอกของสินค้าได้ แต่ต้องมีตัวช่วยเพื่อให้จำได้ ถึงแม้ผู้บริโภคจะจดจำได้แต่ก็อาจจะไม่รู้ว่าสินค้าอยู่หมวดสินค้าประเภทไหนหรือแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร เป็นระดับการรับรู้ที่ไม่แข็งแรงเท่าไรนัก

Brand Recall เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องเห็นหมวดหมู่ตราสินค้าและไม่ต้องมีตัวช่วยใด ๆ การทำการตลาดต้องการให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในระดับนี้ให้ได้เป็นอย่างน้อย เพราะการสินค้าได้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคเรียบร้อยแล้ว และตราสินค้าจะต้องหมั่นนำเสนอภาพลักษณ์หรือจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่งให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจนและสม่ำเสมอ

Top-of-Mind เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับแรกเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใด ๆ ตราสินค้าต้องหมั่นสื่อสารเอกลักษณ์และจุดยืนที่แตกต่างอย่างสม่ำเสมอ แต่จุดยืนนั้นจะต้องมีความแข็งแรงมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคยกให้ตราสินค้านั้น ๆ เป็นที่หนึ่งในใจ

ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ของ Aaker (1991) มีความสอดคล้องกับระดับความสามารถในการจดจำหรือนึกถึงตราสินค้า (Salience) ของ Keller (2001) ได้กล่าวถึงไว้ว่า ความสามารถในการจดจำหรือนึกถึงตราสินค้า หรือเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์แห่งตราสินค้า (Brand Identity) เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับที่ 1 คือ สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นหรือสัมผัสรับรู้ได้จากสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะของตรา อาจหมายถึง ชื่อตรา ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร สี สัน การออกแบบตัวอักษร การสื่อสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เครื่องแบบหรืออื่น ๆ ที่มีการนำตราสินค้าไปปรากฏ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้จักต่อตราสินค้า จนไปถึงลูกค้าจะต้องจดจำ และระลึกถึงได้ ในขั้นตอนของคุณค่าตราสินค้าระดับที่ 1 มีเป้าหมายเพื่อการมีส่วนแบ่งทางความคิดให้เป็นตราสินค้าที่ถูกค่าระลึกถึงได้ มุ่งหวังให้เกิดการระลึกถึงเองได้โดยไม่มีการชี้แนะและเป้าหมายสูงสุดคือการเป็นตราสินค้าที่ถูกค้ำนึกถึงเป็นอันดับแรก (Sanaz, & Xu, 2015)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 3 การวัดองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554)	การตระหนักรู้ตราสินค้า	ตัวแปรตาม	5
วงศกร จันทระ (2558)	การตระหนักรู้ตราสินค้า	ตัวแปรอิสระ	7
นววัฒน์ สิทธิพรหม (2558)	การตระหนักรู้ตราสินค้า	ตัวแปรตาม	5

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

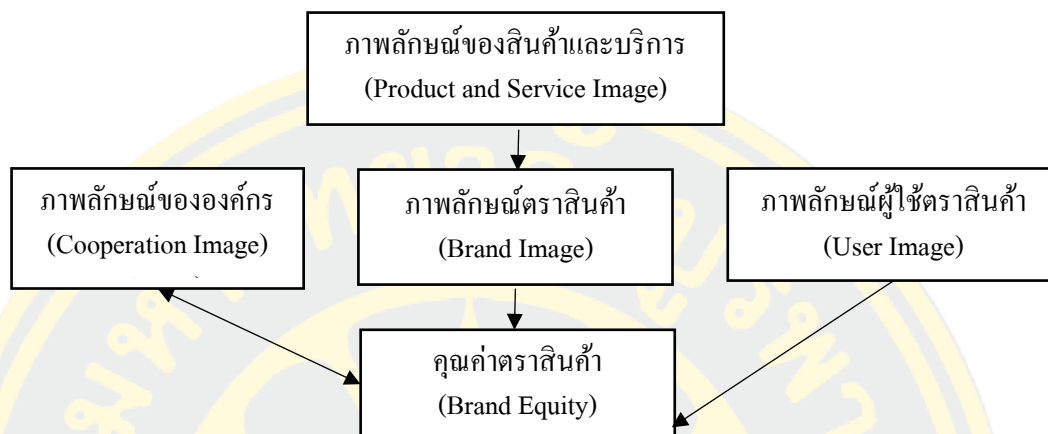
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นการความสัมพันธ์ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า เป็นการสร้างความจดจำในความรู้สึกของผู้บริโภคและดึงด้านข้อมูลตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ เป็นการสะท้อนความแตกต่างสินค้ากับผู้ซื้อที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกและสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค โดยเกิดจากการใช้งาน เกิดจากประสบการณ์และเกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค ณ ขณะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (ภารดี ผิวขาว, 2559; กาญจนา ชุณหกุล, 2560)

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คือ การสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดเป็นภาพรวมต่าง ๆ ของตราสินค้าที่เข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงในด้านต่าง ๆ ของตราสินค้าเพื่อให้เข้าใจในด้านความจดจำในความรู้สึกต่อผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์นี้จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกของผลิตภัณฑ์กับความรู้สึกของผู้ซื้อให้อยากซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากการที่ผู้ซื้อมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจะช่วยให้เกิดคุณค่าตราตราสินค้าได้ สามารถสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ จากความทรงจำของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในลำดับต่อไป โดยการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 แนวคิด (ปริญญช รัตนสุตใส, 2557) คือ

1. แนวคิดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากความคิดเห็น การรวบรวมสรุปผลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เกิดจากการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และความนึกคิด (Assael, 1998) ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้อยู่ในรูปแบบของภาพหรือตัวอักษร แต่เป็นความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคที่สะท้อนให้เกิดภาพ ทัศนคติที่ดีหรือการรับรู้ผลประโยชน์จากตราสินค้า ซึ่งอาจจะเกิดการเชื่อมโยงถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่สัมผัสได้ รวมถึงลักษณะทั้งภายในและภายนอกของสินค้า และคุณลักษณะ อรรถประโยชน์ในด้านอารมณ์ของสินค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะสร้างตราสินค้าที่มี

สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายให้เกิดการจูงใจ (Biel, 1992 อ้างถึงใน ปุณยนุช รัตนสุดใส, 2557) โดยบางภาพลักษณ์ออกเป็นดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Biel, 1992 อ้างถึงใน ปุณยนุช รัตนสุดใส, 2557)

1.1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Cooperate Image) ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรที่ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร เช่น สี สัญลักษณ์ เครื่องแบบของพนักงานในองค์กร ฯลฯ (ปรัชญาคม ล้วนรัตน์, 2554)

1.2. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์องค์กร (วารากรณ์ จุนแสงจันทร์, 2558)

1.3. ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (User Image) เป็นการแสดงออก บ่งบอกให้เห็นว่าผู้บริโภคคนดังกล่าวมีลักษณะที่เป็นอย่างไร เชื่อมโยงต่อสินค้าที่เลือกใช้บริการอย่างไร เช่น ผู้บริโภคชอบทานอาหารคลีน แสดงออกให้เห็นว่าเป็นคนรักสุขภาพ หรือผู้บริโภคท่านนั้นเลือกขับรถเบนซ์ แสดงออกให้เห็นว่าเป็นคนที่ชอบความหรูหรา เป็นต้น (ปุณยนุช รัตนสุดใส, 2557)

2. แนวคิดด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจในตราสินค้า มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ รวมทั้งตราสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกและมุมมองที่ดี

ต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หรือไม่นั่นเอง ทั้งนี้ Bristol (2000) ได้ค้นคว้าคุณลักษณะเฉพาะทางที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อของตราสินค้า พบว่า คุณลักษณะของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจในตราสินค้าที่สามารถส่งผลอย่างต่อเนื่องถึงคุณค่าตราสินค้า (วงศกร จันทระ, 2558)

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้อธิบายถึงการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไว้ว่า สิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ากับความจำเป็นบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าจะเกิดความแข็งแกร่งมากขึ้นหากได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดี ฉะนั้น ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคดึงข่าวสารที่ผ่านการรับรู้ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ (Keller, 1993) คือ

1. การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา บรรจุภัณฑ์ หรือข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และภาพลักษณ์ในการใช้ของตราสินค้านั้น

2. การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้านั้น ๆ ได้แก่ (1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน เป็นคุณสมบัติที่เกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการนั้น (2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ เป็นความรู้สึกพึงพอใจเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการ (3) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่เกิดขึ้นเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมหรือเพื่อแสดงตัวตนของผู้บริโภค (Keller, 1993)

3. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ผู้บริโภคได้จากการใช้สินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงในด้านคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ ซึ่งเกิดจากความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่าง ๆ เกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้ (Keller, 1993)

ระดับการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ของ Aaker (1991) มีความสอดคล้องกับระดับความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) ของ Keller (2001) ได้กล่าวถึงไว้ว่าเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับที่ 2 คือ เกี่ยวข้องกับการทำให้คุณลักษณะที่ต้องการให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติถูกเชื่อมโยงและเกิดการจดจำอยู่ในความคิดของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งจากการได้ทดลองสินค้าหรือได้รับประสบการณ์ใด ๆ จากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับลูกค้า โดยความหมายของตราถึงแบ่งออกเป็น 2 ด้าน (Sanaz, & Xu, 2015) ได้แก่

1. สมรรถภาพของตรา (Brand Performance) ให้ประโยชน์ด้านหน้าพื้นฐานของสินค้า โดยวัดจากคุณสมบัติพื้นฐานหรือกายภาพของสินค้าที่เป็นประโยชน์ได้ (Feature or Physical Attributes) เช่น ขนาด ทรวดทรง ส่วนผสม ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีส่วนอื่น ๆ เช่น ความไว้วางใจได้ของผลิตภัณฑ์ การให้บริการทั่วไปที่ดี อธิบายในการให้บริการ ความมีแนวทางในการออกแบบที่ดี และภาพลักษณ์ด้านระดับราคา

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Imagery) เป็นเชิงนามธรรม เชิงอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยา เป็นส่วนที่ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในเชิงบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียง

ตารางที่ 4 การวัดองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
นววัฒน์ สิทธิพรหม (2558)	การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	ตัวแปรตาม	3
นิรัชชา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559)	การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	ตัวแปรอิสระ	9
กาญจนา ชุณหกุล (2560)	การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	ตัวแปรตาม	3

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงภาพรวมของคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้สิ่งเหนือกว่าของตราสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่เลือกสรรและผ่านการวางแผนเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่กระตุ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจกับตราสินค้าและรวมไปถึงความคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเข้าถึงและเข้าใจในด้านสิ่งของนั้น และเป็นตัวกำหนดมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย (มีนา อ่องบางน้อย, 2553; ชัยนุชา ศรีสวัสดิ์, 2555; ปุณยนุช รัตนสุคติ, 2557; นววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558)

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ การพิจารณาถึงคุณภาพของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากข้อมูลทั่วไป อันเกิดจากการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า จึงมีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ ซึ่งการรับรู้นี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและเป็นดัชนีที่ชี้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

Aaker (1996) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งตราสินค้าอื่น โดยวัดได้จากความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทย่อมมีการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์การรับรู้ ผู้บริโภคจะพิจารณาเนื้อหา (Context) ของสินค้าในด้านต่าง ๆ ตามประเภทสินค้าออกเป็นทั้งหมด 7 ส่วน (ปุณยนุช รัตนสุคติ, 2557,) คือ

1. ผลงานของสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะพื้นฐานของสินค้าที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะของสินค้า คือ การออกแบบรูปร่างของสินค้าให้ใช้งานสะดวก ดูน่าใช้งาน และมีความคล่องตัวในการใช้
3. การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ คือ การผลิตสินค้าออกมาให้มีคุณภาพมากที่สุด และป้องกันความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ในอนาคต
4. ความไว้วางใจ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจะต้องมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ
5. ความคงทนถาวรของสินค้า คือ สินค้าไม่เสียหาย ใช้งานได้คงทนยาวนาน
6. ความสามารถในการให้บริการ คือ สินค้าที่ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังการได้รับบริการควรมีประสิทธิภาพเสมอ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้

7. ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้ายของสินค้า (คือ สินค้ามีคุณภาพที่ดีเยี่ยมสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ (Aaker, 1991)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ ต้องศึกษาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Garvin, 1987; Kotler, 2003; มินา อ่องบางน้อย, 2553) คือ

1. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท คือ

1.1 สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) หรือลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์นั้น คุณภาพของสมรรถภาพในการทำงาน หมายถึง ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติ การใช้ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการ

1.2 รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมาจากการทำงานโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออกมาจากรูปลักษณ์ เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอเพิ่มเติม โดยเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปในตัวสินค้าหรือบริการได้

1.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถสะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด การวัดผลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความล้มเหลวในครั้งแรก กับระยะเวลาของความล้มเหลว ซึ่งจะสัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญยิ่งกับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดต้นทุนในการดูแลรักษา

1.4 ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมไปถึงการออกแบบและคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องกัน

1.5 ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานนั้นสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกันจึงถูกนำมาเข้ามาเพื่อรองรับการซ่อมแซมและยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับการเพิ่มอายุในการใช้งานจะต้องมีการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย

1.6 สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่เราสัมผัสได้จากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเสียงรสนชาติ หรือกลิ่น ซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

1.7 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียง โฆษณา

1.8 การบริการหลังการขาย (Service) คือขั้นตอนของการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้า นั้น ๆ ไปแล้ว

2. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการบริการ สามารถพิจารณาถึงคุณภาพที่ได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry, 1990) ดังนี้

2.1 การเข้าถึงบริการ (Access) การอำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริโภคในด้านเวลา สถานที่ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุด ด้วยทำเลที่มีความเหมาะสม สะดวกสบาย

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถขององค์กรและพนักงานในการอธิบายให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเข้าใจในปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญและทักษะความสามารถในหน้าที่งานที่ให้บริการ

2.4 การมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยที่เป็นไมตรีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความเต็มใจ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่บริการด้วยความซื่อสัตย์ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภค

2.6 ความเชื่อมั่น (Reliability) ธุรกิจ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยการให้บริการความเหมาะสมถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ

2.7 การตอบสนอง (Responsiveness) องค์กรและพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาความเสี่ยงและอันตรายเมื่อใช้บริการ

2.9 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการได้ อันหมายถึง เทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ และพนักงาน

2.10 การเข้าใจและการรู้จักผู้บริโภค (Understanding / Knowing Customer) ธุรกิจ องค์กรและพนักงานผู้ให้บริการ ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการอย่างเต็มความสามารถ

ระดับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ของ Aaker (1991) มีความสอดคล้องกับระดับการตอบสนองต่อตรา (Brand Response) ของ Keller (2001) ได้กล่าวถึงไว้ว่าเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับที่ 3 เป็นการตอบสนองของลูกค้าต่อตราจะมาจากทั้งร่างกายและจิตใจ แบ่งการตอบสนองออกเป็น 2 ด้าน (Sanaz, & Xu, 2015) ได้แก่

1. ด้านการตัดสินใจ (Brand Judgements) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Quality) ความเชื่อถือได้ (Credibility) อิทธิพลของตราสินค้า และความไว้วางใจว่าตราสินค้าจะเป็นที่นึกถึงจากลูกค้า พิจารณาตัดสินใจใช้สินค้า และตำแหน่งตราอยู่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น

2. ด้านความรู้สึก (Brand Feelings) ประเภทของความรู้สึกที่ส่งผลด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า เช่น รู้สึกสนุกสนาน เป็นที่ยอมรับจากสังคม รู้สึกอบอุ่น ความปลอดภัย และการนับถือตนเอง โดยตราสินค้าที่ส่งอารมณ์เหล่านี้แก่ลูกค้าได้ จะเรียกว่าเป็นตราที่ให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์แก่ลูกค้า

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

ตารางที่ 5 การวัดองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
นววัฒน์ สิทธิพรหม (2558)	การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	ตัวแปรตาม	6
นิรัชชา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559)	การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	ตัวแปรอิสระ	20
กาญจนา ชุณหกุล (2560)	การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	ตัวแปรตาม	12

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวบ่งบอกถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคจะจัดลำดับและสัดส่วนของการซื้อสินค้า เป็นความปรารถนาที่ต้องการจะได้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการแสดงออกซึ่งทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ มีความเชื่อมั่น การนึกถึงและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนและช่วยกระตุ้นการเชื่อมโยงต่อการตอบสนองที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้ลดต้นทุนทางการตลาด และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาด รวมทั้งช่วยปกป้องไม่ให้ถูกคู่แข่งคุกคาม (บุญยง รัตนสุตใส, 2557; นววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558; วงศกร จันทระ, 2558)

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือการแสดงออกซึ่งความเชื่อมั่นที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าที่สม่ำเสมอ แสดงออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

Aaker (1991) การแสดงออกของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีความเชื่อมั่นระลึกถึงและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการภักดีเป็นกระบวนการที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือพยายามไม่แสดงออกถึงการภักดีในตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้ สามารถอำนาจในการต่อรองการขาย และดึงดูดลูกค้าให้เกิดมากขึ้น รวมทั้งช่วยปกป้องไม่ให้คู่แข่งตราสินค้าอื่น ๆ คุกคาม โดยความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (วงศกร จันทระ, 2558) ได้แก่

ประเภทที่ 1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าที่บริษัทนำเสนอเข้าสู่ตลาด

ประเภทที่ 2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าต่ำ หากพบว่ามีสินค้าอื่น ๆ ที่มีราคาต่ำกว่า จะหันใช้ตราสินค้านั้น ๆ ได้ หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า

ประเภทที่ 3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) เป็นกลุ่มที่ไม่มีการยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง พร้อมทั้งจะสลับสับเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้านั้นได้ตลอดเวลา หากสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ สามารถทดแทนความต้องการได้เหมือนกัน

ประเภทที่ 4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) เป็นกลุ่มที่ยึดถือเชื่อมั่นในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มักซื้อสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียวโดยไม่มีทางเลือกและมีการเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ กลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการตราสินค้า

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่งหรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ความน่าจะเป็นที่ถูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ถูกรซื้อ (Number of Brand Purchased)

ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone, & Woodcock (1989) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยที่บริษัทฯ ได้ประโยชน์จากความภักดี ทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค บริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีนั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความเต็มใจจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปภักดีต่อตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคคนนั้น ๆ อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการก็ตาม (ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

Auken (2004) การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ (ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558) ซึ่งประกอบด้วย

1. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
2. Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
3. Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
4. Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
5. Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
6. No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี

สุภชชา วิทยาคง (2559) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลภักดี มีดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งที่ได้รับจากผู้บริโภคหลังเกิดการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อ กับสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า นักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการลดช่องว่างของความคาดหวังและสินค้านั้น ๆ ให้เกิดน้อยที่สุด

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอนและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าของตราสินค้า ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลเหนือความคิด สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้บริโภคผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) โดยปกติแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดทางเลือกในตราสินค้าซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมักมีความสุขกับความคล้ายคลึงของตราสินค้า ส่วนความภักดีของผู้บริโภคที่จะไม่เปลี่ยนตราสินค้าจะมาจากพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น โดยการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรจะมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของ Aaker (1991) มีความสอดคล้องกับระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อตราสินค้า (Brand Relationship) ของ Keller (2001) ได้กล่าวถึงไว้ว่าเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้านี้ระดับที่ 4 เป็นขั้นตอนในการสร้างให้ลูกค้าเกิดพันธะทางจิตใจร่วมกับตราสินค้า เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินการและติดตามผลการสร้างตราสินค้าตามแนวโมเดล CBBE แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (Sanaz, & Xu, 2015) ได้แก่

1. ด้านความภักดีโดยพฤติกรรม (Behavioral Resonance) คือ เกิดการซื้อซ้ำและซื้ออย่างต่อเนื่องในปริมาณที่พอเพียงทั้งความถี่และจำนวน

2. ด้านทัศนคติ (Attitudinal Attachment) วัดจากการที่ลูกค้าเกิดความรักในตราสินค้าเท่าใดและปริมาณของลูกค้าว่ามีเท่าไร

3. ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มสังคม (Sense of Community) ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานตัวแทนบริษัทหรือลูกค้ารายอื่น ๆ

4. ความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม (Active Engagement) หรือยินดีที่จะสละทรัพยากรสำหรับตราสินค้านั้นนอกจากการซื้อ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมหรือสมาคมต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและพบปะกลุ่มลูกค้าที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

ตารางที่ 6 การวัดองค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
ปยุตฺถ รัตนสุคติ (2557)	ความภักดีต่อตราสินค้า	ตัวแปรตาม	4
นววัฒน์ สิทธิพรหม (2558)	ความภักดีต่อตราสินค้า	ตัวแปรตาม	5
นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559)	ความภักดีต่อตราสินค้า	ตัวแปรตาม	9

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม

การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม เป็นกระบวนการของการวางแผนและการดำเนินการตามแผนของรายบุคคลหรือกลุ่มคนสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของความต้องการ โดยเนื้อหาจะนำเสนอถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นำไปใช้ร่วมกันกับสื่อมีเดียแบบเดิม ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, บิลบอร์ด, การทำสื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น สามารถเข้าถึงและกำหนดอายุของการเผยแพร่สื่อได้ มีความดึงดูดและความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การทำให้ผู้ซื้อพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้ขาย (Grobler, 2014; Sanjay and Nishant, 2014; Geraghty and Conway, 2016; สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2559)

จากความหมายข้างต้นที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ผู้วิจัยจึงสรุปคำนิยามว่าเป็นกระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการและการส่งเสริมการขาย นำไปสู่การผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยใช้ร่วมกับสื่อมีเดียแบบเดิม อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ดและนำเสนอเนื้อหาบนพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด

เนื้อหาของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมจะทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลางในการนำเสนอรูปแบบโมเดลส่วนประสมทางการตลาด โดยโมเดลดังกล่าวมีการพูดถึงครั้งแรกเมื่อปี 1953 โดยเนล บอร์เดน คือ “ประโยชน์ขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาด” (Kotler, 2013) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4P’s คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาสินค้า (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ก็ได้นักวิชาการหลายท่านได้ทำการวิเคราะห์และเขียนทฤษฎีขึ้นมาใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น Boom and Bitner (1982) ได้นำเสนอเพิ่มเติมของส่วนประสมการตลาดจาก 4P’s คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือเรียกว่า 7P’s ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งสินค้าและบริการ (Grobler, 2014)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P’s)

