

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสาร
การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจ
ค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมอง
ของผู้บริโภคเขตภาคตะวันออก

The Influence of Traditional Marketing Communication
and Online Marketing Communication toward
Consumer-Based Brand Equity in Modern
Convenience Store Businesses in the Eastern Region

ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ (Chawanrat Buakomporn)¹

สมบัติ ธำรงสิงห์ถาวร (Sombat Thamrongsingthaworn)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสาร
การตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่า
ตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ
เขตภาคตะวันออก เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่ม
ตัวอย่างในเขตภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 397 คน ผลการวิจัย พบว่า (1) อิทธิพล
ของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์
บางส่วนต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสาร
การตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อ

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

²อาจารย์สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์บางส่วนต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ไม่สามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเหมือนกันได้ทั้งหมด การที่จะทำให้อัตราคุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อผู้บริโภค รูปแบบกลยุทธ์ของการสื่อสารในแต่ละช่องทางจำเป็นต้องแตกต่างกันด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดในด้านของผลลัพธ์และต้นทุน

คำสำคัญ : ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค, การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม, การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

Abstract

The objective of this research aimed at studying the influence that traditional marketing communication and online marketing communication have with respect to consumer-based brand equity in factors of modern convenience store businesses in the Eastern region. This research study utilized quantitative research, and the data was collected from general client groups within the Eastern region by using questionnaires. In total, 397 samples were collected. The following research results were found: (1) the traditional marketing communication and the online marketing communication had been partially affected by brand awareness at the level of statistical significance of 0.05; (2) the traditional marketing communication and online marketing communication had been affected by brand association at the level of statistical significance of 0.05; (3) the

traditional marketing communication and online marketing communication had partially been affected by perceived brand quality at the level of statistical significance of 0.05; and (4) the traditional marketing communication and online marketing communication had been affected by brand loyalty at the level of statistical significance of 0.05.

Regarding the results revealed above, the data showed that the equity level of each brand could not be applied to the marketing communication strategies at the same time. In order to make each brand equity the most effective for the consumer, the communication strategies for each channel need to be different. Therefore, entrepreneurs should consider implementing the appropriate strategies so that both the results and the costs can be optimized.

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

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นหนึ่งในประเภทของธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีบทบาทความสำคัญและเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย ผู้ประกอบการค้ารายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาเป็นจำนวนมาก สามารถใช้กลยุทธ์ขายสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากการที่มีอำนาจในการต่อรอง กำหนดเงื่อนไขและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการวางจำหน่ายสินค้า (Siriton, 2019)

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอัตราการขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นสูงสุดและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การขยายสาขาตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ หรือสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย ทำให้จำนวนร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายตัวของสาขาแบบก้าวกระโดด (พูลสุข นิลกิจจรวนนท์ และปิยะนุช

สถาพงศ์ภักดี, 2560) มีการลงทุนสู่สาขาขนาดเล็กที่ใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อ ทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจร้านสะดวกซื้อค่อนข้างสูงและรุนแรงทุกด้าน เช่น ทำเลที่ตั้ง การโปรโมตกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการขาย มีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบทั้งด้านราคา ส่วนลดของแถมต่าง ๆ มีการพัฒนารูปแบบร้าน เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำทางการตลาดร้านสะดวกซื้อ (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561) ความท้าทายของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งร้านค้าสะดวกซื้อในระยะต่อไป คือ รูปแบบของธุรกิจที่เปลี่ยนไป เข้าสู่สังคมดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด เป็นผลให้พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนไป สามารถเข้าถึงข้อมูลและชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ในอุปกรณ์ที่สะดวกทุกประเภท (ซีพี ออลล์, 2562) โดยในช่วง 15 ปีหลังจากการมีอินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจ ทำให้การแข่งขันที่ความรุนแรงมากขึ้น เกิดช่องทางการตลาดที่ต้นทุนต่ำลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาผลกำไรของผลประกอบการในระยะยาว (TMB Analysis, 2019)

จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทำให้ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่เน้นปรับปรุงร้านค้า ให้ทันสมัย ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง สามารถรองรับการขยายตัวของตลาดออนไลน์และผสมผสานร่วมกับร้านค้าที่มีหน้าร้านรูปแบบเดิมหรือลักษณะออฟไลน์ (Online- to-Offline) เข้าด้วยกันมากขึ้น (ซีพี ออลล์, 2562) สามารถช่วยรักษาสถานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มความสามารถการแข่งขันของธุรกิจได้ จากสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในการสร้างโอกาสโดยการนำกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโต รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การสื่อสารที่รอบด้านเป็นเรื่องที่มีความสำคัญนอกจากการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าแล้วยังสามารถสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งโดดเด่น (พจน ใจชาญสุขกิจ, 2556) เป็นที่รู้จักและสามารถสู้กับการแข่งขันทางธุรกิจได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้จุดยืนของตราสินค้าได้ คือ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Raji, 2018) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัย

พบว่า ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่นำเสนอถึงอิทธิพลของการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์พร้อมกันที่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมาศึกษาพร้อมกับรูปแบบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทที่ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่เลือกใช้ เพื่ออธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสารและสร้างระดับคุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลักในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดสำคัญที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้แก่ ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-Based Brand Equity: CBBE)

ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่สามารถเพิ่มขึ้นมาในสินค้า เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกหรือการนึกคิดของผู้บริโภคและแสดงออกโดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้านั้น ๆ เสมือนเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีคุณค่าทางด้านจิตวิทยาและการเงินของผู้ประกอบการ (ปุ่นยงูช รัตนสุดใส, 2557) โดย Aaker (1991) กล่าวว่าไว้ว่าระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นชุดสินทรัพย์และหนี้สิน โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ประกอบการ และ Keller (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่า เป็นผลมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตอบสนองกิจกรรมทางการตลาด จึงถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (2001) ที่มีการศึกษามิติของระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคโดยประเมินจากแนวคิดของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Chiang & Lee, 2011) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ช่วยให้ถึงความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นความสามารถที่มีศักยภาพในการจดจำหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลในความทรงจำของผู้บริโภค สามารถบ่งบอกถึงระดับการรับรู้ได้ตั้งแต่การไม่รู้จักรักรู้จักสินค้าไปจนถึงสามารถตระหนักรู้ถึงตราสินค้าได้ด้วยตนเองจากการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ โดยจะต้องสร้างทั้งการระลึกและการจดจำ

เพื่อช่วยให้เกิดความคุ้นเคย ความแข็งแกร่งกับความทรงจำมากขึ้นอย่างเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับตัวช่วยจดจำที่นำมาใช้ (Aaker, 1991; Keller, 2001; Sanaz & Xu, 2015)

ความสำคัญของตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของ Aaker (1991) มีความสอดคล้องกับระดับความสามารถในการจดจำหรือนึกถึงตราสินค้า (Salience) ของ Keller (2001) ได้กล่าวถึงไว้ว่า ความสามารถในการจดจำหรือนึกถึงตราสินค้า (Salience) หรือเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์แห่งตราสินค้า (Brand Identity) เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับที่ 1 คือ สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นหรือสัมผัสรับรู้ได้จากสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะของตรา อาจหมายถึง ชื่อตรา ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร สี สัน การออกแบบตัวอักษร การสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เครื่องแบบหรืออื่น ๆ ที่มีการนำตราสินค้าไปปรากฏ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) จนไปถึงลูกค้าจะต้องจดจำ (Recognition) และระลึกถึงได้ (Recall) ในขั้นตอนของคุณค่าตราสินค้าระดับที่ 1 มีเป้าหมายเพื่อการมีส่วนร่วมแบ่งทางความคิดให้เป็นตราสินค้าที่ลูกค้าระลึกถึงได้ มุ่งหวังให้เกิดการระลึกถึงเองได้โดยไม่มีกรชี้แนะและเป้าหมายสูงสุดคือการเป็นตราสินค้าที่ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรก (Sanaz & Xu, 2015)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H1: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียง

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงในด้านต่าง ๆ ของตราสินค้าเพื่อให้เข้าหาในด้านความจดจำในความรู้สึกต่อผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์นี้จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกของผลิตภัณฑ์กับความรู้สึกของผู้ซื้อให้อยากซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากการที่ผู้ซื้อมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจะช่วยให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ สามารถสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ จากความทรงจำ

ของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในลำดับต่อไป (Aaker, 1991; Keller, 1993)

ความสำคัญของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ระดับการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของ Aaker (1991) มีความสอดคล้องกับระดับความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) ของ Keller (2001) ได้กล่าวถึงไว้ว่า เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับที่ 2 คือ เกี่ยวข้องกับการทำให้คุณลักษณะที่ต้องการให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติถูกเชื่อมโยงและเกิดการจดจำอยู่ในความคิดของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งจากการได้ทดลองสินค้าหรือได้รับประสบการณ์ใด ๆ จากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับลูกค้า โดยแบ่งการตอบสนองออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ สมรรถภาพของตรา (Brand Performance) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Imagery) (Sanaz & Xu, 2015)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H2: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียง

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งคุณภาพนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจกับตรา เป็นการพิจารณาถึงคุณภาพของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากข้อมูลทั่วไป อันเกิดจากการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า จึงมีผลความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ ซึ่งการรับรู้นี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและเป็นดัชนีที่ชี้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991; Kotler, 2003)

ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

ระดับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าของ Aaker (1991) มีความสอดคล้องกับระดับการตอบสนองต่อตรา (Brand Response) ของ Keller (2001) ได้กล่าวถึงไว้ว่า

เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับที่ 3 เป็นการตอบสนองของลูกค้านำต่อตราจะมาจากทั้งร่างกายและจิตใจ โดยแบ่งการตอบสนองออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ (Brand Judgements) และด้านความรู้สึก (Brand Feelings) (Sanaz & Xu, 2015)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H3: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียง

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวบ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับและสัดส่วนของการซื้อสินค้า เป็นความปรารถนาที่ต้องการจะได้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการแสดงออกซึ่งทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ มีความเชื่อมั่น การนึกถึงและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนและช่วยกระตุ้นการเชื่อมโยงต่อการตอบสนองที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้ลดต้นทุนทางการตลาด และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาด รวมทั้งช่วยปกป้องไม่ให้ถูกคู่แข่งคุกคาม (Aaker, 1991; Keller, 2001)

ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker (1991) มีความสอดคล้องกับระดับความสัมพันธ์ของลูกค้านำต่อตราสินค้า (Brand Relationship) ของ Keller (2001) ได้กล่าวถึงไว้ว่า เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับที่ 4 เป็นขั้นตอนในการสร้างให้ลูกค้าเกิดพันธะทางจิตใจร่วมกับตราสินค้า เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินการและติดตามผลการสร้างตราสินค้าตามแนวโมเดล CBBE โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความภักดีโดยพฤติกรรม (Behavioral Resonance) ด้านทัศนคติ (Attitudinal Attachment) ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มสังคม (Sense of Community) และความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม (Active Engagement) (Sanaz & Xu, 2015)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัย
ดังต่อไปนี้

H4: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาด
ผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจ
ค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม

การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม เป็นกระบวนการของรายบุคคลหรือกลุ่มคน
สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของความต้องการ โดยเนื้อหา
จะนำเสนอถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นส่วนผสม
ขององค์ประกอบที่มีประโยชน์สำหรับการทำการตลาด โดยใช้เครื่องมือการตลาด
แบบดั้งเดิมที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
หรือจดหมายทางตรง (Grobler, 2014; Sanjay & Nishant, 2014)

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะต่อให้มีสินค้าหรือ
บริการที่ดีด้วยราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายที่ดี หากมีการสื่อสารการตลาด
ที่ไม่ดีผู้บริโภคก็จะไม่รู้จัก เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลัก ๆ ที่ใช้สร้างกลยุทธ์
วางแผนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ
เพื่อการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม สร้างความเข้าใจในตราสินค้าและสร้าง
ความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน ทั้งนี้
ผู้วิจัยเลือกศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ได้แก่ การโฆษณา
การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงาน เนื่องจากเป็นเครื่องมือ
ที่ครอบคลุมการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ (ณัฐกาญจน์
สุวรรณธาร และธีระ เตชะเมธัสถิต, 2557)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้
เป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและการรับรู้ในการสื่อสารแบบธุรกิจกับผู้บริโภค
เฉพาะราย โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จัก

ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อมุ่งหวังยอดขาย และจากการที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถมีการโต้ตอบกันได้ จะก่อให้เกิดความใกล้ชิดและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (Kotler, & Keller, 2012; ลดาอาไฟ กิมแก้ว, 2560; Raji, 2018)

สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยนักการตลาดในการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010) เป็นช่องทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ นำสื่อไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Tsai & Men, 2013) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ตอบสนองวัตถุประสงค์ไปยังผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยต้องการมุ่งเน้นไปยัง 2 หัวข้อ คือ ประการแรก การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และประการที่สอง การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (Raji, 2018)

ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การสื่อสารการตลาดดั้งเดิม เป็นสื่อที่มีมาก่อนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมานาน เป็นการสื่อสารทางเดียวแบบหนึ่งต่อหลายคน อาจกล่าวได้ว่าสื่อดั้งเดิมนั้นยังคงเข้าถึงกลุ่มคนในสังคมชนบทได้ง่ายกว่าสื่อใหม่ ด้วยบริบทที่ว่า ผู้คนที่เข้าถึงสื่อออนไลน์นั้นจำเป็นต้องเรียนรู้กระบวนการในการใช้งาน รวมถึงเรื่องของการใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับเทคโนโลยีสื่อใหม่ก็สูงกว่าสื่อดั้งเดิม ในปัจจุบันนั้นสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความรู้ข่าวสาร ความบันเทิงเฟลิดเฟลิดต่าง ๆ ผู้คนพึ่งพาสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น การจับจ่ายใช้สอย ของใช้ เสื้อผ้า และจากการเติบโตของจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้การโฆษณานบนสื่อออนไลน์ สามารถส่งมอบข้อเสนอของธุรกิจได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น จากความแตกต่างข้างต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะนิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงใช้เวลาไปกับสื่อ

ดั้งเดิม เช่น การฟังวิทยุระหว่างขับรถ หรือดูโทรทัศน์เมื่อกลับถึงบ้าน ทำให้สื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทควบคู่กันไป (Gram Digital Publishing Team, 2018)

การสื่อสารการตลาดดั้งเดิมยังคงมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง หากต้องการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก ส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ เนื่องจากธุรกิจสามารถกำหนดแผนการสื่อโฆษณาที่ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมาก ผู้ประกอบการสามารถติดตามสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจเพื่อสื่อสารทัศนคติที่ดีไปยังผู้บริโภคและสร้างโอกาสในการขายใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในช่องทางที่คุณเตรียมไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้งานสื่อทั้ง 2 รูปแบบหรือใช้ควบคู่กันได้และปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับบุคลิกของสื่อแต่ละประเภทเชื่อมโยงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Gram Digital Publishing Team, 2018)

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียง ได้ดังภาพที่ 1

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียง โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เลือกวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ใช้สูตรของ Cochran (1997) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพร้อมทั้งบิดเศษทศนิยมขึ้นเป็น 400 คน ผู้วิจัยจึงได้สำรวจข้อมูลไว้อีก ร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างจากการแทนค่าสูตร ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมขึ้นอีก 20 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

แบบจงใจ (Judgmental Sampling) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านระบบ Google Form ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2563 โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น 4 ตอน ประกอบไปด้วย ตอนที่ 1 การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น เพื่อให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่” ในข้อคำถามใดคำถามหนึ่ง จะจบการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ทันที ตอนที่ 2 ศึกษาย่ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ โดยตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยในแต่ละข้อคำถาม ค่า IOC (Item-Objective Congruence Index : IOC) จะต้องมากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli, & Hambleton., 1977) หลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ข้อคำถามรายข้อ มีค่า IOC มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จึงนำแบบสอบถามมาปรับแก้ครั้งสุดท้ายก่อนเก็บข้อมูล

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น

แบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตภาคตะวันออก ซึ่งไม่ใช่ประชากรในการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากการทดสอบความเชื่อมั่น ของชุดคำถามในแต่ละส่วน โดยค่า

แอลฟาของครอนบักสำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1970) หลังจากการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.706 - 0.905 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นทุกข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยมี 2 ขั้นตอน คือ การตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นของตัวแบบการถดถอย และการทดสอบสมมติฐานหาค่าสหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์การถดถอย