Kotler (1997) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและนำสู่ความพึงพอใจในสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเดิมที่ส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P’s) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P’s (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong, & Kotler, 2009) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558; ปุญญาภา นาคสิทธิ์, 2559)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น แต่ต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคาสินค้า (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ แสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong, & Kotler.) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายออกไปกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับมา ซึ่งหากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาดังต่อไปนี้ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

1. สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เพราะการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นทำเลที่ตั้งควรจะครอบคลุมพื้นที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยในส่วนของกาหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน (วรุฒม์ ประไพพิศตร์, 2557) ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้ำที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าและบริการ ใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเดือนความทรงจำ โดยการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

บุคลากร (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (วรุฒม์ ประไพพัทธ์, 2557) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจต้องเตรียมกระบวนการที่เกี่ยวกับบุคลากรเป็นสำคัญ ต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” (บุญญาภา นาคสินธุ์, 2559)

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน, 2561) กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน (บุญญาภา นาคสินธุ์, 2559)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกให้ผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน, 2561) เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

ถึงแม้ว่ารูปแบบส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมจะมีการปรับเปลี่ยนให้มีความรู้สึกเกินจริง แต่แนวทางที่โดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาส่วนประสมทางการตลาดมักจะเป็นการผสมผสานเข้ากับเครื่องมือที่แตกต่างกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมจะ

สามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย หรือการใช้พนักงานขาย

(Kotler, 2003; Grobler, 2014)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะต่อให้มีสินค้าหรือบริการที่ดีด้วยราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายที่ดี แต่มีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ดีผู้บริโภคก็จะไม่รู้จัก เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลัก ๆ ที่ใช้สร้างกลยุทธ์ วางแผนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เพื่อการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม สร้างความเข้าใจในตราสินค้านั้น ๆ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน (Kotler, 2006) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ (เหมสุตา สันติมิตร, 2558)

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นเครื่องมือหน้าที่นำพาข่าวสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาด เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่น ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณาหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันตามจุดประสงค์ของการใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการและความคิดต่าง ๆ ลักษณะหนึ่งที่จะส่งไปยังกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหญ่ในเวลาเดียวกัน (จันทร์จิรา นที และเกษร แก้วภักดี, 2556; อินทอร ไตรศักดิ์, 2557; อริสรา ไวยเจริญ, 2558; สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2559)

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง เป็นการเสนอข่าวสารหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกันแบบไม่เฉพาะเจาะจง ให้รับทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นการโฆษณาดังกล่าว ซึ่งในกรณีดังนี้

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง
2. ต้องการยึดตำแหน่งของสินค้า หากไม่มีการโฆษณาก็เสมือนว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตรา

สินค้า

3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ทั้งด้านภาพลักษณ์ และผลกระทบทางด้านการพูดคุยในกลุ่มผู้บริโภค

4. ใช้เพื่อต่อยอดตำแหน่งสินค้าสู่ลูกค้าที่มีพฤติกรรมและมีความต้องการซื้อสินค้าอยู่แล้ว ซึ่งนักการตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภค เพียงแค่สร้างจุดขายให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ และแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

ลักษณะของการโฆษณา

1. มีการจ่ายเงิน โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Paid By and Advertiser/ A Client) คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

2. เป็นการเข้าถึงมวลชน (Mass Media) คือ เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากซึ่งอาจเป็นหรือไม่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด

3. มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย (Aimed to Persuade) การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่มีการจำกัดระยะเวลาการส่งเสริม ส่วนชิงโชค

4. เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กร (Conveys the Message About A Company's Products and Image) โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ย้ำเตือนความจำและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้

บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อขายสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งการโฆษณาแต่ละครั้งนั้นมีบทบาทในการสื่อสาร (สุนทร คำออม, 2556) ดังนี้

1. การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้ง เพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม

2. การให้ข้อมูล (Providing Information) ผู้ประกอบการจะอาศัยการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นคุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม ข้อมูลบริษัท ฯลฯ ที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหนึ่งได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นในการโฆษณาเข้ากับแบรนด์โดยไม่รู้ตัว

4. การย้ำเตือน (Reminding) คือ การย้ำเตือนตราสินค้าเพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายลืมตราสินค้านั้นๆ เมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ เป็นบทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณา

5. การโน้มน้าวจิตใจ (To Persuade) โฆษณามีหน้าที่โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพดี และส่วนใหญ่พยายามโน้มน้าวให้เชื่อว่าดีกว่าสินค้านั้นๆ คู่แข่ง บทบาทหน้าที่เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาคาดหวังที่สุด คือ ความสามารถของโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้า

ประเภทของการโฆษณา

การเลือกใช้สื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วยสื่อ 5 ประเภท (นุสรา บุรณะวงศ์, 2558) ได้แก่

1. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และมีการเคลื่อนไหว รวมทั้งมีสีสันที่สวยงาม รูปแบบของรายการโทรทัศน์ก็แบ่งเป็นประเภทต่างๆ มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการแบ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเฉพาะข่าวธุรกิจ และรายการเพลง เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากล และเพลงสากล เพื่อมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการให้ข่าวสารแก่บุคคลทั่วไป ปัจจุบันมีหนังสือทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไปและหนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้าน

4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งเพื่อย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectaculars) และป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electronic Spectaculars)

5. สื่อประเภทอื่น ๆ (Other Media) เป็นสื่ออื่น ๆ นอกจากสื่อทั้ง 6 ที่กล่าวไปแล้วที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดี ได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-Of-Purchase: POP) เป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบด้วย โปสเตอร์สติ๊กเกอร์ ป้ายติดบนเพดาน ป้ายพลาสติก ป้ายบังแดด ชั้นโชว์สินค้า ฯลฯ จัดเป็นวัสดุช่วยเตือนความทรงจำเป็นครั้งสุดท้ายก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

นุสรา บุรณะวงศ์ (2558) จากการศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า สื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

จดจำไปจนถึงความต้องการที่จะซื้อสินค้า โดยได้กล่าวถึงว่า การที่ผู้รับสื่อเปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็น ได้ยินและได้ฟังอาจสนใจหรือไม่สนใจหรือรับข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นไปได้ การเลือกสื่อโฆษณาควรสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงควรพิจารณาเลือกประเภทสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ในการลงทุนโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิรา นทีและเกษร แก้วภักดี (2556) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาการใช้และความต้องการสื่อโฆษณา ของกลุ่มสินค้าวิสาหกิจชุมชน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญ มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภค ได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาคือ เพื่อนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก เพื่อดึงดูดส่งเสริมการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการให้มากขึ้น และเพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการ ถ้าไม่ทำการโฆษณาก็จะไม่มีคนรู้จักหรือให้ความสนใจน้อย มีผลต่อยอดขายสินค้าหรือบริการได้น้อยหรือไม่มีเลย

ตารางที่ 7 การวัดองค์ประกอบด้านการโฆษณา

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
ศิริวรรณ พิจิตชาติ (2555)	การโฆษณา	ตัวแปรอิสระ	4
อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557)	การโฆษณา	ตัวแปรอิสระ	10
เหมสุตา สันติมิตร (2558)	การโฆษณา	ตัวแปรอิสระ	5

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนการ โดยบุคคลหรือองค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล หรือประชาชน เป็นต้น เพื่อช่วยลดความขัดแย้งหรือต่อต้านต่อการดำเนินงานของหน่วยงานลงได้ เพราะมีการประกาศให้รับรู้ว่าองค์กรมีการบริหารอยู่บนความโปร่งใส และรับผิดชอบต่อสังคม (จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555; อินทอร์ ไตรศักดิ์, 2557; สุนิทร วังศ์แสนสุข, 2558)

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการเพื่อการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก โดยมุ่งหวังเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติขององค์กร โดยแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

หลักการของการประชาสัมพันธ์

จากกรนิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ พบได้ว่าการกล่าวถึงองค์ประกอบ หรือแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยสรุปเป็นหลักการใหญ่ ๆ สำคัญอยู่ 3 หลักด้วยกัน (ทัศนีย์ ผลชานิกโก, 2015) คือ

1. บอกกล่าวหรือชี้แจงเพื่อแจ้งให้ทราบ คือ การบอกกล่าวแจ้งให้ประชาชนหรือ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงนโยบายองค์กร วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงานและกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบและรู้เห็นถึงสิ่ง ดังกล่าว ประกอบไปด้วย

1.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร

1.2 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

1.3 ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

1.4 จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะรู้และ เข้าใจได้

1.5 จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้ เช่น คานึงถึงจุดอ่อนไหว ทางอารมณ์ การกล่าวขำ การชี้แจงแนะนำ เป็นต้น

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ทางการประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นการ ประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่ต้องมา ทำการแก้ไขในภายหลัง ดังนั้น การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำเพื่อไม่ให้กลุ่มผู้บริโภค เกิดความเข้าใจผิดต่อสินค้า บริการหรือองค์กรของตราสินค้าได้

2.1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำถ้อยแถลงหรือประกาศ เพื่อชี้แจง ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง โคนการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงมีหลักเกณฑ์ (พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์, 2556) ดังนี้

2.1.1 เสนอข้อเท็จจริงอันถูกต้องให้กระจ่างชัด มีเหตุมีผล

2.1.2 การชี้แจงที่เป็นการแก้ตัวต้องหักล้างความเข้าใจผิดให้หมดไปโดยสิ้นเชิง

2.1.3 เสนอหลักการที่เชื่อถือได้หรือให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยตรงเป็นผู้ชี้แจง

2.1.4 แก้ตัวหรือชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดโดยตรง

2.1.5 ต้องเผยแพร่คำชี้แจงพร้อม ๆ กัน โดยสื่อทุกชนิด

2.1.6 ต้องเสนอราคาชี้แจงอย่างรวดเร็วที่สุด และต้องรู้จักจังหวะ

2.1.7 ถ้าเป็นความลับที่เปิดเผยมิได้ ต้องปฏิเสธอย่างเด็ดเดี่ยว

2.2 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรแก้ไขด้วยวิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง ดังนั้น การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม คือ การกระทำให้ผู้บริโภครับรู้และเห็นด้วยตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดดังกล่าว

3. การสำรวจประชามติ จะต้องเกิดการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนหรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรฯ ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กรสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชนหรือกลุ่มผู้บริโภค

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอก (สุนิทร วังค์แสนสุข, 2558)

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในองค์กรทั้งในส่วนของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสัมพันธ์ที่ดี ก่อให้เกิดความสามัคคีภายในองค์กรเหล่านั้น โดยผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น วารสารเผยแพร่ จดหมาย อิเลคทรอนิกส์ การจัดนิทรรศการ หรือกิจกรรมภายในต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ ก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีกับกลุ่มของประชนที่เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค องค์กรที่ทำธุรกิจร่วมกัน ประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยผ่านเครื่องมือ เช่น การออกโฆษณา ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และกิจกรรมต่าง ๆ

2. แบ่งตามยุทธวิธีการดำเนินงาน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์, 2556)

2.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก กลยุทธ์สำหรับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถดำเนินการได้หลายวิธี ได้แก่ การรณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกร่วมกันที่ศรัทธา เกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุนในที่สุด

2.2 การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือเมื่อปัญหาเกิดขึ้น จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์แบบตั้งรับในสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้

ปัญหาหรือความเข้าใจผิดนั้น ได้คลี่คลาย มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความพอใจในการแก้ปัญหา นั้น เพื่อเรื่องจะได้ยุติลงด้วยดี ดังนั้นเมื่อหน่วยงานจะดำเนินการใด ๆ จะต้องคอยวางแผนเชิงตั้งรับ ไว้ด้วย เพราะหากผลงานที่ปรากฏออกมาไม่เป็นที่พอใจของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องรีบทำการ ประชาสัมพันธ์เพื่อตั้งรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อมาได้ทัน่วงที

พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์ (2556) ได้กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล คือ การรวบรวมข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เริ่มต้นจากแนวทางการดำเนินงานโดยได้มาจาก 4 ข้อ ดังนี้

1.1 หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูล ทั้งจากภายใน และภายนอกหน่วยงาน องค์กรและสถาบัน ควรอาศัยจากการที่นักประชาสัมพันธ์เฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงานด้านความสัมพันธ์และในสภาวะแวดล้อม ด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ในการเฝ้าดูควรจะทำในลักษณะคอยเฝ้าระวังเหตุอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทั้งในการเตรียมตัวแก้ปัญหา และเมื่อเวลาเกิดปัญหาขึ้นจะได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทัน่วงที

1.2 นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถตัดสินใจได้ว่าจะหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสม ประเด็นปัญหาอะไร เป็นต้น

1.3 นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลาว่ามีเวลามากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้เวลายังมีความสำคัญมากในการวางแผน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1.4 นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาปัญหาทั้งในหน่วยงานและปัญหาภายนอกที่อาจมีผลต่อหน่วยงาน เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

2. การวางแผน (Planning) หลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์ การพิจารณาการวางแผน มีหลักการสำคัญ ดังนี้

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ต้องการสร้างความเข้าใจสิ่งใดบ้างหรือต้องการแก้ปัญหาใด เป็นต้น

2.2 การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา

2.3 การกำหนดหัวเรื่อง (Themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวเรื่องนั้นจะเน้นในทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

2.4 กำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) จะต้องมีกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น ดำเนินทำการเผยแพร่ล่วงหน้า เพื่อเป็นการปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจก่อนถึงวันณรงค์เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เมื่อใด วัน เวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

2.5 การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้างรวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรเข้ามาร่วมด้วย

2.6 การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอหรือต้องใช้จ่ายเกินงบประมาณ ฯลฯ

2.7 การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายถึงรวมถึงการกำหนดบุคลากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

3. การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง โดยจุดมุ่งหมายของการประเมินผล เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2559) จากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า กล่าวคือ การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา คนจริง (2559) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร กล่าวคือ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ หากองค์กรมีการควบคุมทิศทางการให้ข่าวสาร สนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน นโยบายของภาครัฐส่งเสริมการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ และสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ ทำให้ส่งผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร ข้อมูลที่สื่อสารออกไปโน้มน้าวใจให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้และภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้

ตารางที่ 8 การวัดองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2555)	การประชาสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ	27
สุนิทร วังส์แสนสุข (2558)	การประชาสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ	20
ชนินนุช เวงรัมย์ (2559)	การประชาสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ	4

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นหรือกิจกรรมที่นักการตลาดจัดทำขึ้น เพื่อจูงใจหรือนำเสนอคุณค่าและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย โดยจะต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน และเป็นการเพิ่มมูลค่าหรือแรงจูงใจให้แก่พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภค สามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายในทันที อินเทอร์เน็ต, 2557; สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2559; สโรชา นนทร์รักษานุกูล, 2560; กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560)

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดระยะสั้นที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้าหรือบริการได้ในทันที มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายของกิจการ โดยการจัดแสดงสินค้าหรือการสาธิตการใช้งาน โดยตรงกับผู้บริโภค สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะใช้เพื่อนำมากระตุ้นยอดขายในระยะสั้น เช่น การสะสมยอดซื้อ สะสมแต้มปี ฯลฯ มีส่วนน้อยที่จะใช้ในระยะเวลา ซึ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายโดยมีรายละเอียด (กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์, 2560) ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นิยมใช้มากในขั้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อโดยวิธีการแจกของตัวอย่าง ครอบ หรือแลกซื้อ การลดราคา
2. กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

3. เพื่อเพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ทางบริษัทต้องหาวิธีการที่จะรักษาลูกค้า และหาวิธีการป้องกันและต่อสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งจะมีผลทำให้บริษัท สามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาดและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้

4. การป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการที่คู่แข่งเพิ่มการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้และสร้างลูกค้าใหม่ ในขณะเดียวกันก็เป็นการป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ด้วย ซึ่งมีวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้คูปอง การแถม การให้ส่วนลด

5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายถือว่าช่วย สนับสนุนการโฆษณาและการใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงความ ตั้งใจและดึงความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

สามารถแบ่งแยกตามประเภทของกลุ่มเป้าหมายได้ คือ ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย โดยมีรายละเอียด (Yadan Luo, 2557) ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) คือ การส่งเสริมการขาย โดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง หรือเป็นผู้บริโภค อุตสาหกรรมก็ได้ มุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า โดยเครื่องส่งเสริมการขายเพื่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1.1 คูปอง (Coupon) การแจกเอกสารให้รายละเอียดสินค้าหรือข้อเสนอพิเศษ

1.2 การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) ผู้ผลิตแจกสินค้าตัวอย่างฟรีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อการทดลองใช้

1.3 การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลาก (Price-Off) การลดราคาสินค้านำให้แก่ผู้บริโภค โดยมีข้อกำหนดบางอย่าง เช่น กำหนดจำนวนการซื้อหรือกำหนดระยะเวลา เป็นต้น

1.4 สินค้าพรีเมียม (Premiums) การแจกของแถมหรือการแจกสินค้าให้ฟรี โดยมี ข้อกำหนด

1.5 การจัดประกวดแข่งขันและชิงโชค (Contest and Sweet Stakes) คือ การให้ผู้บริโภคเข้าร่วมชิงโชคเพื่อชิงรางวัลใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นจำนวนมาก แต่ของรางวัลมีจำนวนจำกัด

2. การส่งเสริมการขายสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) คือ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย สำหรับสินค้าที่ผลิตเพื่อบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ผลิต จะใช้งบประมาณจำนวนมากในการทำส่งเสริมการขายลักษณะนี้กับร้านค้า เพราะสินค้าที่ไม่ได้ขาย

ตรงไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตต้องการความช่วยเหลือจากร้านค้าในการรับสินค้าไปขายเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภค และในขณะเดียวกันเพื่อให้ร้านค้าสนับสนุนการขายสินค้ามากขึ้น

3. การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) คือ การส่งเสริมการขายของผู้ผลิตต่อพนักงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายมีขวัญและกำลังใจในการขายสินค้า ทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก บ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงหรือซื้อตามจำนวนที่ตั้งใจตั้งแต่แรก โดยผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับเทศกาลลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญของปี เพื่อมุ่งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ธนะสิทธิชัย (2552) ที่ศึกษาเรื่อง กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีผลต่อ ระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป การส่งเสริมการขายในเรื่องการลดราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดแต่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้ออย่างมาก แต่การมอบของสมนาคุณที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดแต่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด เป็นต้น

ตารางที่ 9 การวัดองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555)	การส่งเสริมการขาย	ตัวแปรอิสระ	3
Yadan Luo (2557)	การส่งเสริมการขาย	ตัวแปรอิสระ	5
เหมสุดา สันติมิตร (2558)	การส่งเสริมการขาย	ตัวแปรอิสระ	5

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถประเมินผลจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ทันที จากการพยายามช่วยเหลือหรือชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือการทำกิจกรรมบางอย่างที่ผู้ขายเสนอ เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (อินทอร์ ไตรศักดิ์, 2557; สมบัติ ชำรงสินถาวร, 2559; กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์, 2560)

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

คุณลักษณะของการขายโดยใช้พนักงานขาย

พนักงานขายเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เป็นหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด การขายโดยพนักงานขายมีจุดเด่นหลายประการ ได้แก่ (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2550)

1. การขายโดยพนักงานขายได้รับความสนใจจากลูกค้าในระดับสูง เพราะเป็นสถานการณ์การตอบโต้ซึ่งหน้า (Face-To-Face) เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้ามักจะหลีกเลี่ยงข้อความที่พนักงานขายตั้งใจจะสื่อสาร
2. พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนข้อความที่สื่อสารได้ตามความสนใจและความต้องการของลูกค้า
3. การสื่อสารสองทางมีคุณลักษณะที่ทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับอย่างทันที ดังนั้นพนักงานขายจะสามารถรู้ได้ว่าการนำเสนอการขายของตนได้ผลหรือไม่
4. การขายโดยพนักงานขายทำให้พนักงานขายสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางเทคนิคที่ซับซ้อนได้มากกว่าวิธีการการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น
5. การขายโดยพนักงานขายจะมีความสามารถในการสาธิตการใช้งาน คุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้มาก
6. การขายโดยพนักงานขายจะเกิดความถี่ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยครั้ง ทำให้มีโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยตรง ดังนั้นผู้ส่งสารจะสามารถประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที โดยจะใช้ในกรณี ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ พิชิตชาติ, 2555)

1. สินค้านั้นเหมาะกับการใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door-to-Door Selling) มีมูลค่าและราคาค่อนข้างสูง เช่น ประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
2. สินค้าเป็นลักษณะที่ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเพาะ มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ อาทิเช่น รถยนต์ บ้าน หรือสินค้าทางอุตสาหกรรม ที่ต้องใช้พนักงานขายเฉพาะทางในการอธิบาย
3. สินค้าที่มีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง (Good Sales Service) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้าด้วย ซึ่งพนักงานขายจะเป็นผู้ให้บริการ แนะนำ ติดตั้งด้วยตนเอง
4. หากธุรกิจต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นธุรกิจที่ต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ต่อบุคคลเหล่านั้น เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในการช่วยขายสินค้าต่อไป

ประเภทของการขายโดยใช้พนักงานขาย

รูปแบบของพนักงานขาย (Sales Representatives) หรือพนักงานขายอาจเป็นได้หลากหลาย แบ่งประเภทของพนักงานขายได้เป็น 5 ประเภท (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2550) ได้แก่

1. ผู้ส่งมอบ (Deliverer) ทำหน้าที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ เช่น พนักงานส่งอาหารหรือพนักงานขนส่งสินค้า เป็นต้น
2. ผู้รับคำสั่งซื้อ (Order Taker) ทำหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อภายใน (Inside Order Taker) จากลูกค้า เช่น พนักงานขายเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางภายในห้างสรรพสินค้าที่คอยรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่เดินเข้ามาซื้อ หรืออาจทำหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อภายนอก (Outside order taker) จากลูกค้า เช่น พนักงานขายสินค้าออนไลน์ที่รับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคเอง เป็นต้น
3. ผู้เผยแพร่ (Missionary) ทำหน้าที่ในการสร้างความนิยม (Goodwill) ในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือทำหน้าที่ในการให้ความรู้ (Educate) ในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยพนักงานขายประเภทนี้ไม่ได้คาดหวังจะรับคำสั่งซื้อโดยตรง แต่เป็นเพียงพนักงานขายที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้ข้อมูล คำแนะนำ หรือความช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้สินค้า

4. ผู้ให้คำปรึกษาด้านเทคนิค (Technician) หน้าที่หลักคือทำให้ความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ เช่น วิศวกรขาย หรือพนักงานขายทางวิศวกรรมซึ่งเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทของลูกค้า คอยแนะนำและให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์

5. ผู้สร้างสรรคความต้องการ (Demand Creator) ทำหน้าที่ในการสร้างการขายของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การประกันชีวิต บริการด้านโฆษณา หรือการศึกษา เป็นต้น

กรณีการ์ เนาวแสงศรี (2560) กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอคาสท์ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอคาสท์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างความต้องการ (Desire) ได้แก่ ข้อมูลที่พนักงานขายนำเสนอต่อผู้บริโภค ต้องแสดงให้เห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งทางการค้า สามารถชี้แจงข้อสงสัยหรือแก้ปัญหาเฉพาะในการขายได้อย่างดี จนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจูงใจให้เกิดความต้องการจนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) ได้แก่ พนักงานขายสามารถนำเสนอข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเลและไม่รู้สึกถูกยัดเยียดในการซื้อ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yadan Luo (2557) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าจากการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าในด้านการระลึกและไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าในด้านจดจำ แสดงให้เห็นว่า ส่งเสริมการตลาดไม่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำและระลึกตราสินค้าบัตรเครดิตได้ การอาศัยพนักงานขายตามสาขาต่าง ๆ ของธนาคารต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ทำธุรกรรมที่ธนาคาร ไม่ได้ใช้เวลานาน ทำให้การขายโดยบุคคลตามสาขาจึงไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 10 การวัดองค์ประกอบด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555)	การขายโดยใช้พนักงานขาย	ตัวแปรอิสระ	3
กรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2560)	การขายโดยใช้พนักงานขาย	ตัวแปรอิสระ	22
เหมสุดา สันติมิตร (2558)	การขายโดยใช้พนักงานขาย	ตัวแปรอิสระ	5

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นรูปแบบของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ เพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อมุ่งหวังยอดขาย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้ สร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดและกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงกัน (ณัฐณี คงห้วยรอบ, 2559; สุภาวดี ปิ่นเจริญ , 2560; จิตภา ทัดหอม, 2560; ชญาณี พานทองกชกร, 2560; ลดาอาไพ กิมแก้ว, 2560)

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูล เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลเข้าถึงกันได้ง่าย ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลาแบบทันทีทันใดและมีความแม่นยำ

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยนักการตลาดในการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นสื่อออนไลน์เป็นทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ นำสื่อไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง que สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมใช้เพื่อสร้างการตลาด (Tsai, & Men, 2013; จิตภา ทัดหอม, 2560)

ทิศทางของการพัฒนาตราสินค้าผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) ได้อธิบายถึงการใช้อีคอมเมิร์ซของสื่อสังคมออนไลน์ถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ความบันเทิง (Entertainment) ผลจากความสนุกในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม นอกจากนี้ ความบันเทิงด้านออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องมือผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาข้อมูลสามารถก่อให้เกิดความสนุกสนานและความผ่อนคลาย (สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2560)

2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างจินตนาการและมีความรู้สึกที่รู้จักและเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสื่อสร้างช่องทางสื่อสารให้ผู้รับสารได้ตอบกลับ ซึ่งการเปิดให้โต้ตอบได้อย่างมีหลายๆ ระดับความสัมพันธ์ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม (Li, Xiabing, Matthew, & Dingtao, 2016)

3. กระแสนิยม (Trendiness) เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอข่าวด่วน ข่าวที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน ข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อ และแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหาการสอดคล้อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อมวลชน ในการสร้างประเด็นให้คนในสังคมสนใจและเป็นการปลุกเร้าให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับเรื่องนั้นๆ (จิตภา ทัดหอม, 2560; สุภาวดีปิ่นเจริญ, 2560)

4. การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) นำไปสู่การตอบสนองลูกค้าอย่างโดนใจ เป็นวิธีหนึ่งที่จะผูกใจลูกค้าในระยะยาว ไม่อาจทำได้ในทุกกรณีและทุกกิจการ แต่อาจจะต้องปรับทุกเรื่องตั้งแต่ตัวสินค้า บริการการติดต่อสื่อสารให้ตรงใจและตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทั้งหมด แต่ในบางกิจการอาจจะเลือกทำในส่วนตัวส่วนหนึ่งแทน เพราะการสนองความต้องการเฉพาะต้องการเปลี่ยนแปลงทั้งเทคโนโลยีและกระบวนการทำงานหลายด้าน จึงไม่ใช่นักที่กิจการจะทำได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์แบบ

เป้าหมายของการใช้สื่อออนไลน์ในเชิงธุรกิจ

รุจิเรข ศรีแสนสุข (2561) ได้สรุปถึงเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ในเชิงธุรกิจ ดังนี้

1. ใช้ในการเพิ่มยอดขาย เช่น การให้ผู้ที่มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียทำการทดลองใช้สินค้า แนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้สามารถสร้างความประทับใจในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและเกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าได้

2. ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดและเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันกับแบรนด์ได้โดยตรง
3. เป็นการประชาสัมพันธ์ เป็นลักษณะการสื่อสารทางตรง แต่ไม่ควรใช้วิธีที่มุ่งเน้นการบอกเรื่องราวขอตราสินค้ามากเกินไป ให้มีเรื่องราวน่าสนใจอื่น ๆ เข้ามาปะปนด้วย
4. ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค เพราะเป็นเสียงสะท้อนจากผู้บริโภค ทำให้เจ้าของตราสินค้ารับรู้ผลตอบรับจากผู้บริโภคและทำการจัดการอย่างถูกต้อง
5. เพิ่มปริมาณคนเข้าเว็บไซต์ เป็นการเชื่อม

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีรูปแบบที่แตกต่างกัน จะตอบสนองวัตถุประสงค์ไปยังผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Raji, 2018) เช่น การโฆษณา การสื่อสารทางการตลาดที่สร้างสรรค์ ซึ่งใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย อย่างไรก็ตามมีการศึกษาจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยต้องการมุ่งเน้นไปยัง 2 หัวข้อ คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ (Firm-Create Content: FCC) และการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค (User-Generated Content: UGC) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vinna, & Adrian, (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการและการสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งานจากการประเมินระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจเครื่องสำอางค์ในมุมมองของผู้บริโภค ประเทศอินโดนีเซีย โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) หรือ SEM เพื่อทดสอบการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า การประเมินจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ ส่งผลเชิงบวกต่อมิติระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 4 ระดับ แต่ในขณะที่การประเมินจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกเพียงแก่การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเท่านั้น

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ (Firm-Create Content)

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ คือ การที่องค์กรหรือบริษัทฯ ใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้บริโภค เพิ่มเนื้อหาที่สร้างขึ้นในเชิงบวกต่อผู้บริโภค และควบคุมเนื้อหาและสนทนาในโซเชียลมีเดีย เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้า การปฏิสัมพันธ์แบบสื่อสารสองทางเพื่อช่วยในการพัฒนาความภักดีของตราสินค้า องค์กรหรือผู้ประกอบการได้ควบคุมเนื้อหาที่ตนสร้างขึ้นในโซเชียลมีเดียได้อย่างเต็มที่และใช้สื่อนี้เพื่อพัฒนาคุณค่าตราสินค้าในความน่าเชื่อถือเชิงบวก ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

อย่างมีนัยสำคัญ (Basil Kazi, 2016; Anatolo, Ashish, & Peter, 2017; Muhammad, Nadia, & Tariq, 2017; Vinna & Adrian, 2018)

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ หมายถึง การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยผู้ประกอบการเอง โดยใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในช่องทางบัญชีผู้ใช้ของผู้ประกอบการเอง อาทิเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือวิดีโอบนยูทูป ช่วยสร้างความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ถูกทำให้อยู่ในรูปแบบของสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลก จัดเป็นสื่อใหม่ของสื่อมวลชนที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในทางตรงให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ สร้างแรงจูงใจ อีกทั้งสามารถช่วยสร้างยอดขายที่มาจากลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายในระยะสั้น วัตถุประสงค์หลักนั้นเป็นการสร้างยอดขายให้ได้ในฉับพลัน เป็นการกระตุ้นความปรารถนาต่อผู้บริโภคให้เลือกที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการในเวลาอันสั้น (Belch and Belch, 2009; สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554; ชีรพล จิวเจริญ, 2560)

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง บทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร อธิบายสินค้าหรือบริการเมื่อมีการแนะนำหรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด และใช้อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าโดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคและผู้ประกอบการยังได้ผลประโยชน์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคและนำไปกำหนดเป้าหมายการทำโฆษณาได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ประเภทของสื่อออนไลน์

Mayfield (2008) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ จัดแบ่งตามการจำแนกและหมวดหมู่ โดยแต่ละสื่อจะมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งหรือทั้งหมด (ชีรพล จิวเจริญ, 2560) ดังต่อไปนี้

1. การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ให้ข้อคิดเห็นจากทุกคนที่สนใจ
2. การเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น
3. การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์
4. การรวมกลุ่มโดยอาศัยความสนใจร่วมของสมาชิกทุกคน ที่มีเหมือนกัน
5. การเชื่อมต่อกับแหล่งอื่น ๆ ภายนอกทั้งบุคคล องค์กร และเว็บไซต์

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์

Belch & Belch (2005) ได้แบ่งประเภทของรูปแบบโฆษณาออนไลน์ (ธีรพล จิวเจริญ, 2560) ดังต่อไปนี้

1. ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners Ad) ใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ เป็นสื่อโฆษณาหลักในอินเทอร์เน็ต
2. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) วิธีเป็นผู้สนับสนุนมีอยู่ 2 แบบ คือ การเป็นผู้สนับสนุนแบบธรรมดา คือการเป็นผู้สนับสนุนหลักของเว็บไซต์แบบธรรมดา และการสนับสนุนแบบเนื้อหา คือผู้ที่ให้การสนับสนุนนั้นจะมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์ที่สนับสนุนอยู่ด้วย
3. ป้ายโฆษณาที่ปรากฏหน้าต่างขึ้นมา (Pop-ups/Pop-Unders) เมื่อผู้เข้าชมเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา จะมีลักษณะหน้าต่างเล็ก ๆ ที่มีเนื้อหาโฆษณาและสามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ผู้โฆษณาได้ ในส่วน Pop-Unders นั้นเป็นป้ายโฆษณาที่อยู่ทางด้านล่างของเว็บไซต์ อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญได้สูง แต่ในทางกลับกัน อัตราการพบเห็นโฆษณาก็สูงอยู่ไม่น้อย
4. โฆษณาที่แสดงขึ้นมาขณะรอเนื้อหาของเว็บไซต์ที่กำลังโหลด (Interstitials) โดยการแสดงผลในรูปแบบโฆษณาเช่นนี้ สร้างการระลึกให้ผู้บริโภคได้ร้อยละ 76
5. Push Technology เป็นเหมือนกับเทคโนโลยี Web Casting ที่เน้นการส่งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ไปให้ลูกค้ามากกว่าการที่จะรอให้ลูกค้ามาพบเจอข่าวสารเอง
6. การเชื่อมต่อ (Links) สามารถในการนำผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ ไปสู่เว็บไซต์ผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

อริสรา ไวยเจริญ (2556) รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบโฆษณา Banner เป็นรูปแบบโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งการโฆษณาสินค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ตควรเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจ เพราะกลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้เลือกสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ เพียงแค่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อความที่ผู้บริโภคคนอื่นเขียนไว้บนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นการทำสื่อโฆษณาจะต้องน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ทันสมัย เนื้อหาดีมีคุณภาพและมีการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้า

ได้จากการเห็นบนสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การที่สามารถจดจำตราสินค้าได้ต่อเมื่อมีตราสินค้านั้นอยู่ในสื่อโฆษณา การได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ทำให้สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นอกจากนี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการที่จะสนใจตราสินค้าจากโฆษณาที่มีความน่าสนใจ การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูด เพราะว่าการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้ามากขึ้น

ตารางที่ 11 การวัดองค์ประกอบด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
รุจิเรข ศรีแสนสุข (2559)	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	ตัวแปรอิสระ	24
ลดาอาไพ กิมแก้ว (2560)	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	ตัวแปรอิสระ	4
ธีรพล จิวเจริญ (2560)	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	ตัวแปรอิสระ	30

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Promotion)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจ รวมไปถึงข้อตกลงด้านราคาที่ปรับใช้บนโซเชียลมีเดียหรือเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมาจากเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสม รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ หรือสิทธิหรือประโยชน์ที่จะได้รับมากยิ่งขึ้นจากปกติเป็นตัวดึงดูดความสนใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการรับประกันสินค้า ของแถมและส่วนลดในการซื้อสินค้า การให้บริการหลังการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาดที่ให้เข้าร่วม เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ ตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านทางอีเมลโฆษณาด้วยการเสียดำจ่ายกับเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณา ด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น การโฆษณา บนเครื่องมือค้นหา เป็นต้น (สุณิสตา ตรงจิตร, 2555; เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560; สิริชัย ดีเลิศ, 2561; Raji, 2018; อรุโณทัย ปัญญา, 2562)

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกซื้อ

สินค้า การแชร์ความคิดเห็นหรือการเสนอสิ่งที่ชอบของผู้บริโภคมาต่อยอดให้เกิดเป็นแรงผลักดัน การขายสินค้าที่ใกล้ตัวมากยิ่งขึ้น เป็นช่องทางที่ง่ายต่อการมีส่วนร่วมและตัดสินใจซื้อ

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ พิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ, การซื้อ 1 แกรม 1 และการลดราคาเสื้อผ้าที่ลำสมัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 กลุ่มลูกค้าไม่ได้สนใจสินค้านั้น ๆ ที่ได้ทำโปรโมชั่น ซื้อ 1 แกรม 1 รวมไปถึงการลดราคาเสื้อผ้าที่ลำสมัยซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนมากจะตามเทรนแฟชั่น ทำให้การจัดโปรโมชั่นเหล่านี้ไม่ตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มนักศึกษา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมิสา ตรงจิตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลจากเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงเงื่อนไข คู่มือส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงสื่อโฆษณาออนไลน์ สื่อโฆษณาเข้าถึงได้ง่าย เจ้าของเว็บไซต์มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง

ตารางที่ 12 การวัดองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555)	การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ตัวแปรอิสระ	4
ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557)	การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ตัวแปรอิสระ	5
ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559)	การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ตัวแปรอิสระ	3

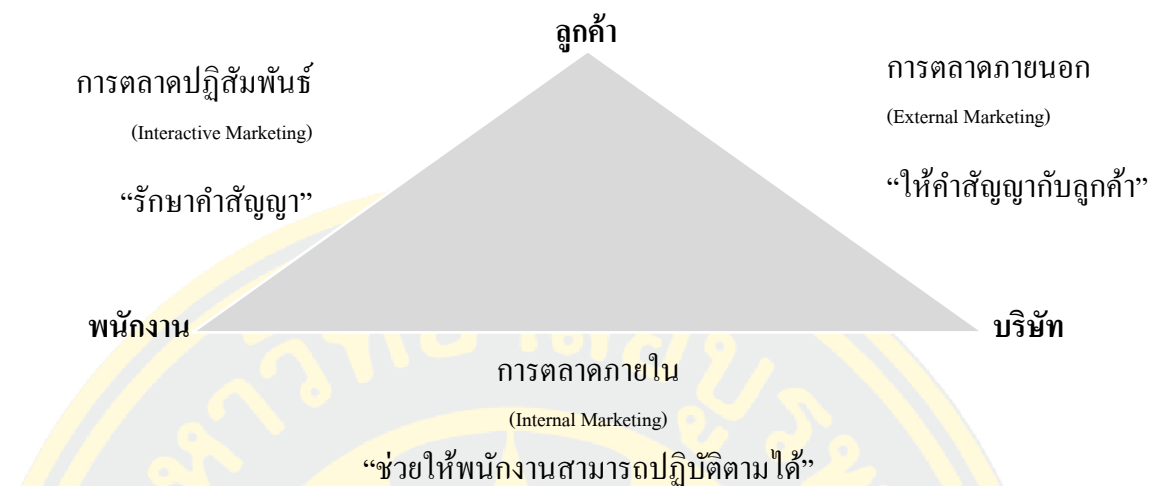
การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Interactive Marketing)

การปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือของโซเชียลมีเดียในฐานะแพลตฟอร์มทางการตลาดที่ช่วยให้ตราสินค้าและผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อสื่อสารและตอบโต้ได้ มีปริมาณข้อมูลข่าวสารมีไม่จำกัด ข่าวสารมีเนื้อหาเจาะจง ไม่มีลำดับในการนำเสนอข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเข้าถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ และเป็นการสร้างคุณภาพของบริการให้เป็นที่เชื่อถือได้ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ซื้อได้รับการบริการจากผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อจะยอมรับสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อ (พนารัตน์ ลิม, 2554; ธานี วังไฉน, 2556; Raji, 2018)

วิธีการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการสื่อสารทางเดียว ไปเป็นการสนทนาตอบโต้กันแบบทันที และต่อเนื่องผ่านระบบออนไลน์แพลตฟอร์ม สามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ทันที เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการสร้างการรับรู้ การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์สร้างจินตนาการและมีความรู้สึกรู้จัก เข้าใจสื่อออนไลน์ในแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557; กุลวดี กันหาเรือง, 2559; สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2560)

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดเพื่อการสื่อสารตอบโต้กันแบบทันทีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าผ่านเครื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จุดประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม มีความใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น เกิดจากการจัดกิจกรรมการตลาดหลากหลายประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งและเผยแพร่กิจกรรมของตราสินค้าออกไปยังพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง

สิทธิกิตต์ ศรีพัชรพันธ์ (2558) อธิบายถึง การปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ไว้ว่า กิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรหรือตัวแทนของบริษัทในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งในขณะที่ให้บริการกับกลุ่มลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กัน อาจเป็นปฏิสัมพันธ์ทางตรงหรือทางอ้อมว่าบริการที่ผู้บริโภคได้รับเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้หรือไม่ ดังนั้นจึงมักเรียกการตลาดปฏิสัมพันธ์ว่าเป็น “การรักษาสัญญา” ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ตรียกรรมการตลาดบริการ
 ที่มา: ดัดแปลงจาก การจัดกิจกรรมการตลาดภายในของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 3
 (สิทธิศักดิ์ ศรีพัชรพันธ์, 2558)

พนารัตน์ ล้อม (2554) ศึกษาเรื่อง จิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการในการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ พบว่า จิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการเว็บไซต์ในการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ทุกเว็บไซต์มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เว็บไซต์ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอข่าวสาร สินค้าหรือบริการ มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ มีการโต้ตอบทั้ง 2 ฝ่าย เช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ การตั้งกระทู้ การโพสต์ข้อความ ภาพหรือวีดีโอบนเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบทความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก ภาพเคลื่อนไหวและในรูปแบบเสียง เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอของแนะนำแอปพลิเคชันการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์หรือแอปพลิเคชันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 13 การวัดองค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
พนารัตน์ ลิ้ม (2554)	การปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ตัวแปรตาม	11
สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560)	การปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ตัวแปรอิสระ	4
จิตภา ทัดหอม (2560)	การปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	ตัวแปรอิสระ	4

การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content)

การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งาน เป็นการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระหว่างผู้ใช้งานผ่านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยสร้าง ข้อมูลที่ทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือองค์กร อาจเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือกับผู้บริโภคหรือการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ สำหรับการณรงค์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคม เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558; จิตภาทรี ธนารัฐอักษรทวิ, 2559)

ข้อมูลที่ได้รับสารหรือผู้ใช้สื่อออนไลน์ผลิตและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ รวมถึงแพลตฟอร์มทุกประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชันและสื่อได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม บล็อก เป็นต้น เป็นประเภทของการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสร้างสรรค์โดยผู้บริโภคคนหนึ่งเพื่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ จากการแบ่งปันเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองผ่านผู้ติดตามในสื่อโซเชียลมีเดีย (สกุลศรี ศรีสารคาม และคณะ, 2559; Raji, 2018)

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งาน หมายถึง การสร้างเนื้อหาทุกประเภทเพื่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะของการเผยแพร่ความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อสินค้าหรือบริการไปสู่เพื่อนหรือผู้ติดตามบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง หรือเรียกลักษณะการสื่อสารดังกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสร้างเนื้อหา

การสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตราสินค้า มี 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ดังต่อไปนี้ (ลดาอาไพ กิมแก้ว, 2560)

1. การลงมือทำร่วมกัน (Co-Creation) หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างคุณค่า และอยากเป็นผู้สร้างประสบการณ์ด้วยตนเองร่วมกับแบรนด์
2. การสร้างพลัง (Empowerment) หมายถึง การที่แบรนด์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกออกแบบความต้องการของผู้บริโภคและมีอำนาจในการตัดสินใจ
3. ชุมชนหรือเครือข่าย (Community) หมายถึง แรงผลักดันทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มของสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเครือข่ายของตนเอง
4. การแสดงออกถึงตัวตน (Self-Concept) หมายถึง ความต้องการแสดงออกทางตัวตน โดยการแบ่งปัน ทรรศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ สิ่งที่ผู้สร้างเนื้อหาได้รับกลับมาคือความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับการยอมรับจากสังคม

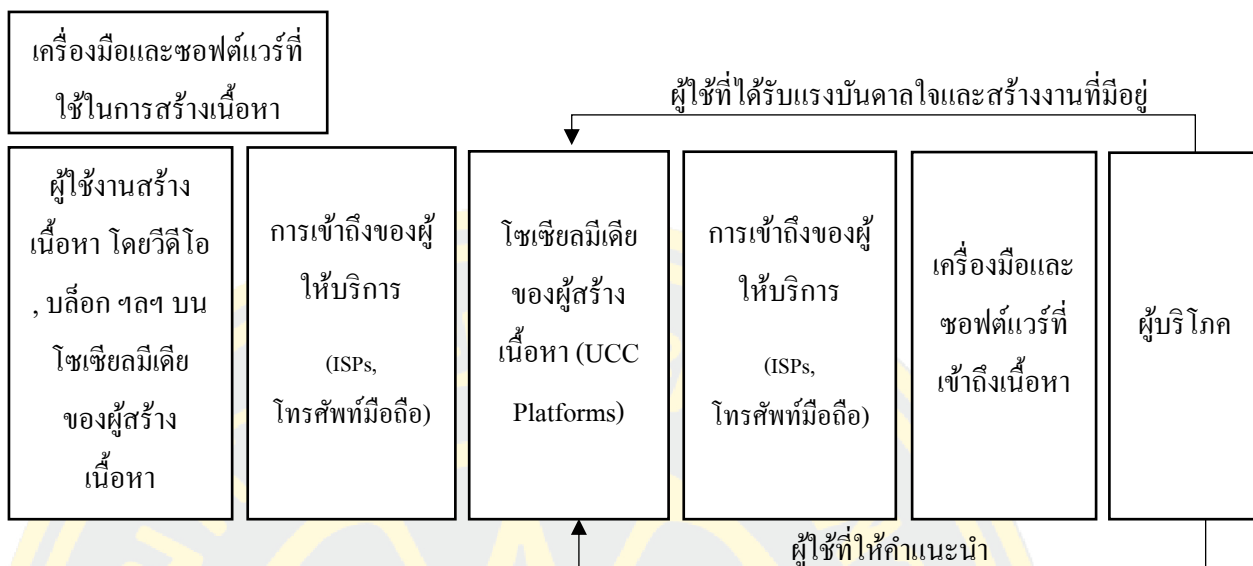
ตัวแปรที่ต้องพิจารณาจากการสร้างเนื้อหาผ่านทางออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผลกระทบของเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นจากตัวแปรที่พบบ่อยที่สุด (Basil Kazi, 2016) มีดังนี้

1. จำนวนหรือปริมาณของผู้ที่สร้างเนื้อหา
2. สัดส่วนของบทวิจารณ์ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเป็นเนื้อหาเชิงบวกหรือเชิงลบ
3. ความแปรปรวนของการแพร่กระจายความคิดเห็นที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น

ห่วงโซ่ของการสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์

Maksimova (2018) ได้กล่าวถึง การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์ ได้แรงบันดาลใจจากปัจจัยต่าง ๆ ตามที่ภาพที่ 8 แต่อย่างไรก็ตามการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานไม่สามารถทดแทนเนื้อหาที่สื่อแบบดั้งเดิมที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับสารได้อย่างสมบูรณ์แบบ แต่การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าหรือบริการได้ ในกลุ่มผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ของการสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งานจะสร้างสรรค์เนื้อหาลงบนแพลตฟอร์มของตนเองและทุกคนสามารถเผยแพร่เนื้อหาตามแรงบันดาลใจที่ตนเองสร้างขึ้น



ภาพที่ 8 ห่วงโซ่ของการสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์ (Value Chain for UGC)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Impact of User Generated Content on Consumer Purchase Intention:

Company X (OECD, 2007 อ้างถึงใน Daria Maksimova ,2018)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลและสินค้าในแง่ของประโยชน์จากผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการที่ทำการโพสต์ความคิดเห็นหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ บนเครือข่ายออนไลน์ ต่อคุณลักษณะการใช้งานและความพึงพอใจที่มีต่อตัวสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบเดียวกันกับการพูดคุยหรือส่งต่อความคิดเห็นแบบเผชิญหน้า เพียงแต่ปรับเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบออนไลน์ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือยูทูบ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นหลักสำคัญในการส่งเสริมการขาย (Abdallah, 2014; ชัยนันท์ ชันวารชร, 2560)

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าหรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด ได้มีการต่อยอดพัฒนาไปสู่การมุ่งเน้นส่งต่อและบอกต่อ โดยการบอกต่อจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งด้วยตนเอง ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการบอกต่อจากผู้ขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถนำแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม (Word-of-Mouth: WOM) นำมาประยุกต์ใช้ได้ (ชัยนันทน์ วัฒนวรช, 2560) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News) อาทิเช่น ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะ รูปร่างหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) อาทิเช่น การให้ชี้แนะหรือให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วเกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร

มิติของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (Dimension of e-WOM)

นักวิจัยหลายท่านได้ให้แนวคิดของมิติการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตไว้ 3 มิติ (Abdallah, 2014) ดังต่อไปนี้

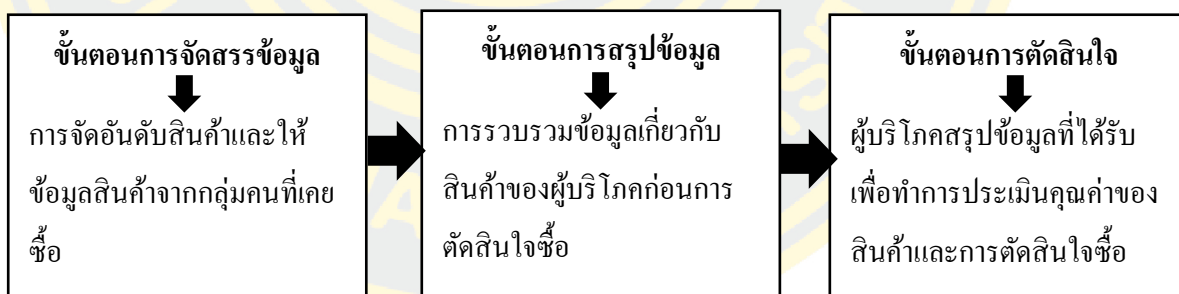
1. ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (e-WOM Credibility) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มากกว่าเนื้อหาที่สร้างโดยนักการตลาด หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากแหล่งคำวิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นที่น่าเชื่อถือได้ ผู้บริโภคอาจใช้เพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าความน่าเชื่อถือนั้นต่ำ ผู้บริโภคก็จะเพิกเฉยและทบทวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

2. คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (e-WOM Quality) คือ พลังแห่งการโน้มน้าวความน่าเชื่อถือต่อข้อมูล เมื่อผู้บริโภคกำลังมองข้อมูลที่มีคุณภาพต่อการตัดสินใจ ข้อมูลเหล่านั้นอาจส่งผลต่อการยอมรับของช่องทางในการสื่อสารนั้น ๆ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ชัดเจนและเข้าใจง่าย อาจเป็นสิ่งที่จำเป็นในการพิจารณาการรับรู้ของข้อมูลและเป็นองค์ประกอบสำหรับประเมินความตั้งใจซื้อสินค้า

3. ปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (e-WOM Quantity) คือ การคำนึงถึงข้อมูลจำนวนมากที่ผู้บริโภคแบ่งปันทางออนไลน์ ในระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า อาจจะต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือลดความผิดพลาด ดังนั้น ปริมาณความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าออนไลน์สามารถอนุมานได้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าและได้รับความนิยมน้อยเพียงใด ซึ่งปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า

จากการที่นักวิจัยหลายท่าน ได้นำแนวคิด e-WOM มาศึกษาผลกระทบของการรับรู้ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของวามสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของ eWOM มีผลต่อความตั้งใจต่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถดึงดูดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจผู้คนที่แสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพที่ดี ทำให้เกิดผลในเชิงบวกส่งเสริมการสร้าง ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Abdallah, 2014) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sa'ait, Kanyan, & Nazrin (2016 อ้างถึงใน ชัยนันท์ ชันวารชร, 2560) ที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของ eWOM เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเกิดจากการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผู้คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์และทำการแสดงความคิดเห็นผ่านรูปภาพ วิดีโอ สาริตการใช้ผลิตภัณฑ์สร้างความกระตือรือร้นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น

ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องผ่านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมาจากผู้เชี่ยวชาญ ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้สามารถให้คำปรึกษา สามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (ณัฐพร พละไชย, 2558) ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 กระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM Activities)

ที่มา: ดัดแปลงจาก อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Lee, & Lee, 2009 อ้างถึงใน ณัฐพร พละไชย, 2558)

ชัยนันท์ ชันวารช (2560) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์ด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและถูกใจจากผู้ติดตามจนทำให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมิตราสินค้าเพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและน่าสนใจและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนของผู้ติดตามเองก็ดีหรือตัวผู้ติดตามที่ได้ทำการแชร์ข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ก็定会ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการบอกต่อถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มเพื่อนด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ สะท้อนให้เห็นได้ว่าการทำความเข้าใจหรือผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรต้องคำนึงถึงการ โน้มน้ำจากสังคมด้วย พบว่าผู้บริโภคใช้จำนวนการกดชื่นชอบในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าบางครั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่นที่มาให้ความคิดเห็นมากกว่าบทวิจารณ์ที่ตนเองได้อ่าน

ตารางที่ 14 การวัดองค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
ณัฐกานต์ ทองมวน (2559)	การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต	ตัวแปรอิสระ	14
สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558)	การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต	ตัวแปรตาม	3
ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ (2560)	การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต	ตัวแปรตาม	17

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

1. ประสิทธิภาพทางการสื่อสารทางการตลาดช่วยเสริมสร้างระดับคุณค่าตราสินค้าได้ ผู้ประกอบการต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางโดยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายช่องทาง มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้อง ส่วนในระดับการจดจำได้ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ทันทีเมื่อเห็นโลโก้ เนื่องจากกระบวนการออกแบบตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกัน ชื่อเรียกตราสินค้าออกเสียงได้ง่าย ตรงตัว จดจำได้ไว ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมโยงข้อมูลกับข้อมูลอื่น ๆ จนสะท้อนไปสู่การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค พิจารณาในการตัดสินใจซื้อในที่สุด (ชญานุช นัทรเดชา, 2556; สุรประภา มีกังวาน, 2561)

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ปฏิบัติการ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บริการที่ประทับใจ ความสะดวกในการเดินทาง ความรวดเร็ว ราคา คุณภาพ โดยแก่นแท้ของแบรนด์ คือ ใส่ใจ เป็นกันเองและมีอาชีพ มีบุคลิกน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ เป็นมิตร อีกทั้งมีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นในการให้บริการ และในด้านของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ (ชญานุช นัทรเดชา, 2556; Martins and Rodrigues, 2014)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่จะช่วยสร้างคุณค่าของตราสินค้าผ่านมิติระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของ Sadek (2015) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะช่วยการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไร และผลกระทบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยมิติระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสนับสนุนการศึกษารั้งนี้หรือไม่ และผลจากการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การโฆษณา การใช้งานขาย และการตลาดทางตรงเป็นที่นิยมที่สุดในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และจากการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าประกอบด้วย การใช้พนักงานขาย การใช้การตลาดทางตรง และการโฆษณาตามลำดับ และเนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าทุกมิติของระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางตรงต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร มีเพียงแต่ความภักดีในตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ประเด็นที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม

ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้สามารถเข้าใจสรรพคุณของตัวสินค้ามากขึ้น และมักจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาของตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงควรออกแบบสื่อโฆษณาให้มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ สื่อถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีความกระชับ เป็นเอกลักษณ์เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลาย หากมีเนื้อหาที่ยืดเยื้อเกินไปจะไม่น่าสนใจ แต่ผู้บริโภคกลับชอบการรีวิวผลิตภัณฑ์มากกว่า โดยการรีวิวจากบุคคลที่น่าเชื่อถือมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค หากสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและสามารถตอบข้อสงสัยได้ จะทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย การให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเสมือนที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ รายละเอียดที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มีข้อดีหรือจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งทางการค้ารายอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จนเกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จัก และช่วยสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นและยังคงรักษาลูกค้าเก่าไว้ พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้โครงการด้วย (รชต น่วมอินทร์, 2555; นุศรา บุรณะวงศ์, 2558; สโรชา นนทร์รักษานุกูล, 2560; กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2560)

ประเด็นที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางการตลาดต้นทุนต่ำแต่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากในคราวเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบการแจ้งข่าวสาร ต้องมีการพัฒนาการแจ้งข่าวสารให้แปลกใหม่ และน่าติดตามมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะติดตามข่าวสารมากยิ่งขึ้น องค์กรจะต้องเลือกบุคคลที่เป็นที่สนใจของกลุ่มคนส่วนมากมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการใช้จริงให้เกิดภาพที่ทุกคนสามารถจินตนาการได้ และยังเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปภาพ ทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นจากการนำเสนอภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ส่งผลดีในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและประสิทธิภาพในการสื่อสารสูง ซึ่งมีข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ รวมถึงเป็นตัวกลางในการ

ซื้อขายสินค้าและบริการ แต่เนื่องจากสินค้าเป็นสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้และมีคู่แข่งในธุรกิจมาก ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์ที่เน้นไปยังการให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการขององค์กร ดังนั้นในแต่ละธุรกิจจะพบได้ว่ามีลักษณะของการให้บริการที่แตกต่างกัน (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2558; นิตินาสตร์ เดชกุล, 2558; สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2560)

สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนมากที่ศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันออกไป แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริโภค การสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อร่วมกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก โดยใช้แนวคิดระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของ Aaker (1991) และ Keller (2001) มาใช้อธิบายในงานวิจัยนี้ซึ่งทางผู้วิจัยคิดว่าจะสามารถอธิบายถึงในบริบทที่จะศึกษาได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงเลือกคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ใช้สูตรของ Cochran (1997) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.5

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% หรือ 1.96

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำปดเศษทศนิยมขึ้น โดยรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังนั้นจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Random Sampling) แบบการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบจงใจ (Judgmental Sampling) ที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงได้สำรองข้อมูลไว้อีก ร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างจากการแทนค่าสูตร ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมขึ้นอีก 20 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านระบบ Google Form

1.1 ผู้วิจัยได้มีคำถามเพื่อคัดกรองพื้นที่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยมีคำถามและให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกหรือไม่ เคยเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อหรือไม่และเคยได้รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ไม่นในข้อคำถามใดคำถามหนึ่ง จะจบการสอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ทันที

2. ผู้วิจัยจะติดต่อ ไปยัง Facebook Fanpage หรือกลุ่มในสื่อออนไลน์ที่มีการจัดทำขึ้นสำหรับแต่ละจังหวัดในเขตภาคตะวันออกที่มีหลากหลายธุรกิจ เช่น เพจแนะนำอาหารหรือเพจท้องถิ่น เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

3. ส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่านระบบ Google Form เพื่อให้ผู้ดูแล Facebook Fanpage หรือกลุ่มในสื่อออนไลน์ที่ได้ติดต่อไว้แล้ว เป็นผู้แจกจ่ายลิงค์ดังกล่าวลงในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

4. การตอบแบบสอบถามจะตอบผ่านแบบสอบถามระบบออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่านระบบ Google Form และเมื่อตอบคำถามเสร็จสิ้น แบบสอบถามจะถูกบันทึกอัตโนมัติทันที โดยไม่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะ

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างสมบูรณ์ไปลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ลักษณะของแบบสอบถาม เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามและให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ เคยเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อหรือไม่ และเคยได้รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ไม่ในข้อคำถามใดคำถามหนึ่ง จะจบการสอบแบบสอบถามระบบออนไลน์ทันที

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เขตพื้นที่จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและความถี่ในการเข้าใช้บริการ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับและการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม 4 องค์ประกอบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 4 องค์ประกอบ คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับมาตรฐานส่วนประมาณค่า ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 สามารถคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

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

และสามารถแบ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายการจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับมาตราส่วนประมาณค่า ได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากข้อมูลทฤษฎี เอกสาร บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ แล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาจากงานวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ตามระบไว้ในภาคผนวก ค.
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการบริหารและด้านตราสินค้า จำนวน 5 ท่าน พิจารณา ตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้แก่

- 4.1 รองศาสตราจารย์เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ-
ธุรกิจและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล อาจารย์ประจำสาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยบูรพา
- 4.4 อาจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิพะพะพันธุ์ อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยบูรพา
- 4.5 คุณเพชรรัตน์ บางยิ้ม ผู้จัดการร้านเซเว่น-อีเลเว่น สาขานาพร้าว31 และ
นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง จังหวัดชลบุรี
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม
กับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (IOC = Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การให้
คะแนนดังนี้ (Rovinelli, & Hambleton., 1977)

เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา +1

เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา 0

เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา -1

คำนวณค่าตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าคำนวณค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปนั้นใช้ได้ ข้อคำถามใดมีค่าดัชนี ต่ำ
กว่าตั้งแต่ 0.5 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น ก่อนการหาค่าดัชนี
ความสอดคล้องมีจำนวน 50 ข้อคำถาม หลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ข้อคำถามรายชื่อ มีค่า IOC
มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จึงนำแบบสอบถามมาปรับแก้ครั้งสุดท้ายก่อนเก็บข้อมูล

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามในแต่ละส่วน
โดยการทดลองใช้ (Tryout) กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตภาคตะวันออก ซึ่งไม่ใช่

ประชากรในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1970) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและหาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Nunnally, 1978) ดังนี้

ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey Research)

ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Survey)

ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

สำหรับการหาความเชื่อมั่นได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปแบบทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 15 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80 – 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแต่ละส่วน มีผลการทดสอบค่าแอลฟาของครอนบัคที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.706 - 0.905 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นทุกข้อตามตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า	0.831
2. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.745
3. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.765
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.795
5. การโฆษณา	0.905
6. การประชาสัมพันธ์	0.706
7. การส่งเสริมการขาย	0.859
8. การขายโดยใช้พนักงาน	0.828
9. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	0.843
10. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	0.876
11. การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	0.810
12. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต	0.767

7. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ 420 ชุด นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าร้อยละ (%)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่กำหนดที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยมี 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นของตัวแบบการถดถอย เพื่อตรวจสอบว่าตัวแบบหรือสมการนี้มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้จริงหรือไม่ โดยมีข้อสมมติฐานแบบถดถอยทั้งหมด 5 ข้อ (Hair et al, 2010) ดังนี้

1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 โดยสร้างกราฟความน่าจะเป็น (Probability Plot) และทดสอบสมมติฐานเพื่อดูว่าประชากรที่สุ่มตัวอย่างมานั้นมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่

2. ค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยการใช้กราฟกระจายที่พลระหว่างค่าคลาดเคลื่อนกับตัวแปรอิสระแต่ละตัว และวิธีการทางสถิติทดสอบ นั่นคือ วิธี Breusch-Pagan Test มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤต แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือใกล้เคียง (Linearity) โดยใช้กราฟกระจายที่พลระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนต่อตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร โดยความสัมพันธ์ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงก็ต่อเมื่อกราฟที่แสดงผลกระจายสุ่มรอบ 0 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547)

4. ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation) การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าคลาดเคลื่อน สามารถใช้การทดสอบเชิงสถิติที่เรียกว่า การทดสอบ Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.50-250

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity)

5.1 พิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 หากค่า Tolerance < 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

5.2 พิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ต้องน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานหาค่าสหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์การถดถอย

การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้วิธี Correlation สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จำนวนจากสูตรดังนี้ (ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, 2562)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y
	N	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

โดยสมมติฐานที่ผู้วิจัยทำการศึกษา มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งได้พิจารณาใช้ในการวิจัยนี้ โดยมีตัวแบบดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	Y	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, b_2, \dots, b_k	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, X_2, \dots, X_k	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม มีการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square: R²) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ โดยความสามารถของตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ สามารถใช้อธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด ดังนี้

R ² มีค่าใกล้ 1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้มาก
R ² มีค่าใกล้ 0	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้น้อย

โดยที่การแปลความหมายค่า R^2 จะใช้เกณฑ์เดียวกันกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (อุบล สุวรรณศรี, 2549 อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 หน้า 144) ดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 420 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliner)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

2.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

2.3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า

2.4 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

3.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติงานวิจัย ตามตารางที่ 17 ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
n	ค่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
\bar{X}	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
f	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (Fisher's F Ratio)
t	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (t-test)
p	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
H_0	สมมติฐานหลัก
H_1	สมมติฐานรอง
b	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
ANOVA	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
BW	ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า
BA	ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า
BQ	ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า
BL	ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
TRDM	การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม
OCM	การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การตรวจสอบค่าผิดปกติ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความผิดปกติของข้อมูล (Outliner) เพื่อให้ได้สมการที่เหมาะสม มีความคลาดเคลื่อนน้อย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547) จากตารางที่ 18 จะเห็นว่า ข้อมูลกราฟ Box Plot ของค่าความคลาดเคลื่อนนั้น ไม่อยู่ในลักษณะสมมาตร โดยมีความผิดปกติจากการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อน จำนวน 3 ครั้ง รวมทั้งหมด 23 ค่า ผู้วิจัยจึงเลือกตัดข้อมูลที่ผิดพลาดออก เนื่องจากการเก็บตัวอย่างเป็นประชากรในเขตภาคตะวันออก โดยจะใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจข้อมูล ไร่อีก ไร่ละ 5 เท่ากับมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 20 คน รวมทั้งสิ้น 420 ชุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกตัดข้อมูลที่ผิดพลาดออก 23 ชุด จะเหลือข้อมูลทั้งสิ้น 397 ชุด ในการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยเชิงพหุคูณใหม่ในลำดับถัดไป

ตารางที่ 18 ผลค่าความผิดปกติของข้อมูล

ตัวแปร	TRDM			OMC		
	ครั้งที่1	ครั้งที่2	ครั้งที่3	ครั้งที่1	ครั้งที่2	ครั้งที่3
BW	418	0	0	418	0	0
BA	61, 88, 171, 412, 418	0	0	171, 418	0	0
BQ	7, 37, 39, 52, 59, 97, 140, 144, 152, 400	25, 60, 158	224	37, 52, 59, 140	15, 60, 158	0
BL	202	0	0	43, 202, 285	0	0

การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

2.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 397 คน โดยจำแนกตามหัวข้อการสำรวจ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละ การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n = 397)	ร้อยละ
พื้นที่		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบบ ไม่ระบุพื้นที่ (Online Survey)	397	100.0
รวม	397	100.0
การเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		
เคยเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	397	100.00
รวม	397	100.0
การรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์		
เคยรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	397	100.00
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 397 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.00 เคยเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 397 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.00 เคยรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 397 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 397)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	257	64.70
ชาย	140	35.30
รวม	397	100.00

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 397)	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	177	44.60
31 – 40 ปี	177	44.60
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	43	10.80
รวม	397	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.60
ปริญญาตรี	255	64.20
สูงกว่าปริญญาตรี	140	35.30
รวม	397	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.10
พนักงานบริษัทเอกชน	229	57.70
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	72	18.10
รับจ้างทั่วไป	8	2.00
อื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุอยู่ในแบบสอบถาม	36	9.10
รวม	397	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	32	8.10
10,000 – 20,000 บาท	65	16.40
20,001–30,000 บาท	142	35.80
มากกว่า 30,000 บาท	158	39.80
รวม	397	100.00

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 397)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		
ทุกวัน	54	13.60
1-2 วันต่อสัปดาห์	121	30.50
3-4 วันต่อสัปดาห์	178	44.80
สัปดาห์ละครั้ง	31	7.80
นานกว่าสัปดาห์ละครั้ง	13	3.30
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 20 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.30 ตามลำดับ

อายุ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามอายุ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 177 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.60 อายุ 31-40 ปี จำนวน 177 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.60 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

การศึกษา

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

อาชีพ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามอาชีพ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.10 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน หรือคิดเป็น

ร้อยละ 13.10 อาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุอยู่ในแบบสอบถาม จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.10 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.80 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.40 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.50 ความถี่ทุกวัน จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.60 ความถี่สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.80 และความถี่นานกว่าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของตัวแปรตาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 397 คน โดยจำแนกตามแต่ละตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมโดยรวม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม โดยรวม	จำนวน (n = 397)		ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
การส่งเสริมการขาย	3.96	.689	มาก	1
การโฆษณา	3.79	.611	มาก	2
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.74	.637	มาก	3
การประชาสัมพันธ์	3.50	.799	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.75	.684	มาก	-

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก โดยรวมของระดับรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทุกรายการมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ การโฆษณา ($\bar{X} = 3.79$) อันดับสามการขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.74$) และการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการโฆษณา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ด้านการโฆษณา	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
รูปแบบของการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ ของสื่อโฆษณา	3.82	.762	มาก	1
เมื่อได้รับรู้สื่อโฆษณา ทำให้สามารถเข้าใจในตัว สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น	3.80	.702	มาก	2
เข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้จากสื่อ โฆษณา	3.79	.780	มาก	3
รับทราบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากการ โฆษณา	3.74	.873	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.79	.779	มาก	-

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ด้านการโฆษณาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือสามารถเข้าใจในตัวสินค้าและบริการมากขึ้น เมื่อได้รับรู้สื่อโฆษณา ($\bar{X} = 3.80$) อันดับสามคือเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้จากสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 3.79$) และรับทราบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากการโฆษณา ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
มีภาพลักษณ์ที่ช่วยสนับสนุนด้านต่าง ๆ แก่สังคม	3.67	.948	มาก	1
ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและมีประโยชน์ต่อตัวท่านและสังคม	3.59	.785	มาก	2
พบเห็นกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่บ่อยครั้ง	3.48	1.036	มาก	3
พบเห็นข่าวประชาสัมพันธ์อยู่บ่อยครั้ง	3.26	1.087	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	3.50	.964	มาก	-

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ด้านการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีภาพลักษณ์ที่ช่วยสนับสนุนด้านต่าง ๆ แก่สังคม ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและมีประโยชน์ต่อตัวท่านและสังคม ($\bar{X} = 3.59$) อันดับสามคือพบเห็นกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.48$) และค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พบเห็นข่าวประชาสัมพันธ์อยู่บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
การลดราคา สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าหรือ บริการได้	4.05	.785	มาก	1
ให้ความสนใจกับโปรโมชั่นจากกิจกรรมส่งเสริม การขายอยู่เสมอ	4.02	.750	มาก	2
ยินดีเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อจูงใจให้หัน มาเลือกซื้อสินค้า	4.01	.932	มาก	3
รูปแบบของบัตรสมาชิก สามารถทำให้พึงพอใจ และจูงใจอยู่เสมอ	3.76	.980	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.96	.862	มาก	-

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการขายของ
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก มีระดับการ
รับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ในระดับ
มาก ได้แก่ มีการลดราคา สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือให้
ความสนใจกับโปรโมชั่นจากกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.02$) อันดับสามคือยินดีเข้า
ร่วมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อจูงใจให้หันมาเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.01$) และรูปแบบของบัตร
สมาชิก สามารถทำให้พึงพอใจและจูงใจอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
สามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา เมื่อพบ ปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการ	3.82	.712	มาก	1
ความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียมแบบ จริงใจอย่างสม่ำเสมอและมีอัธยาศัยในการ ให้บริการ	3.77	.834	มาก	2
สามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความ ต้องการ	3.73	.811	มาก	3
ยินดีในการให้ข้อมูลและให้บริการ	3.64	.717	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.74	.769	มาก	-

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา เมื่อพบปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียมแบบจริงใจอย่างสม่ำเสมอและมีอัธยาศัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) อันดับสามคือสามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.73$) และยินดีในการให้ข้อมูลและให้บริการ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยรวม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวม	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต	3.94	.514	มาก	1
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	3.93	.590	มาก	2
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.91	.604	มาก	3
การปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์	3.72	.728	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.88	.609	มาก	-

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก โดยรวมระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทุกรายการมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.93$) อันดับสาม การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.91$) และการปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D		
รูปแบบโฆษณามีความสร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจ ได้เสมอ	4.03	.753	มาก	1
สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ แก่ท่านได้	3.97	.757	มาก	2
สามารถให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือได้	3.96	.713	มาก	3
รูปแบบโฆษณามีความแตกต่าง	3.67	.875	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.91	.775	มาก	-

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบโฆษณามีความสร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจได้เสมอ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือสามารถนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ แก่ท่านได้ ($\bar{X} = 3.97$) อันดับสามคือสามารถให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.96$) และรูปแบบโฆษณามีความแตกต่าง ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
สิทธิประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ	4.09	.718	มาก	1
พึงพอใจกับเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.02	.723	มาก	2
ข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่น สามารถทำให้สนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ	3.94	.773	มาก	3
การจัดกิจกรรม เพื่อแจกของสมนาคุณเสมอ	3.69	.825	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.93	.759	มาก	-

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือพึงพอใจกับเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิก ($\bar{X} = 4.02$) อันดับสามคือข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่น สามารถทำให้สนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.94$) และการจัดกิจกรรม เพื่อแจกของสมนาคุณเสมอ ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D		
สิทธิประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สามารถ ใจให้เลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ	3.88	.835	มาก	1
ข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่น สามารถทำให้สนใจที่จะใช้ บริการอยู่เสมอ	3.81	.737	มาก	2
การจัดกิจกรรม เพื่อแจกของสมนาคุณเสมอ	3.79	.848	มาก	3
พึงพอใจกับเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.42	1.157	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.72	.894	มาก	-

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สามารถใจให้เลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่น สามารถทำให้สนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.81$) อันดับสามคือการจัดกิจกรรม เพื่อแจกของสมนาคุณเสมอ ($\bar{X} = 3.79$) และพึงพอใจกับเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิก ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D		
ยินดีที่จะซื้อสินค้า จากการพูดถึงโดยคนรอบตัวบนสื่อออนไลน์	4.03	.688	มาก	1
หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลรีวิวกจากผู้บริโภคท่านอื่น รู้สึกมั่นใจมากขึ้น	3.97	.637	มาก	2
ข้อมูลรีวิวลินค้าจากผู้บริโภคท่านอื่น สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อได้	3.91	.651	มาก	3
อ่านข้อมูลรีวิว เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.83	.839	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.94	.704	มาก	-

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภคเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ยินดีที่จะซื้อสินค้า จากการพูดถึงโดยคนรอบตัวผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลรีวิวกจากผู้บริโภคท่านอื่น รู้สึกมั่นใจมากขึ้น ($\bar{X} = 3.97$) อันดับสามคือ ข้อมูลรีวิวลินค้าจากผู้บริโภคท่านอื่น สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ ($\bar{X} = 3.91$) และอ่านข้อมูลรีวิว เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของตัวแปรอิสระ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 397 คน โดยจำแนกตามแต่ละตัวแปรอิสระ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ระดับคุณค่าตราสินค้า โดยรวม	จำนวน (n = 397)		ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า	4.36	0.54	มากที่สุด	1
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	4.03	0.52	มาก	2
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.94	0.56	มาก	3
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.90	0.60	มาก	4
รวมเฉลี่ย	4.06	.555	มาก	-

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยระดับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.36$) และระดับการรับรู้ในระดับมากในอันดับรองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.03$) อันดับสาม การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.94$) และ ความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
สามารถจดจำได้ จากการพบเห็นคุณลักษณะเด่นของ ตราสินค้า	4.47	.637	มากที่สุด	1
สามารถระลึกถึงคุณลักษณะเด่นได้ทันที	4.40	.680	มากที่สุด	2
ทราบเป็นอย่างดีว่าแบรนด์นี้มีลักษณะเป็นอย่างไร	4.32	.705	มากที่สุด	3
รู้สึกคุ้นเคยมากกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ๆ	4.29	.732	มากที่สุด	4
เป็นตัวเลือกรายแรกที่สามที่ระลึกถึงได้ เมื่อ ต้องการเลือกซื้อสินค้า	4.32	.694	มากที่สุด	5
รวมเฉลี่ย	4.37	.689	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถจดจำได้ จากการพบเห็นคุณลักษณะเด่นของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือสามารถระลึกถึงคุณลักษณะเด่นได้ทันที ($\bar{X} = 4.40$) อันดับสามคือเป็นตัวเลือกรายแรกที่สามที่ระลึกถึงได้ เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.32$) อันดับสี่คือทราบเป็นอย่างดีว่าแบรนด์นี้มีลักษณะเป็นอย่างไร ($\bar{X} = 4.32$) และรู้สึกคุ้นเคยมากกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ๆ ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น	4.15	.758	มาก	1
มีความมั่นใจ	4.14	.636	มาก	2
รู้สึกชื่นชอบภาพลักษณ์	3.86	.748	มาก	3
รู้สึกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการมีรสนิยมที่ดี	3.58	.885	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.94	.757	มาก	-

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือมีความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.14$) อันดับสามคือรู้สึกชื่นชอบภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 3.86$) และรู้สึกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการมีรสนิยมที่ดี ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
เชื่อมั่นว่าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.24	.665	มากที่สุด	1
สินค้ามีคุณภาพที่ดี	4.17	.646	มาก	2
สินค้าที่นำมาจำหน่าย มีประโยชน์ต่อท่าน	4.05	.709	มาก	3
มั่นใจว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน มีความปลอดภัยสูงและน่าเชื่อถือ	3.66	.897	มาก	4
รวมเฉลี่ย	4.03	.729	มาก	-

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เชื่อมั่นว่าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.24$) ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.17$) อันดับสามคือสินค้าที่นำมาจำหน่ายมี

ประโยชน์ต่อท่าน ($\bar{X} = 4.04$) และมั่นใจว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน มีความปลอดภัยสูงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน (n = 397)		ระดับ การรับรู้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.06	.683	มาก	1
เมื่อต้องการซื้อสินค้า จะเป็นตัวเลือกแรกสุดที่ท่าน ระลึกถึง	4.05	.835	มาก	2
จะยังคงเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีร้านอื่น ๆ สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการได้ มากกว่า	3.93	.886	มาก	3
ชี้แนะให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้ามากกว่าธุรกิจรูปแบบ อื่น	3.74	.908	มาก	4
มีความภักดีเสมอ	3.68	.905	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.85	.883	มาก	-

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือเมื่อต้องการซื้อสินค้า จะเป็นตัวเลือกแรกสุดที่ท่านระลึกถึง ($\bar{X} = 4.05$) อันดับสามคือจะยังคงเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีร้านอื่น ๆ สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการได้มากกว่า ($\bar{X} = 3.93$) อันดับสี่คือชี้แนะให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้ามากกว่าธุรกิจรูปแบบอื่น ($\bar{X} = 3.74$) และมีความภักดีเสมอ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

1.4. ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการใช้วิธีประเมินแบบรวมค่า (Summated Method) จึงทำให้เหลือตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ 2 ตัว และตัวแปรตาม 4 ตัว ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทุกตัวแปรจะต้องมีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตามตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า	0.847
2. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.742
3. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.704
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.789
5. การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม	0.918
6. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	0.864

จากตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรของกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ที่บ่งชี้ว่าตัวแปรทั้งหมดข้างต้นนั้นมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำตัวแปรไปทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไปได้

การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ใน 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นของตัวแบบการถดถอย เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์ตัวแปรแบบถดถอยหรือไม่ โดยมีข้อสมมติฐานของตัวแบบถดถอยทั้งหมด 5 ข้อ (Hair et al, 2010) ดังนี้

1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality)
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ ($E(e)=0$)
3. ค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity)

4. ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation)

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity)

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรตามเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนายในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะมีการวิเคราะห์ตรวจสอบปัญหาของสภาพแวดล้อมภายในกลุ่มของตัวแปร พิจารณาตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ถ้าผลการทดสอบมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 แสดงว่ามีแนวโน้มเกิดสภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และถ้ามีความสัมพันธ์ .00 ถือว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, 2562)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ โดยความสามารถของตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ สามารถใช้อธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด ดังนี้

R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้มาก
 R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้น้อย

โดยที่การแปลความหมายค่า R^2 จะใช้เกณฑ์เดียวกันกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (อุบล สุวรรณศรี, 2549 อ้างอิงถึง พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 หน้า 144) ดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

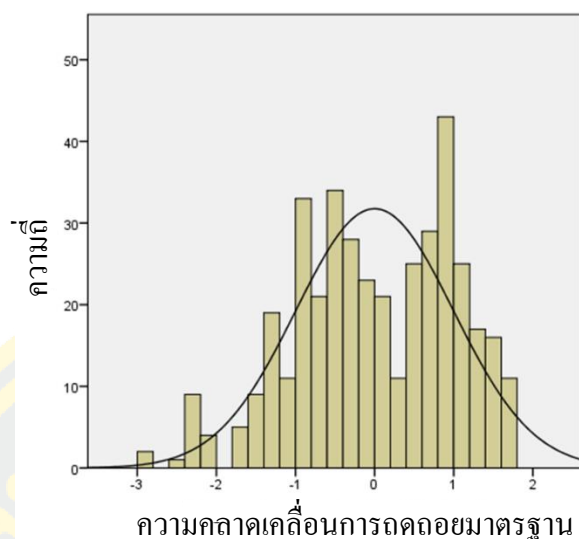
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก หรือไม่

$H1_0$: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

$H1_1$: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นของตัวแบบการถดถอย

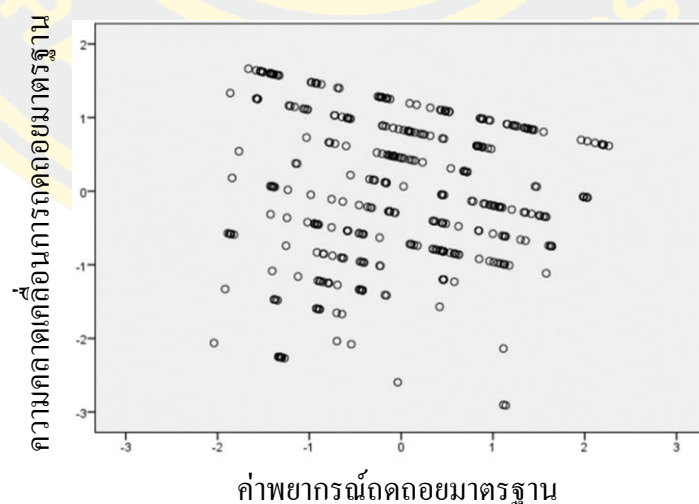
1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality) จากข้อสมมติที่ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ หากพบว่าค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงปกติจากการทดสอบสมมติฐานทั้งแบบ t และ F ที่เกี่ยวข้องกับพารามิเตอร์ในตัว แบบจะไม่ถูกต้อง ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อสมมติฐานในข้อนี้ได้หลายวิธี ในขั้นต้นจะใช้กราฟ Histogram ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 10 กราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

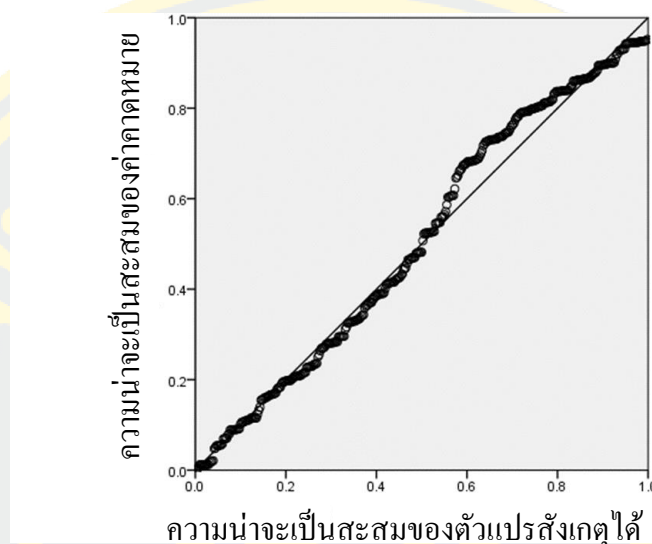
จากภาพที่ 10 จะเห็นว่ากราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อน มีลักษณะสมมาตร แสดงว่าข้อสมมติเกี่ยวกับแจกแจงปกติของค่าคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

2. ค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) ในรูปแบบการสร้างแผนภาพการกระจาย (Scatter Plot) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ด้านการตระหนักรู้ ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 11 แผนภาพการกระจายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าความคลาดเคลื่อนทั้งหมดกับตัวแปรตาม ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 11 จะเห็นว่ากราฟ Scatterplot แสดงภาพการกระจายตัวของตัวแปรอิสระทั้งหมดและตัวแปรตามด้านการตระหนักรู้ กระจายตัวอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่าตัวแปรตาม ด้านการตระหนักรู้ จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 12 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 12 จะเห็นว่ากราฟการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้านการตระหนักรู้ เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

3. ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson จากตารางที่ 39 ได้ค่าเท่ากับ 2.353 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.500-2.500 แสดงว่า ไม่มีปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity)

4.1 ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ จากตารางที่ 39 มีค่าเท่ากับ .374 และ .374 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่า ปัจจัยของตัวแปรตาม BW และตัวแปรอิสระ TRDM ละ OMC นั้น ไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Hair et al, 2010)

4.2 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ จากตารางที่ 39 มีค่าเท่ากับ 2.672 และ 2.672 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ปัจจัยของตัวแปรตาม BW และตัวแปรอิสระ TRDM ละ OMC นั้น ไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Hair et al, 2010)

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม
		TRDM	OMC	BW
TRDM	Correlation		.791*	.258*
	p		.000	.000
OMC	Correlation			.198*
	p			.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อ TRDM แทน การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม

OMC แทน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

BW แทน ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในมุมมอง ประเภทร้านสะดวกซื้อ

จากตารางที่ 37 การพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรตาม BW และตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC พบว่า ตัวแปรตาม BW กับตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระดังกล่าวมาพิจารณาในการคัดเลือกตัวแบบได้

ตารางที่ 38 การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	7.703	2	3.851	14.094	.000*
	Residual	107.666	394	.273		
	Total	115.368	396			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติ ANOVA มีค่า F มีค่าเท่ากับ 14.094 ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ($p < 0.05$)

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

Model	b	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
Constant	3.466	.228		15.205	.000		
TRDM	.261	.076	.272*	3.421	.001	.374	2.672
OMC	-.021	.095	-.018	-.222	.824	.374	2.672
R = .258		R ² = .067		Adjusted R ² = .062		Durbin-Watson = 2.353	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ($R = .258$) มีระดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตาม BW ที่ ($R^2 = .067$) หรือร้อยละ 6.7 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกร้อยละ 93.3 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

สำหรับค่า t ของตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC มีค่าเท่ากับ 3.421 และ -.222 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระ TRDM ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ TRDM มีอิทธิพลต่อค่าของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ OMC ยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าตัวแปรอิสระ OMC ไม่มีอิทธิพลต่อค่าตัวแปรตาม ($p < 0.05$)

ดังนั้น จากการทดสอบการถดถอยของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานในการเปรียบเทียบความสำคัญในสมการจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม เท่ากับ .272
2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

เท่ากับ -.018

แสดงว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

ดังนั้น สามารถสร้างสมการระหว่างตัวแปรอิสระ TRDM และ OCM ต่อตัวแปรตาม BW ของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) และความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) ของ Model ดังนี้ คือ

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) คือ

$$\hat{Y} = 3.466* + .261*(TRDM) + -.021(OMC)$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) คือ

$$\hat{Y} = .272*(TRDM) + -.018(OMC)$$

เมื่อ \hat{Y} = ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

จึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1₀) หมายความว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ 6.70% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีก 93.30% เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

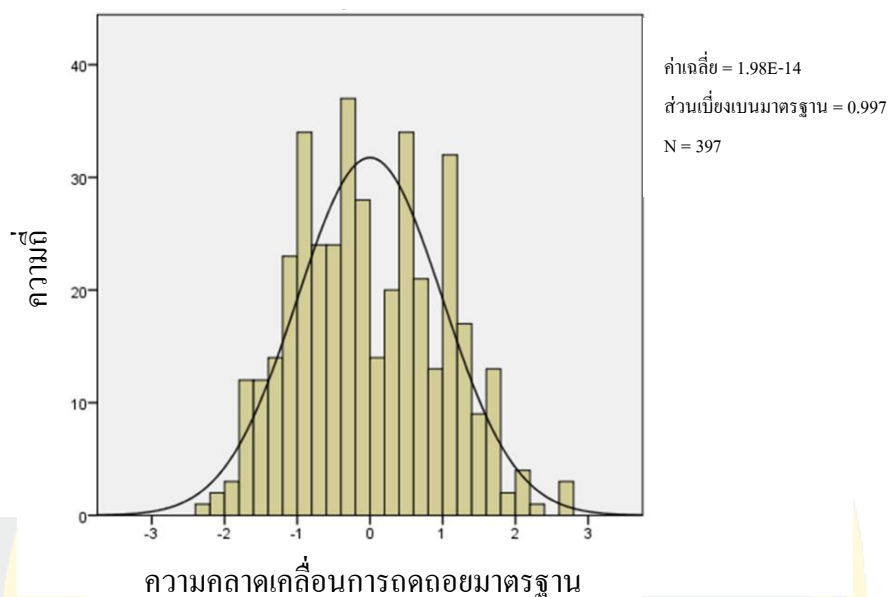
H2₀: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

H2₁: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นของตัวแบบการถดถอย

1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality) จากข้อสมมติที่ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ หากพบว่าค่าคลาดเคลื่อน ไม่มีการแจกแจงปกติจากการทดสอบสมมติฐานทั้งแบบ t

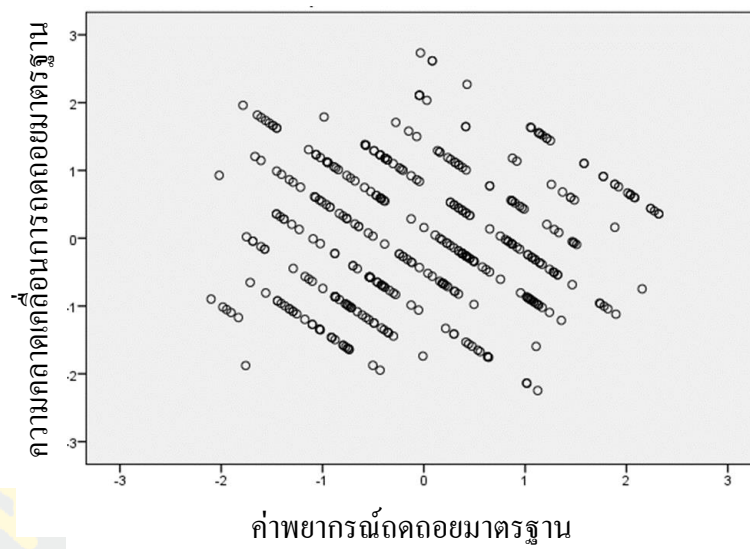
และ F ที่เกี่ยวข้องกับพารามิเตอร์ในตัว แบบจะไม่ถูกต้อง ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อสมมติฐานในข้อนี้ ได้หลายวิธี ในขั้นต้นจะใช้กราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อน ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 13 กราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

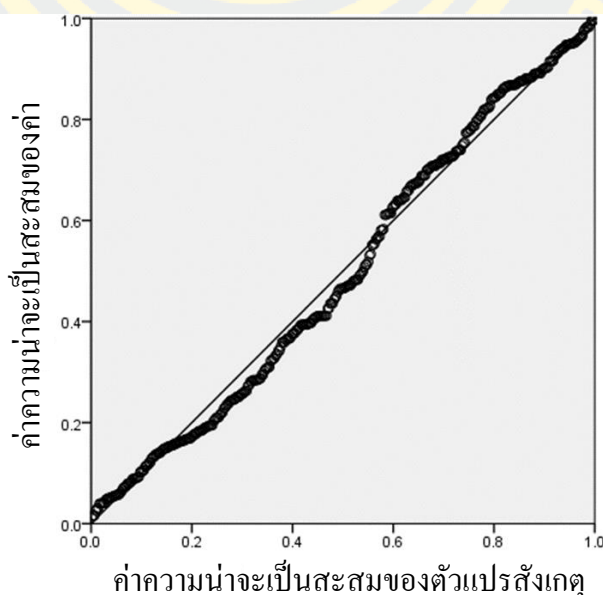
จากภาพที่ 13 จะเห็นว่ากราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อน มีลักษณะสมมาตร แสดงว่าข้อสมมติเกี่ยวกับแจกแจงปกติของค่าคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

2. ค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) ในรูปแบบการสร้างแผนภาพการกระจาย (Scatter Plot) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 14 กราฟการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนทั้งหมดกับตัวแปรตามด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 14 จะเห็นว่ากราฟ Scatterplot แสดงภาพการกระจายตัวของตัวแปรอิสระทั้งหมดและตัวแปรตามด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า กระจายตัวอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่าตัวแปรตามด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 15 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตามด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 15 จะเห็นว่ากราฟการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

3. ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson จากตารางที่ 42 ได้ค่าเท่ากับ 1.876 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.500-2.500 แสดงว่า ไม่มีปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity)

4.1 ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ จากตารางที่ 42 มีค่าเท่ากับ .374 และ .374 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่า ปัจจัยของตัวแปรตาม BA และตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC นั้น ไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Hair et al, 2010)

4.2 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ จากตารางที่ 42 มีค่าเท่ากับ 2.672 และ 2.672 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ปัจจัยของตัวแปรตาม BA และตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC นั้น ไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Hair et al, 2010)

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม
		TRDM	OMC	BA
TRDM	Correlation		.791*	.701*
	p		.000	.000
OMC	Correlation			.628*
	p			.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อ TRDM แทน การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม

OMC แทน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

BA แทน ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในมุมมอง ประเภทร้านสะดวกซื้อ

จากตารางที่ 40 การพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรตาม BA และตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC พบว่า ตัวแปรตาม BA กับตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระดังกล่าวมาพิจารณาในการคัดเลือกตัวแบบได้

ตารางที่ 41 การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระต่อการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	62.512	2	31.256	201.858	.000*
	Residual	61.008	394	.155		
	Total	123.520	396			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 41 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติ ANOVA มีค่า F มีค่าเท่ากับ 201.858 ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($p < 0.05$)

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

Model	b	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
Constant	.962	.172		5.603	.000		
TRDM	.542	.057	.546*	9.432	.000	.374	2.672
OMC	.244	.072	.196*	3.392	.001	.374	2.672
R = .711		R ² = .506		Adjusted R ² = .504		Durbin-Watson = 1.876	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ($R = .711$) มีระดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตาม BA ที่ ($R^2 = .506$) หรือร้อยละ 50.60 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกร้อยละ 40.40 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

สำหรับค่า t ของตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC มีค่าเท่ากับ 9.432 และ 3.392 ตามลำดับ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งหมด แสดงว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าว มีอิทธิพลต่อค่าของตัวแปรตาม ($p < 0.05$)

ดังนั้น จากการทดสอบการถดถอยของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในการเปรียบเทียบความสำคัญในสมการ จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม เท่ากับ .545
2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เท่ากับ .196

แสดงว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยที่ การสื่อสารการตลาดดั้งเดิมส่งผลมากที่สุดและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ตามลำดับ โดยปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ดังนั้น สามารถสร้างสมการตัวแปรอิสระ TRDM และ OCM ต่อตัวแปรตาม BA ของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) และความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) ของ Model ดังนี้ คือ

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) คือ

$$\hat{Y} = .962* + .542*(TRDM) + .244*(OMC)$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) คือ

$$\hat{Y} = .546*(TRDM) + .196*(OMC)$$

เมื่อ \hat{Y} = ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ 50.60% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีก 40.40% เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

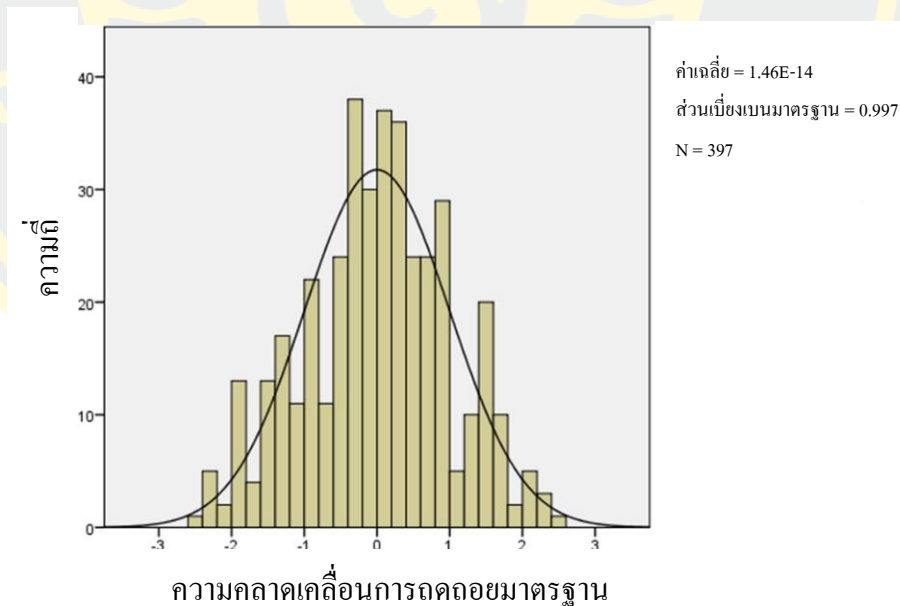
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

H3₀: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

H3₁: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นของตัวแบบการถดถอย

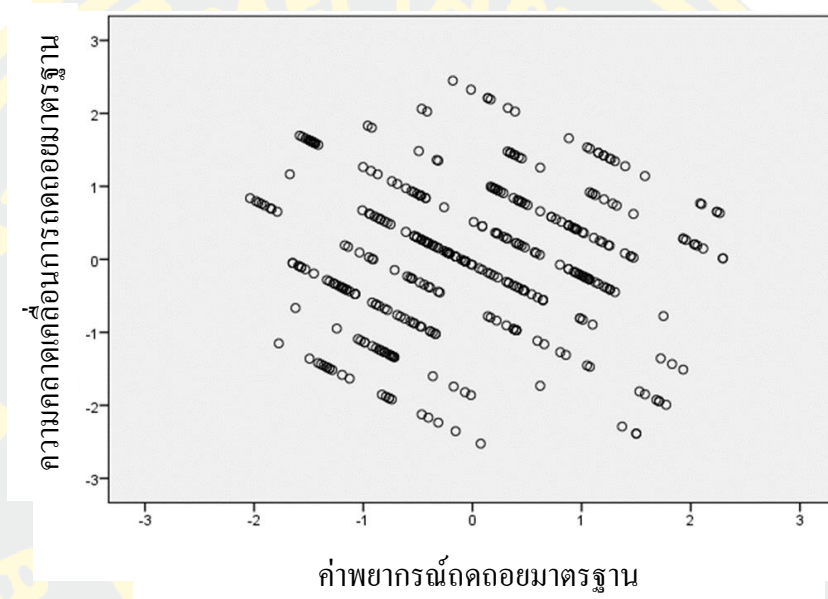
1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality) จากข้อสมมติที่ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ หากพบว่าค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงปกติจากการทดสอบสมมติฐานทั้งแบบ t และ F ที่เกี่ยวข้องกับพารามิเตอร์ในตัวแบบจะไม่ถูกต้อง ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อสมมติฐานในข้อนี้ได้หลายวิธี ในขั้นต้นจะใช้กราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อน ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 16 กราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

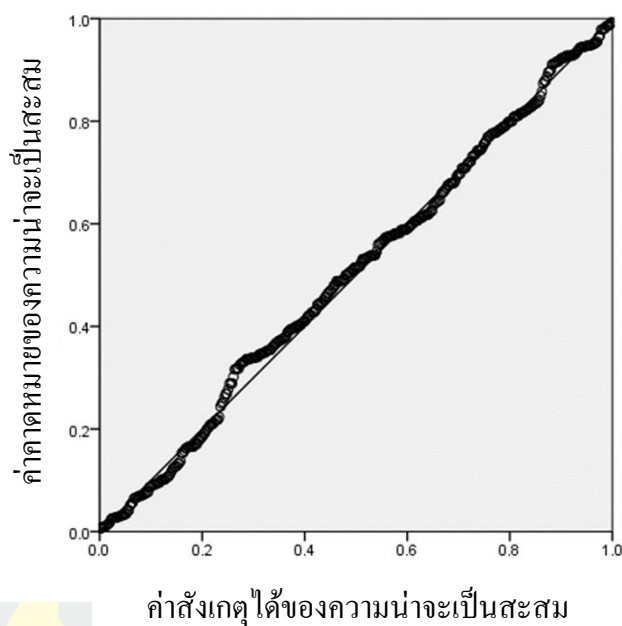
จากภาพที่ 16 จะเห็นว่ากราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อน มีลักษณะสมมาตร แสดงว่าข้อสมมติเกี่ยวกับแจกแจงปกติของค่าคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

2. ค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) ในรูปแบบการสร้างแผนภาพการกระจาย (Scatter Plot) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 17 กราฟการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนทั้งหมดกับตัวแปรตาม ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

จากภาพที่ 17 จะเห็นว่ากราฟ Scatterplot แสดงภาพการกระจายตัวของตัวแปรอิสระทั้งหมดและตัวแปรตามด้านการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า กระจายตัวอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่าจะตัวแปรตาม ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 18 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ด้านการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 18 จะเห็นว่ากราฟการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้านการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

3. ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson จากตารางที่ 45 ได้ค่าเท่ากับ 1.971 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.500-2.500 แสดงว่า ไม่มีปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity)

4.1 ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ จากตารางที่ 45 มีค่าเท่ากับ .374 และ .374 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่า ปัจจัยของตัวแปรตาม BQ และตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC นั้น ไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Hair et al, 2010)

4.2 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ จากตารางที่ 45 มีค่าเท่ากับ 2.672 และ 2.672 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ปัจจัยของตัวแปรตาม BQ และตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC นั้น ไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Hair et al, 2010)

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม
		TRDM	OMC	BQ
TRDM	Correlation		.791*	.593*
	p		.000	.000
OMC	Correlation			.511*
	p			.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อ TRDM แทน การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม
 OMC แทน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
 BQ แทน ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า
 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในมุมมอง ประเภทร้านสะดวกซื้อ

จากตารางที่ 43 การพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรตาม BQ และตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC พบว่า ตัวแปรตาม BQ กับตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระดังกล่าวมาพิจารณาในการคัดเลือกตัวแบบได้

ตารางที่ 44 การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระต่อด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	38.153	2	19.076	109.125	.000*
	Residual	68.875	394	.175		
	Total	107.028	396			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติ ANOVA มีค่า F มีค่าเท่ากับ 109.125 ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ($p < 0.05$)

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

Model	b	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
Constant	1.783	.182		9.777	.000		
TRDM	.466	.061	.504**	7.636	.000	.374	2.672
OMC	.129	.076	.112	1.697	.091	.374	2.672
R = .597		R ² = .356		Adjusted R ² = .353		Durbin-Watson = 1.971	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 ผลการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($R = .597$) มีระดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตาม BQ ที่ ($R^2 = .356$) หรือร้อยละ 35.60 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกร้อยละ 64.40 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

สำหรับค่า t ของตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC มีค่าเท่ากับ 7.636 และ 1.697 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระ TRDM ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ TRDM มีอิทธิพลต่อค่าของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ OMC ขอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ OMC ไม่มีอิทธิพลต่อค่าตัวแปรตาม ($p < 0.05$)

ดังนั้น จากการทดสอบการถดถอยของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในการเปรียบเทียบความสำคัญในสมการ จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม เท่ากับ .504
2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคม เท่ากับ .112

แสดงว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

ดังนั้น สามารถสร้างสมการตัวแปรอิสระ TRDM และ OCM ต่อตัวแปรตาม BQ ของ ความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) และความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) ของ Model ดังนี้ คือ

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) คือ

$$\hat{Y} = 1.783* + .466*(TRDM) + .129(OMC)$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) คือ

$$\hat{Y} = .504*(TRDM) + .112(OMC)$$

เมื่อ \hat{Y} = ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

จึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₃) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₃) บางส่วนเท่านั้น หมายความว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ 35.60% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีก 64.40% เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

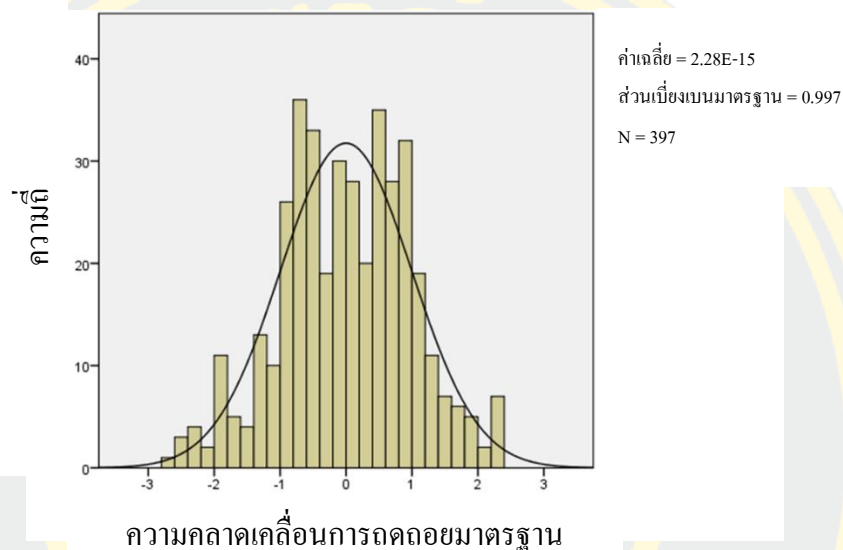
สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

H₄: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

H₄: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นของตัวแบบการถดถอย

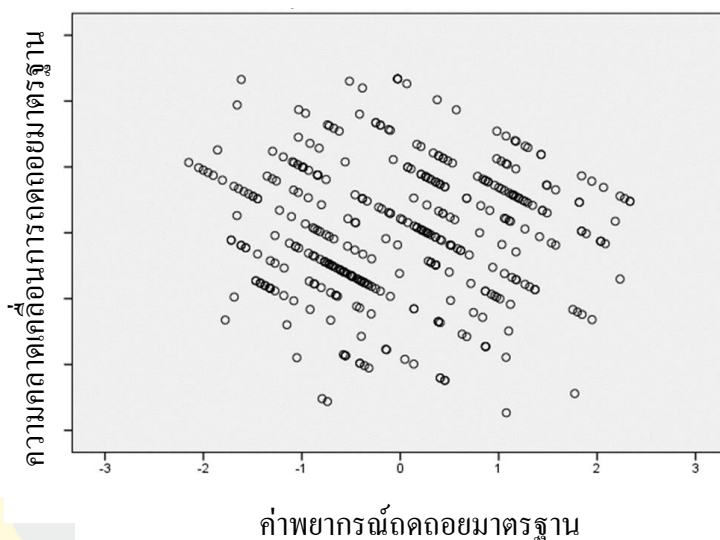
1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality) จากข้อสมมติที่ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ หากพบว่าค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงปกติจากการทดสอบสมมติฐานทั้งแบบ t และ F ที่เกี่ยวข้องกับพารามิเตอร์ในตัวแบบจะไม่ถูกต้อง ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อสมมติฐานในข้อนี้ได้หลายวิธี ในขั้นต้นจะใช้กราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อน ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 19 กราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม ด้านความถี่ต่อตราสินค้า

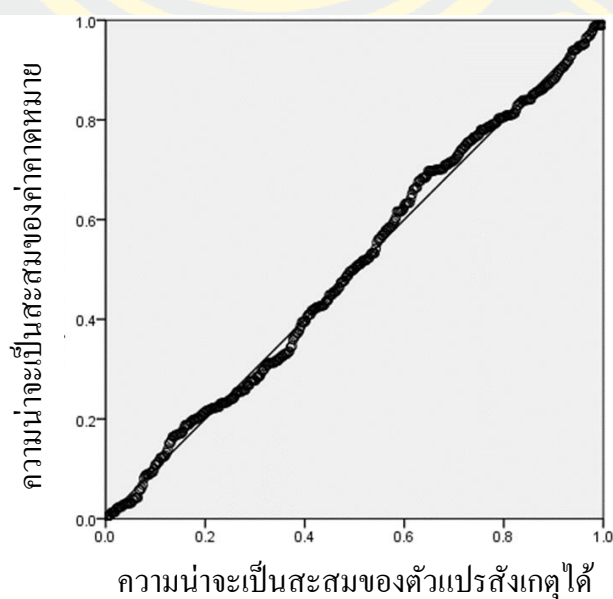
จากภาพที่ 19 จะเห็นว่ากราฟ Histogram ของค่าคลาดเคลื่อน มีลักษณะสมมาตร แสดงว่าข้อสมมติเกี่ยวกับแจกแจงปกติของค่าคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

2. ค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) ในรูปแบบการสร้างแผนภาพการกระจาย (Scatter Plot) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ด้านความถี่ต่อตราสินค้า ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 20 กราฟการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนทั้งหมดกับตัวแปรตามด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 20 จะเห็นว่ากราฟ Scatterplot แสดงภาพการกระจายตัวของตัวแปรอิสระทั้งหมดและตัวแปรตามด้านความภักดีต่อตราสินค้า กระจายตัวอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่าตัวแปรตามด้านความภักดีต่อตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 21 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตามด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 21 จะเห็นว่ากราฟการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

3. ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson จากตารางที่ 48 ได้ค่าเท่ากับ 2.094 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.500-2.500 แสดงว่า ไม่มีปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity)

4.1 ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ จากตารางที่ 48 มีค่า .374 และ .374 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.1 แสดงว่า ปัจจัยของตัวแปรตาม BL และตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC นั้น ไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Hair et al, 2010)

4.2 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ จากตารางที่ 48 มีค่าเท่ากับ 2.672 และ 2.672 ตามลำดับ ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่า ปัจจัยของตัวแปรตาม BL และตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC นั้น ไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Hair et al, 2010)

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม
		TRDM	OMC	BL
TRDM	Correlation		.791*	.605*
	p		.000	.000
OMC	Correlation			.560*
	p			.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อ TRDM แทน การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม

OMC แทน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

BL แทน ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในมุมมอง ประเภทร้านสะดวกซื้อ

จากตารางที่ 46 การพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรตาม BL และตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC พบว่า ตัวแปรตาม BL กับตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อย

กว่า 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระดังกล่าวมาพิจารณาในการคัดเลือกตัวแบบได้

ตารางที่ 47 การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	55.710	2	27.855	122.901	.000*
	Residual	89.297	394	.227		
	Total	145.007	396			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติ ANOVA มีค่า F มีค่าเท่ากับ 122.901 ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($p < 0.05$)

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

Model	b	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
Constant	1.017	.208		4.900	.000		
TRDM	.467	.069	.434**	6.717	.000	.374	2.672
OMC	.291	.087	.217**	3.353	.001	.374	2.672
R = .620		R ² = .384		Adjusted R ² = .381		Durbin-Watson = 2.094	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 48 ผลการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ($R = .620$) มีระดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตาม BL ที่ ($R^2 = .384$) หรือร้อยละ 38.40 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกร้อยละ 61.60 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

สำหรับค่า t ของตัวแปรอิสระ TRDM และ OMC มีค่าเท่ากับ 6.717 และ 3.353 ตามลำดับ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งหมด แสดงว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าว มีอิทธิพลต่อค่าของตัวแปรตาม ($p < 0.05$)

ดังนั้น จากการทดสอบการถดถอยของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในการเปรียบเทียบความสำคัญในสมการ จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม เท่ากับ .434
2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เท่ากับ .217

แสดงว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่การสื่อสารการตลาดดั้งเดิมส่งผลมากที่สุดและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

ดังนั้น สามารถสร้างสมการตัวแปรอิสระ TRDM และ OCM ต่อตัวแปรตาม BL ของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) และความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) ของ Model ดังนี้ คือ

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) คือ

$$\hat{Y} = 1.017* + .467*(TRDM) + .291*(OMC)$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) คือ

$$\hat{Y} = .434*(TRDM) + .217*(OMC)$$

เมื่อ \hat{Y} = ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก

จึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ 38.40% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีก 61.60% เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
สมมติฐานที่ 1.1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		✓
สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
สมมติฐานที่ 2.1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	✓	

ตารางที่ 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก		
สมมติฐานที่ 3.1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก	✓	
สมมติฐานที่ 3.2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก		✓
สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก		
สมมติฐานที่ 4.1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก	✓	
สมมติฐานที่ 4.2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก	✓	

จากตารางที่ 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ พบว่า ไม่ใช่ทุกองค์ประกอบจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ พบว่า ทุกองค์ประกอบส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ พบว่า ไม่ใช่ทุกองค์ประกอบจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ พบว่า ทุกองค์ประกอบส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 420 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอย ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบค่าความผิดปกติของข้อมูล เพื่อให้ได้สมการที่เหมาะสม มีความคลาดเคลื่อนน้อย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547) และคัดข้อมูลที่มีความผิดพลาดออกทั้งหมด 23 ชุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะมีทั้งสิ้น 397 คน และดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อและเคยได้รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 397 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.70 อายุ 21-30 ปี จำนวน 177 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.60 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.20 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.70 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.80 ที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.80

1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

1.2.1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมและทุกรายการ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย รองลงมาคือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือมีการลดราคา สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ รองลงมาคือให้ความสนใจกับโปรโมชั่นจากกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ อันดับสามคือยินดีเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจให้หันมาเลือกซื้อสินค้า และรูปแบบของบัตรสมาชิก สามารถทำให้พึงพอใจและจูงใจอยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือรูปแบบการนำเสนอที่ความคิดสร้างสรรค์ รองลงมาคือสามารถเข้าใจในตัวสินค้าและบริการมากขึ้น เมื่อได้รับรู้สื่อโฆษณา อันดับสามคือเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้จากสื่อโฆษณาและรับทราบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือสามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา เมื่อพบปัญหาในการ

ซื้อสินค้าหรือบริการ รองลงมาคือความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียมแบบจริงจังอย่างสม่ำเสมอและมีธรรมาภิบาลในการให้บริการ อันดับสามคือสามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการและยินดีในการให้ข้อมูลและให้บริการ ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือมีภาพลักษณ์ที่ช่วยสนับสนุนด้านต่าง ๆ แก่สังคม รองลงมาคือให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและมีประโยชน์ต่อตัวท่านและสังคม อันดับสามคือพบเห็นกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่บ่อยครั้ง และระดับปานกลาง ได้แก่ พบเห็นข่าวประชาสัมพันธ์อยู่บ่อยครั้ง ตามลำดับ

1.2.2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก โดยภาพรวมและทุกรายการ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมาคือการใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อันดับสามคือการใช้สื่อแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตและการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือสิทธิประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ รองลงมาคือพึงพอใจกับเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิก อันดับสามคือข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่น สามารถทำให้สนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอและการจัดกิจกรรม เพื่อแจกของสมนาคุณเสมอ ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือรูปแบบโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจได้เสมอ รองลงมาคือสามารถนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ แก่ท่านได้ อันดับสามคือสามารถให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือได้และรูปแบบโฆษณาที่มีความแตกต่าง ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือยินดีที่จะซื้อสินค้า จากการพูดถึงโดยคนรอบตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือหลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลรีวิวจากผู้บริโภคท่านอื่น รู้สึกมั่นใจมากขึ้น อันดับสามคือข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคท่านอื่น สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ และอ่านข้อมูลรีวิว เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือสิทธิประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริม

การตลาด สามารถจูงใจให้เลิกซื้อสินค้าอยู่เสมอ รองลงมาคือข้อมูลส่วนบุคคลและโปรโมชั่น สามารถทำให้สนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ อันดับสามคือการจัดกิจกรรม เพื่อแจกของสมนาคุณ เสมอและพึงพอใจกับเงื่อนไขส่วนบุคคลสำหรับสมาชิก ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในเขตภาคตะวันออก

ปัจจัยของระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก โดยภาพรวมและทุกรายการ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และระดับมากในอันดับรองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อันดับสาม การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกคือสามารถจดจำได้ จากการพบเห็นคุณลักษณะเด่นของตราสินค้า รองลงมาคือสามารถระลึกถึงคุณลักษณะเด่นได้ทันที อันดับสามคือเป็นตัวเลือกแรกสุดที่สามารถระลึกถึงได้ เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า อันดับสี่คือทราบเป็นอย่างดีว่าแบรนด์นี้มีลักษณะเป็นอย่างไรและรู้สึกคุ้นเคยมากกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ๆ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือเชื่อมั่นว่าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพที่ดี อันดับสามคือสินค้านำมาจำหน่ายมีประโยชน์ต่อท่านและมั่นใจว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน มีความปลอดภัยสูงและน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น รองลงมาคือมีความมั่นใจ อันดับสามคือรู้สึกชื่นชอบภาพลักษณ์และรู้สึกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ มีรสนิยมที่ดี ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือเมื่อต้องการซื้อสินค้า จะเป็นตัวเลือกแรกสุดที่ท่านระลึกถึง อันดับสามคือจะยังคงเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีร้านอื่น ๆ สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการได้มากกว่า อันดับสี่คือชี้แนะให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้ามากกว่าธุรกิจรูปแบบและความภักดีเสมอ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์บางส่วนต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ มีระดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ร้อยละ 0.67 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีก ร้อยละ 93.30 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการพบเห็นคุณลักษณะเด่นของตราสินค้า ทำให้ระลึกถึงคุณลักษณะเด่นได้ทันทีและรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ โดยใช้การเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการรับรู้หรือจดจำไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอหรือใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอรูปแบบโฆษณาอย่างสร้างสรรค์ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานนี้ เห็นว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าสำหรับการประกอบการ ที่กล่าวถึง ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรู้จักตราสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อเสริมสร้างการจดจำและการได้ยินชื่อตราสินค้ามากขึ้น โดยใช้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา เพื่อย้ำเตือนชื่อของตราสินค้าให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าและช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรรา บุรณะวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ชื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อแซมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าจากสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้เข้าใจในสรรพคุณของ

สินค้ามากยิ่งขึ้น มีความกระชับ เป็นเอกลักษณ์เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อาทิเช่น ยี่ห้อ คำขวัญหรือเสียงเพลงประกอบการโฆษณา เป็นต้น

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก อาจเนื่องมาจากการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ จากผู้ใช้งานโดยตรง ซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ ทำให้ข้อมูลที่มีการเผยแพร่จากบุคคลที่ใกล้ชิดจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และเกิดจากการที่สื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะรับข่าวสารได้ด้วยตัวเอง ทำให้มีการกลั่นกรองข้อมูลและการสื่อสารที่ผิดเพี้ยนได้ เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานนี้ เห็นว่า สอดคล้องกับวิจัยของ ชัยนันท์ ชันวารช (2560) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ พบว่า การสร้างความראהของสื่อออนไลน์ เช่น การส่งโฆษณาที่บ่อยและมีความถี่มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเลิกติดตามข่าวสารของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และส่งผลเสียถึงตราสินค้ามากขึ้นกว่าเดิมจนปฏิเสธที่จะเลือกซื้อสินค้าในอนาคต สายฤดี พัฒนพงสานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายวัตถุประสงค์ โดยไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับหรือมีส่วนร่วมกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว และอาจจะได้รับข้อมูลสินค้าทั้งด้านบวกและด้านลบได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภา เศรษฐ์สุวรรณและกัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตราแกรมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบดีว่าการแนะนำสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่พบเห็นในปัจจุบันเป็นรูปแบบโฆษณาอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ได้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค แต่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของธีรพล จิวเจริญ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การโฆษณาหรือส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจที่ต้องการส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม เพื่อให้เกิดการรับรู้ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ การชักจูงใจและการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง มีระดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 50.60 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างภาพรวมต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคจากการที่รับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า ทำให้มีความมั่นใจและรู้สึกชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ในการแจ้งข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่น สามารถทำให้สนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับทราบรายละเอียดของสินค้าจากการโฆษณาหรือการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้หันมาเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานนี้ เห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ รงค์เดชกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์กรธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยระหว่างแบรนด์ใหญ่กับแบรนด์เล็ก ที่กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า จะใช้เครื่องมือในการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นอันดับแรกและมีการใช้ร่วมกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อนำมาซื้อสินค้าขององค์กร เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่จะได้รับส่วนลดต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้ลูกค้าสนใจที่จะบริโภคสินค้ามากขึ้น กาญจนา ชุณหะกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮ้าส์ ที่กล่าวถึง การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า พบว่า ควรใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้บริการหลักได้โดยตรง รวมไปถึงการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ และการโปรโมทเพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการให้เพิ่ม

มากขึ้นและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าสำหรับการประกอบการ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ควรดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วย อาทิ การทำบัตรสมาชิก รวมถึงการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าและบริการ โดยสื่อสารไปยังลูกค้าถึงที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าและเพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์บางส่วนต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีระดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 35.60 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณภาพของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากข้อมูลทั่วไป อันเกิดจากการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า เช่น การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพที่ดีหรือสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายในการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือได้ การใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบรายละเอียดของสินค้าจากโฆษณา เป็นต้น จึงมีผลความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานนี้ เห็นว่า มีความสอดคล้องกับ Aaker (1991) โดยได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ผลិតภัณฑ์ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคจะได้รับจากตัวสินค้า ความคาดหวังจะได้รับจากความคงทน น่าเชื่อถือ การให้บริการของพนักงานที่ขณะขายสินค้าการบริการหลังการขาย รวมไปถึงการใช้งานจริง ซึ่งเหล่านี้จะสามารถประเมินคุณภาพของตราสินค้าได้ สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี ที่กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดดั้งเดิมด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมาก เพราะเป็นด้านที่ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องตรงจุด

และสามารถตอบสนองภัยได้ทันที ดังนั้นควรมีการอบรมบุคคลให้มีความรู้ความชำนาญในการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้และความต้องการสื่อโฆษณา ของกลุ่มสินค้าวิสาหกิจชุมชน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ที่กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ด้านโฆษณา พบว่า สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ ซึ่งวัตถุประสงค์หลัก คือ แนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก ครอบคลุมนักชื้อหรือนักชื้อค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านการให้ข้อมูลสินค้า ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้าอื่นมากพอ การรับข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถวัดผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาผ่านมุมมองการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าผ่านความรู้สึกหรือนามธรรมในบทบาทของตราสินค้า จากแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ หรือพิจารณาจากรูปธรรมที่จับต้องได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ เป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่ เช่น เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจหรือไม่ เป็นสิ่งทำให้ผู้บริโภคจำได้เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่ หรือเป็นสิ่งที่ผูกกันระหว่างอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือไม่ เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานนี้ เห็นว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paul Ingenbleek (2013) ศึกษาเรื่อง The Effect of Negative Publicity on Consumer Loyalty พบว่า แหล่งความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความมั่นคงของเจ้าของสินค้าและประวัติบริษัทของสินค้านั้น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้น หากบริษัทฯหรือองค์กรมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือไม่มากพอหรือมีภาพลักษณ์ที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าได้เช่นกัน จิตภา สดสี (2559) ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในข้อมูลข่าวสารที่มีการส่งต่อกัน อาจไม่มีการกรองข้อมูลก่อนที่จะรับสารหรือส่งต่อ สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าแบบผิด ๆ ได้ และงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีวงศ์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายเพิ่มเติมในด้านของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

จากประสบการณ์การใช้บริการมากกว่าการแนะนำและอ้างถึงที่มาจากบุคคลอื่นหรือจากสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการใช้วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง มีระดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 38.40 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลของการตลาดแบบและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้บริโภคจะการแสดงความเชื่อมั่นที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าสม่ำเสมอ แสดงออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า โดยเกิดจากการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอหรือเมื่อต้องการซื้อสินค้า จะเป็นตัวเลือกแรกสุดที่ผู้บริโภคระลึกถึง การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยใช้พนักงานที่มีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียมแบบจริงใจอย่างสม่ำเสมอและมีอัธยาศัยในการให้บริการ สามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการและยินดีในการให้ข้อมูลและให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานนี้ เห็นว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าสำหรับการประกอบการ พบว่า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการเอาใจใส่ทุกขั้นตอน รวมไปถึงการบริการอันเป็นผลสะท้อนให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ วงศกร จันทระ และสมยศ วัฒนากลมชัย (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย พบว่า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การข่าให้พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด การอบรมพนักงานให้มีทักษะความรู้ เป็นต้น และงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้าและความเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อความ

จงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า อาจเป็นเพราะสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้การให้บริการจากพนักงานได้อย่างชัดเจน การตอบสนองที่รวดเร็วละเอียดใจไปถึงความต้องการของลูกค้า ก็ยังทำให้เกิดความประทับใจและจงรักภักดีต่อธนาคาร หากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้แบรน์อื่นได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษา ผู้วิจัยได้ขอค้นพบที่จะนำมาเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยในครั้งนี้ ได้บูรณาการและพัฒนารอบแนวคิดสำหรับศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาการระดับการรู้และเข้าถึงตราสินค้าจากผู้ให้บริการหรือลูกค้าด้วยสื่อที่มีอยู่ ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ดังนี้

1.1 ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจและขยายกรอบของทฤษฎีระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เข้ากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการ และการขายโดยใช้พนักงานขาย และแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว ที่จะส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นการศึกษางานวิจัยไม่มากนักที่จะศึกษาทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวพร้อมกัน ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะทดสอบว่าปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดระดับคุณค่าของตราสินค้าหรือไม่

1.2 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ผลของงานวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการ ได้สังเกตเห็นช่องทางการทำการตลาดที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยในแต่ละระดับ

คุณค่าตราสินค้าต่างก็มีลักษณะของการตลาดด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำไปสร้างหรือปรับปรุงเพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1.2.1 การตระหนักผู้ต่อตราสินค้า

วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าในตราสินค้าได้ คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า แต่วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้นั้น ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าพัฒนากลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ไปยังผู้บริโภค จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการพบเห็นคุณลักษณะเด่นของตราสินค้า ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์มากกว่าแบรนด์อื่น โดยใช้การเครื่องมือส่งเสริมการตลาดดั้งเดิมต่าง ๆ เพราะเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคจะได้รับการส่งสารจากเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อส่งเสริมความสามารถในการรับรู้หรือจดจำไปยังผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรพัฒนากลยุทธ์เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้เป็นตัวเลือกรายแรกสุด เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้เกิดการจดจำในตราสินค้าได้ทันทีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่มีความคิดสร้างสรรค์ แสดงถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ อาจจะใช้สีสันสะดุดตาหรือเพลงประกอบการโฆษณาที่ติดหู เป็นต้น

1.2.2 การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

การประเมินระดับต่าง ๆ ของตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับความจำเป็นหรือตระหนักได้ของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการในความรู้สึกต่อตราสินค้า โดยขึ้นอยู่กับความสามารถในการจดจำได้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคจะสร้างภาพรวมต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคจากการที่รับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า ทำให้มีความมั่นใจและรู้สึกชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความโดดเด่นต่อตราสินค้า ปรับปรุงการชี้แจงประโยชน์และสิทธิพิเศษเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ จัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม ตรงใจพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ในการแจ้งข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่น สามารถทำให้สนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับทราบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาหรือการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้หันมาเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

1.2.3 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

การที่ให้ความสำคัญการตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าอาจถือได้ว่าเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือ การทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณภาพของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากข้อมูลทั่วไป ที่เกิดจากการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า เช่น การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพที่ดีหรือสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคแต่วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้นั้น ควรมีกิจกรรมในการสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของตราสินค้าและเลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับตราสินค้า พัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าหรือบริการให้มีรูปแบบและคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เช่น การส่งเสริมการขายในการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือได้ สร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้า การใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดของสินค้าจากการโฆษณา ซึ่งมีผลความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ มีความปลอดภัยสูงและน่าเชื่อถือ เป็นต้น

1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ควรมีความเชื่อมั่น สามารถเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึงตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากจะเป็นกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้วยังอาจแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะการแสดงความเชื่อมั่นที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าที่สม่ำเสมอ แสดงออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเกิดจากการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอหรือเมื่อต้องการซื้อสินค้า จะเป็นตัวเลือกแรกสุดที่ผู้บริโภคระลึกถึง ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรพัฒนากิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าที่สม่ำเสมอ องค์กรควรสร้างเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นทั้งในสายตาผู้บริโภคและคู่แข่ง สร้างให้แบรนด์มีคุณภาพสูงทั้งสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือชื่นชอบในตราสินค้า เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จะยังคงเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีร้านอื่น ๆ สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการได้มากกว่าและมีความภักดีเสมอ โดยใช้การเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง

ช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยใช้พนักงานที่มีความเอาใจใส่ ลูกค้า สามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการและยินดีในการให้ข้อมูลและให้บริการ การปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยการแจ้งคือสิทธิประโยชน์ จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่น สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ

2. ข้อจำกัดของงานวิจัย

เดิมที่ความตั้งใจของผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษากับผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก ทั้งช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ เพื่อให้การศึกษารอบคลุมทุก ๆ จังหวัดในเขตภาคตะวันออก แต่เนื่องจากสถานการณ์ที่ไม่ปกติในปัจจุบันจากไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ผู้วิจัยต้องพิจารณาทบทวนวิธีการเก็บข้อมูลใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form เพื่อลดความเสี่ยงของผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างอาจมีความกระจายตัวไม่เพียงพอและไม่อาจสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคแทนประชากรในภาคตะวันออกได้ทั้งหมด

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 จากผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ยังไม่สามารถสร้างระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการตระหนักรู้และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอการศึกษาแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Creates Brand Equity) ของ Aaker (1997) เนื่องจากการพัฒนาและเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า จะเป็นตัวสะท้อนถึงการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยเกิดจากการเชื่อมโยงภาพและคำพูดที่แสดงความเป็นตัวตนของตราสินค้าไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค และบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งเดียวที่ยากต่อการเลียนแบบ หากศึกษาเพิ่มเติมร่วมกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ อาจจะสามารถเสริมสร้างระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3.2 ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์กับตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์การสื่อสารให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางในสภาพการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงในปัจจุบันนี้

3.3 สามารถขยายขอบเขตการศึกษาในหัวข้อนี้ไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทยได้ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละภูมิภาคแตกต่างกัน

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กชกานต์ ทองรัตน์. (2552). การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรรมนิการ์ เนาวแสงศรี. (2560). กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอคาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี กันหาเรือง. (2016). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 28(1), 48-65.
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กาญจนา คนจริง. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- กาญจนา ชุณหะกุล. (2560). ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษาซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮ้าส์. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- จันทร์จิรา นที, และเกษร แก้วภักดี. (2556). *การศึกษาการใช้และความต้องการสื่อโฆษณาของกลุ่มสินค้าวิสาหกิจชุมชน อ.เมือง จ. เชียงใหม่*. งานวิจัยทุนอุดหนุน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ.
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2555). *พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช*. งานวิจัยทุนอุดหนุน, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- จิรภัทร ทวีวัฒน์. (2017). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 7(1), 1-10.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญานุช ฉัตรเดชา. (2556). *การสร้างแบรนด์ศูนย์บริการงานซ่อมร้านอุดรนครภัณฑ์ อำเภอวังสามหมอ จังหวัดอุดรธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยนันท์ ชันวารชร. (2560). *การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญานี พานทองกขกร. (2559). *การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก:กรณีศึกษาGuavapass Thailand*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ชมพูนุช แดงอ่อน. (2560). *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)*. *วารสารศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก*, 1-4
- ชัยนต์ ชัยพฤกษ์ชนะนนท์, และคณะ. (2559). *ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์*. งานวิจัยงบประมาณเงินรายได้, คณะเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.

- ชาญฤทธิ์ คงชนารัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนุชา ศรีสวัสดิ์. (2555). การภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจเครือข่าย กรณีศึกษา : บริษัทยูนิซีดี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชิสากัญญา ศุภวงค์ธนาภานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าอิซิดันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- จิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธาร, และธีระ เตชะมณีสถิต. (2557). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง. *Suranaree J. Soc. Sci*, 8(2), 41-59.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพร พละไชย. (2558). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

- ดวงใจ ชรรณิกานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางทางการค้าแบบดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- คนุสรณ์ อริญสุคนธ์. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ ผลชานิกโก. (2015). *การประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf
- ชนินนุช เจริญมี. (2559). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานี วังใน. (2556). *การพิจารณาสินเชื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินของบริษัทสุณีย์-ลิสซิ่ง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2560). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นววัฒน์ สิทธิพรหม. (2558). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE SPONSORED STICKER)*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นริชชา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นุสรานุรณะวงศ์. (2558). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแฮมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บจ.ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2562). รายงานประจำปี 2561 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). วารสารรายงานประจำปี 2561, 42-53.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 2(1), 173-198.
- ปรารณา รุกชชาติ. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้านำพริกกุ่มกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประกาศี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2550). แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกไทย ปี 2019. เข้าถึงได้จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit9/MENUUNIT9.htm>
- ปัทมาพร สัมไทย. (2558). การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ. (2562). อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- บุญยง รัตนสุดใส. (2557). คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์. (2556). หลักการและแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.prweb.excise.go.th/articles/download.html?id=504&rnd=3279163>
- พงศ์กร คำขันแก้ว. (2555). แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าสำหรับการประกอบการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2013). ทำอย่างไรให้แบรนด์โดดเด่น...มีคุณค่า ท่ามกลางกระแสการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: MarketPlus
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2554). จิตสำนึกสาธารณะของผู้ประกอบการในการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์. งานวิจัยทุนอุดหนุน, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พระมหากฤษดา นนทวงษ์. (2560). การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลสุข นิลกิจสรานนท์, และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62, 1-11.
- พลสุข นิลกิจสรานนท์. (2561). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63, 1-11.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัศรา เปรมประเสริฐ. (2011). การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, 5(2), 65-77.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภารดี ผิวขาว. (2559). คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกสฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเนี้ยว กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รชต น่วมอินทร์. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาของแซมพูแพนทิน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- รุจิเรข ศรีแสนสุข. (2561). *การศึกษาถึงโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา:รถยนต์นั่งยี่ห้อ โตโยต้า*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ลดอาไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วงศกร จันทระ. (2558). *องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- วารภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2558). *ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

- วรุฒม์ ประไพพัตร์. (2557). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณภา เศรษฐ์สุวรรณ. (2557). *ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วศิน อยู่เต็งเต่ง. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. (2560). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ พิษิตชาติ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สกุลศรี ศรีสารคาม, และคณะ. (2559). *การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง, กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, สำนักงาน กสทช.
- สมรรัตน์ ศิริรัตน์อัสตร. (2549). *อิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ ชำรงสินถาวร. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์*. ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สิทธิศักดิ์ ศรีพัชรพันธ์. (2558). การจัดกิจกรรมการตลาดภายในของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
พระราม 3. รายงานสหกิจศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สิริชัย ดีเลิศ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal*, 11(1),
2404-2424.
- สายฤดี พัฒนพงสานนท์. (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด
กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนทร คำอม. (2556). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุนิทร วังแสนสุข. (2558). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อ กรณีศึกษา:
ผู้สนใจซื้อสินทรัพย์ของ BAM ในสำนักงานภาคตะวันออก. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน,
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร-
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพินญา โมสิกันนท์. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- สุภัชชา วิทยาภ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้ให้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวธรรม ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรประภา มีกิ่งวาน. (2561). การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอภีในมุมมองของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรรัตน์ อินทองมาก. (2560). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุลักษณ์ แก้วมาลา. (2557). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ไตโยต้า และเซฟโรเลต. การค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-ธัญบุรี.
- สโรบล เตือนจิตต์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- โสภาค พาณิชพาพิบูล. (2558). ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ: ธุรกิจ-โรงแรม. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 8(2), 1-17.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภักโย. (2558). แนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัต สงสม. (2559). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษา ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *Veridian E-Journal*, 9(1), 1-12.
- อนันต์ดา กลิ่นจันทร์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปอัพ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 4(1), 10-17.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2556). รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMGG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยุทุนอุดหนุน, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557). รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยุทุนอุดหนุน, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อภิชาติ ธนะสิทธิชัย. (2552). กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อานนท์ เพ็ชรมณี. (2558). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษางานเกษตรบางพระแฟร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จังหวัดชลบุรี ประจำปี 2557. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- อาทิตยา คาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุบล สุวรรณศรี. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้นำของผู้บริหาร โรงเรียนกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press: The United States of America.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abdallah, Q. B. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 1-12.
- Anatolo, C., Ashish, K., & Peter, O. C. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, (36), 100-116.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.
- Brad, S., & Craig, H. (2014). The impact of significant negative news on consumer behavior towards favorite brands. *Global Journal of Business Research*, (8).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: A Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Chieng, Y. L., & Lee, C. G. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, (2), 1-10.
- Chieng, Y. L. & Lee, C. G. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011, 1-10.
- Doi: 10.5171/2011.821981

- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity: Brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 35(3), 25-40.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.: Canada.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Geraghty, G., & Conway, A. (2016). The study of traditional and non-traditional marketing communications: Target Marketing in the Events Sector. *Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference*, 2016, 1-26.
- Grobler. (2014). *Social media marketing versus traditional marketing in the South African motor industry*. South Africa: University of the Free State.
- Irons, J. R. (2017). *The effect of customer-based brand equity on the evaluation*. The United State of America: San Diego State University.
- Han Jia. (2017). *Luxury fashion brands: How brand personality, mediated by perceived brand luxury, and moderated by brand experience, contributes to brand equity*. The United State of America: The University of Alabama.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-19.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, 7-30.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed), Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed), Pearson Education Limited.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. Doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.024
- Kazi, B. (2016). *Investigating the impact of firm-generated content on user-generated content and box office sales*. The United State of America: University of North Carolina

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Maksimova. (2018). *Impact of user generated content on consumer purchase intention: Company X*. Finland: Lapland University of Applied Sciences
- Martins, C. A., & Rodrigues, C. S. (2014). *Brand sensuality and customer-based brand equity*. Portuguese: University of Porto.
- Muhammad A. B., Nadia A. & Tariq J. (2017). The impact of the firm generated contents and the use generated contents through social media on brand equity elements. *Pakistan Business Review*, 2017, 1-17.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric Theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Paul Ingenbleek. (2013). *The Effect of Negative Publicity on Consumer Loyalty: A Theoretical Model*. Wageningen university and Research Centre.
- Pramod Lyer. (2016). Brand management capability and brand performance. The United State of America: University of North Texas.
- Phawanthaksa, S. (2562). แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกไทย ปี 2019. เข้าถึงได้จาก <https://www.smartsme.co.th/content/220663>
- Positioning. (2019). เมื่อเมืองขยายตัว “ธุรกิจค้าปลีก” เด็บโต 8 บริษัทใหญ่ทำกำไรต่อสาขาและพนักงานเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี พนักงาน 1 คนในธุรกิจสินเชื่สร้างกำไรกว่า 7 แสนบาท. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1243850>
- Raji, R. A. (2018). *The relationships between social media marketing communications, consumer-based brand equity and consumer response among automotive brands in Malaysia*. Malaysia: University Utara Malaysia.
- Rovienlli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test Item validity*. The Annual Meeting if the American Education Research Association.
- Sadek, H. H. (2015). *The impact of marketing communication tools on building brand equity in the Egyptian banking sector: A Customer perspective*. The United Kingdom: Cardiff Metropolitan University.

- Sanaz, F., & Xu, H. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 8(1), 14-29. Doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002
- Sanjay, B., & Nishant, V. V. (2014). Internet marketing vs traditional marketing: A comparative analysis. *FIIB Business Review*, 3(3), 53-63.
- Savitha N. (2018). Factors influencing electronic word-of-mouth adoption by consumers: An investigation. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 9(3), 1-11.
- Sri Murtiasih et al. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 81(2013), 40-44.
- TMB Analysis. (2562). ทิศทางค้าปลีก-ค้าส่งไทย... ในวันที่ไม่เหมือนเดิม. เข้าถึงได้จาก <https://www.tmbbank.com/analytics/industry-analysis/view/20190703.html>
- Tsia, W. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*. 13(2), 76-87.
- Vinna, H. & Adrian, A. (2018). *The effect of firm created content and user generated content evaluation in social media on customer-based brand equity*. Indonesia: University of Indonesia. Doi: 10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63
- Yadan Luo. (2557). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Yoo, B. H., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดตอบตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในภาพรวม ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ

แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ

ให้ท่านนึกถึงธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ มาหนึ่งร้านที่ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อยที่สุด เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมมิลี่ มาร์ท, ลีวสัน 108, บิ๊กซีมินิ, แม็กซ์แวลู หรืออื่น ๆ ขอความอนุเคราะห์ตอบคำถามต่าง ๆ ต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่
 ใช่ โปรดระบุชื่อจังหวัด
 ไม่ใช่
2. ท่านเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อหรือไม่
 เคย ไม่เคย
3. ท่านเคยได้รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กหรือไลน์ ของร้านสะดวกซื้อหรือไม่
 เคย ไม่เคย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ (1) หญิง (2) ชาย
2. อายุ (1) 10 – 20ปี (3) 31 – 40ปี
 (2) 21 - 30 ปี (4) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา (1) มัธยมศึกษาตอนต้น (4) ปริญญาตรี
 (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (5) สูงกว่าปริญญาตรี
 (3) อนุปริญญา/ปวส.
4. อาชีพ (1) นักเรียน/นักศึกษา (4) รับจ้างทั่วไป
 (2) พนักงานบริษัทเอกชน (5) อื่น ๆ โปรดระบุ
 (3) ค้าขาย/อาชีพอิสระ
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (1) น้อยกว่า 10,000 บาท (3) 20,001–30,000บาท
 (2) 10,000 – 20,000 บาท (4) มากกว่า 30,000 บาท
6. ความถี่ในการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ
 (1) ทุกวัน (4) สัปดาห์ละครั้ง
 (2) 1-2 วันต่อสัปดาห์ (5) นานกว่าสัปดาห์ละครั้ง
 (3) 3-4 วันต่อสัปดาห์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อที่ท่านเคยใช้บริการ

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า					
1.1 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ เป็นตัวเลือกแรกสุดที่สามารถระลึกถึงได้มากกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อสินค้า					
1.2 ท่านสามารถระลึกถึงคุณลักษณะเด่นของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ได้ทันที เช่น โลโก้ สโลแกน เป็นต้น					
1.3 ท่านสามารถจดจำร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ได้จากการพบเห็นคุณลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ สีประจำร้าน หรือ โลโก้ เป็นต้น					
1.4 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านสะดวกซื้อนี้มากกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น					
1.5 ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีลักษณะเป็นอย่างไร					
2. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า					
2.1 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น เช่น สี สัน โลโก้หรือมาสคอต เป็นต้น					
2.2 ท่านรู้สึกชื่นชมภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อนี้					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (ต่อ)					
2.3 ท่านรู้สึกว่ามีผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีรสนิยมที่ดี					
2.4 ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้					
3. ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า					
3.1 ท่านเชื่อมั่นว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
3.2 สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีคุณภาพที่ดี					
3.3 สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ มีประโยชน์ต่อท่าน					
3.4 ท่านมั่นใจว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ฝาก-ถอนเงินหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ มีความปลอดภัยสูงและน่าเชื่อถือ					
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้อย่างสม่ำเสมอ					
4.2 เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกสุดที่ท่านระลึกถึง					
4.3 ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ ถึงแม้ว่าจะมีร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ๆ สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่านได้มากกว่า					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)					
4.4 ท่านยินดีที่จะชี้แนะให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบอื่น เช่น ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า					
4.5 ท่านมีความภักดีในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้เสมอ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อที่ท่านเคยใช้บริการ

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.1 ระดับรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดดั้งเดิม

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการโฆษณา					
1.1 ท่านรับทราบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์มากขึ้น					
1.2 รูปแบบของการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ เช่น สื่อโทรทัศน์หรือป้ายบิลบอร์ด ทำให้ดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการมากขึ้น					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการโฆษณา (ต่อ)					
1.3 เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณาหน้าร้าน ทำให้สามารถเข้าใจในตัวสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น					
1.4 ท่านสามารถเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ได้จากสื่อโฆษณา เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์					
2. ด้านการประชาสัมพันธ์					
2.1 ท่านพบเห็นข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบ่อยครั้ง เช่น ข่าวสังคมในหน้าหนังสือพิมพ์					
2.2 ท่านพบเห็นกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้อยู่บ่อยครั้ง					
2.3 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีภาพลักษณ์ที่ช่วยสนับสนุนด้านต่าง ๆ แก่สังคม					
2.4 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและมีประโยชน์ต่อตัวท่านและสังคม					
3. ด้านการส่งเสริมการขาย					
3.1 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีเทศกาลลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญของปี และสามารถจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้					
3.2 ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดจากการใช้แสตมป์การค้าและแผนอย่างต่อเนื่อง เพื่อบังคับจูงใจให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ได้					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)					
3.3 ท่านให้ความสนใจกับโปรโมชั่นจากกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้อยู่เสมอ เช่น การซื้อครบในราคาต่ำกว่าปกติ เป็นต้น					
3.4 รูปแบบของบัตรสมาชิก สามารถทำให้ท่านพึงพอใจและสนใจให้ท่านเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้อยู่เสมอ					
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน					
4.1 พนักงานขายในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้แสดงความยินดีในการให้ข้อมูลและให้บริการแก่ท่านเสมอ					
4.2 ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานขายในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ สามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
4.3 ท่านมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีความเอาใจใส่ลูกค้าให้บริการอย่างทำเทียมแบบจริงใจอย่างสม่ำเสมอและมีธรรมาศัยในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี					
4.4 พนักงานขายในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้สามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ เมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการ					

4.2 ระดับรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
1.1 โฆษณาจากสื่อออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ สามารถให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือได้					
1.2 โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ แก่ท่านได้ เช่น ข้อมูลสินค้าใหม่					
1.3 รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีความสร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจจากท่านได้เสมอ					
1.4 โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ มีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ๆ					
2. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2.1 ท่านพึงพอใจกับเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกผ่านแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง					
2.2 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีการจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแจกของสมนาคุณแก่ท่านเสมอ					
2.3 ข้อมูลส่วนลดและ โปรโมชันที่ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ที่แจ้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถทำให้ท่านสนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ					
2.4 ท่านทราบว่าสิทธิประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น สินค้าราคาพิเศษหรือสินค้า 1 แถม 1 ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ สามารถช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
3.1 ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้กับท่านอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์					
3.2 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่านเสมอ					
3.3 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีช่องทางการติดต่อที่เหมาะสม ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจนในเนื้อหาและมีความเป็นกันเองกับท่านเสมอ					
3.4 ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่านติดต่อกับร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ได้ เช่น เฟซบุ๊กหรือ Line Official Account					
4. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต					
4.1 ท่านอ่านข้อมูลรีวิวเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้จากผู้บริโภคท่านอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า					
4.2 ข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคท่านอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่านได้					
4.3 หลังจากที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลรีวิวจากผู้บริโภคท่านอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้					
4.4 ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ จากการพูดถึงโดยคนรอบตัวของท่านบนสื่อสังคมออนไลน์					

*** ขอขอบคุณ ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามความเที่ยงตรงของเครื่องมือ IOC

ผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อกำหนดและวัตถุประสงค์

ข้อกำหนด	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)					ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ตอนที่ 3 ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค								
1. ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า								
ข้อที่ 1.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.2	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 1.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า								
ข้อที่ 2.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.3	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 2.4	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
3. ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า								
ข้อที่ 3.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.2	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 3.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า								
ข้อที่ 4.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4.3	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 4.4	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 4.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)					ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ตอนที่ 4.1 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดดั้งเดิมของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ								
1. ด้านการโฆษณา								
ข้อที่ 1.1	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 1.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.3	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
ข้อที่ 1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ด้านการประชาสัมพันธ์								
ข้อที่ 2.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.3	+1	1	0	0	+1	3	0.60	ใช้ได้
ข้อที่ 2.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ด้านการส่งเสริมการขาย								
ข้อที่ 3.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน								
ข้อที่ 4.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4.2	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 4.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)					ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5			
ตอนที่ 4.2 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ								
1. ด้านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์								
ข้อที่ 1.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.3	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 1.4	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
2. ด้านการส่งเสริมการขายบนสื่อสังคมออนไลน์								
ข้อที่ 2.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์								
ข้อที่ 3.1	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 3.2	0	+1	0	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
ข้อที่ 3.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต								
ข้อที่ 4.1	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 4.2	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 4.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4.4	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

การสร้างแบบสอบถามจากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาจากงานวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ดังต่อไปนี้

1. ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ได้ดัดแปลงตามงานวิจัยจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน โดยทำการศึกษาด้านคุณค่าร่วม ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ดัดแปลงตามงานวิจัยของ Tong and Hawley (2009) และ Raji (2018) มีข้อความดังนี้

1.1.1 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ เป็นตัวเลือกแรกสุดที่สามารถระลึกถึงได้มากกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อสินค้า

1.1.2 ท่านสามารถระลึกถึงคุณลักษณะเด่นของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ได้ทันที เช่น โลโก้ สโลแกน เป็นต้น

1.1.3 ท่านสามารถจดจำร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ได้ จากการพบเห็นคุณลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ สีประจำร้าน หรือโลโก้ เป็นต้น

1.1.4 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านสะดวกซื้อนี้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบอื่นๆ

1.1.5 ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2 การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ดัดแปลงตามงานวิจัยของ Tong and Hawley (2009) และ Raji (2018) มีข้อความดังนี้

1.2.1 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากกว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น เช่น สี สัน โลโก้หรือมาสคอต เป็นต้น

1.2.2 ท่านรู้สึกชื่นชอบภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อนี้

1.2.3 ท่านรู้สึกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีรสนิยมที่ดี

1.2.4 ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้

1.3 ด้านการรับรู้คุณภาพ ดัดแปลงตามงานวิจัยของ Tong and Hawley (2009) และ Raji (2018) มีข้อความดังนี้

1.3.1 ท่านเชื่อมั่นว่าร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

1.3.2 สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีคุณภาพที่ดี

1.3.3 สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ มีประโยชน์ต่อท่าน

1.3.4 ท่านมั่นใจว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ฝาก-ถอนเงินหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านร้านสะดวกซื้อ มีความปลอดภัยสูงและน่าเชื่อถือ

1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คัดแปลงตามงานวิจัยของ Tong and Hawley (2009) และ Raji (2018) มีข้อความดังนี้

1.4.1 ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้อย่างสม่ำเสมอ

1.4.2 เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกสุดที่ท่านระลึกถึง

1.4.3 ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ ถึงแม้ว่าจะมีร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ๆ สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่านได้มากกว่า

1.4.4 ท่านยินดีที่จะชี้แนะให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ มากกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบอื่น เช่น ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า

1.4.5 ท่านมีความภักดีในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้เสมอ

2 ระดับรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ได้คัดแปลงตามงานวิจัยจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน โดยทำการศึกษาด้านคุณค่าร่วม ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการ โฆษณา คัดแปลงตามงานวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ (2558) และ นุศรา บุรณะวงศ์ (2558) มีข้อความดังนี้

2.1.1 ท่านรับทราบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์มากขึ้น

2.1.2 รูปแบบของการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ เช่น สื่อโทรทัศน์หรือป้ายบิลบอร์ด ทำให้ดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการมากขึ้น

2.1.3 เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณาหน้าร้าน ทำให้สามารถเข้าใจในตัวสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

2.1.4 ท่านสามารถเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ได้จากสื่อโฆษณา เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีข้อความดังนี้

2.2.1 ท่านพบเห็นข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบ่อยครั้ง เช่น ข่าวสังคมในหน้าหนังสือพิมพ์

2.2.2 ท่านพบเห็นกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้อยู่บ่อยครั้ง

2.2.3 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ มีภาพลักษณ์ที่ช่วยสนับสนุนด้านต่าง ๆ แก่สังคม

2.2.4 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและมีประโยชน์ต่อตัวท่านและสังคม

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย คัดแปลงตามงานวิจัยของ สโรชา นนทรีรักษานุกูล (2560) และกุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) มีข้อความถามดังนี้

2.3.1 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีเทศกาลลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญของปี และสามารถจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้

2.3.2 ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดจากการใช้แสตมป์การค้าและแผนอย่างต่อเนื่อง เพื่อบังคับให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ได้

2.3.3 ท่านให้ความสนใจกับโปรโมชั่นจากกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้อยู่เสมอ เช่น การซื้อครบในราคาถูกว่าปกติ เป็นต้น

2.3.4 รูปแบบของบัตรสมาชิก สามารถทำให้ท่านพึงพอใจและจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้อยู่เสมอ

2.4 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน คัดแปลงตามงานวิจัยของ กรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2560) และกุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) มีข้อความถามดังนี้

2.4.1 พนักงานขายในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้แสดงความยินดีในการให้ข้อมูลและให้บริการแก่ท่านเสมอ

2.4.2 ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานขายในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ สามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการของท่าน

2.4.3 ท่านมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียมแบบจริงใจอย่างสม่ำเสมอและมีอัธยาศัยในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี

2.4.4 พนักงานขายในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ สามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ เมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ระดับรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้คัดแปลงตามงานวิจัยจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน โดยทำการศึกษาด้านคุณค่าร่วม ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ คัดแปลงตามงานวิจัยของ Raji (2018) มีข้อความถามดังนี้

3.1.1 โฆษณาจากสื่อออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ สามารถให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือได้

3.1.2 โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ แก่ท่านได้ เช่น ข้อมูลสินค้าใหม่

3.1.3 รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีความสร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจจากท่านได้เสมอ

3.1.4 โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ มีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ๆ

3.2. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ คัดแปลงตามงานวิจัยของ Raji (2018) มีข้อคำถามดังนี้

3.2.1 ท่านพึงพอใจกับเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกผ่านแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง

3.2.2 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีการจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแจกของสมนาคุณแก่ท่านเสมอ

3.2.3 ข้อมูลส่วนลดและโปร โมชันที่ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ที่แจ้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สามารถทำให้ท่านสนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ

3.2.4 ท่านทราบว่าสิทธิประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น สินค้าราคาพิเศษหรือสินค้า 1 แกรม 1 ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้สามารถช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ

3.3 ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ คัดแปลงตามงานวิจัยของ Raji (2018) มีข้อคำถามดังนี้

3.3.1 ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้กับท่านอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์

3.3.2 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่านเสมอ

3.3.3 ร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้มีช่องทางการติดต่อที่เหมาะสม ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจนในเนื้อหาและมีความเป็นกันเองกับท่านเสมอ

3.3.4 ท่านสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่านติดต่อกับร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ได้ เช่น เฟซบุ๊กหรือ Line Official Account

3.4 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ดัดแปลงตามงานวิจัยของ Raji (2018) มีข้อความดังนี้

3.4.1 ท่านอ่านข้อมูลรีวิวเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้จากผู้บริโภคท่านอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.4.2 ข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคท่านอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่านได้

3.4.3 หลังจากที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลรีวิวจากผู้บริโภคท่านอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้

3.4.4 ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแบรนด์นี้ จากการพูดถึงโดยคนรอบตัวของท่านบนสื่อสังคมออนไลน์



ภาคผนวก ง

เอกสารตอบรับการตีพิมพ์จากวารสารวิชาการ

ที่ อว.660302.2/ ๑.๒๑



มหาวิทยาลัยขอนแก่น
123 ถนนมิตรภาพ
อำเภอเมืองขอนแก่น
จังหวัดขอนแก่น 40002

19 ตุลาคม 2563

เรื่อง การตอบรับบทความตีพิมพ์ในวารสาร MBA - KKU

เรียน คุณวัลรัตน์ บัวคำป้อ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสาร MBA - KKU นั้น บทความของท่านได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งท่านได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว กองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความของท่าน และเห็นควรให้ลงตีพิมพ์ในวารสาร ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 ปี พ.ศ. 2563 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุนีย์ เลี้ยวเท็ดวงษ์)
บรรณาธิการวารสาร MBA-KKU
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