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliner)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความผิดปกติของข้อมูล เพื่อให้ได้สมการที่เหมาะสม มีความคลาดเคลื่อนน้อย พบว่า

มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่อยู่ในลักษณะสมมาตร โดยมีความผิดปกติจากการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อน จำนวน 3 ครั้ง รวมทั้งหมด 23 ค่า ผู้วิจัยจึงเลือกตัดข้อมูลที่ผิดพลาดดังกล่าวออก จะเหลือข้อมูลทั้งสิ้น 397 ชุด ในการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยเชิงพหุคุณใหม่ในลำดับถัดไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นคนภาคตะวันออก เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อและเคยได้รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 397 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 อายุ 21-30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 มีรายได้ต่อเดือน

มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80

ปัจจัยของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมที่จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมและทุกรายการ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ปัจจัยของอิทธิพลการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่จะส่งผลกระทบต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมและทุกรายการ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อันดับสาม คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต และการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ปัจจัยของระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมและทุกรายการ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และระดับมากในอันดับรองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อันดับสาม คือ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 1 ซึ่งได้ทำการทดสอบกับ 2 ตัวแปรอิสระ พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลกระทบต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ $R = 0.258$ มีประสิทธิภาพการพยากรณ์

ต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่ 6.7% ($R^2 = .067$) ส่วนอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงหรือไม่

สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2 ซึ่งได้ทำการทดสอบกับ 2 ตัวแปรอิสระ พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง $R = 0.71$ มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่ 50.6% ($R^2 = .506$)

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงหรือไม่

สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3 ซึ่งได้ทำการทดสอบกับ 2 ตัวแปรอิสระ พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง $R = 0.597$ มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ต่อการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้าที่ 35.6% ($R^2 = .356$) ส่วนอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงหรือไม่

สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4 ซึ่งได้ทำการทดสอบกับ 2 ตัวแปรอิสระ พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง $R = 0.620$ มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ 38.40% ($R^2 = .384$)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์บางส่วนต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ 6.70% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการพบเห็นคุณลักษณะเด่นของตราสินค้า ทำให้ระลึกถึงคุณลักษณะเด่นได้ทันทีและรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการรับรู้หรือจดจำไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอหรือใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอรูปแบบโฆษณาอย่างสร้างสรรค์ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เป็นต้น

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า อาจเนื่องมาจากการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ใช้งานโดยตรง ซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่มี ความเกี่ยวข้องหรือได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ ทำให้ ข้อมูลที่มีการเผยแพร่จากบุคคลที่ใกล้ชิดจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และเกิดจากการที่สื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะรับข่าวสารได้ด้วยตัวเอง ทำให้มีการกลั่นกรองข้อมูลและการสื่อสารที่ผิดเพี้ยนได้

2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ 50.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างภาพรวมต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค จากการที่รับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า ทำให้มีความมั่นใจและรู้สึกชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ในการแจ้งข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่น สามารถทำให้สนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับทราบรายละเอียดของสินค้าจากการโฆษณาหรือการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้หันมาเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

3. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์บางส่วนต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ 35.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณภาพของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากข้อมูลทั่วไป อันเกิดจากการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า เช่น การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพที่ดีหรือสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายในการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือได้ การใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดของสินค้าจากการโฆษณา เป็นต้น จึงมีผลความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านการให้ข้อมูลสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้าอื่นมากพอ การรับข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ไม่สามารถวัดผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาผ่านมุมมองการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าผ่านความรู้สึกหรือนามธรรมในบทบาทของตราสินค้า จากแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ หรือพิจารณาจากรูปธรรมที่จับต้องได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ เป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่ เช่น เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจหรือไม่ เป็นสิ่งทำให้ผู้บริโภคจำได้เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่ หรือเป็นสิ่งที่ผูกกันระหว่างอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือไม่

4. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ 38.40% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลของการตลาดและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงความเชื่อมั่นที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าสม่ำเสมอ แสดงออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า โดยเกิดจากการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอหรือเมื่อต้องการซื้อสินค้า จะเป็นตัวเลือกแรกสุดที่ผู้บริโภคระลึกถึง การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยใช้พนักงานที่มีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียมแบบจริงจังอย่างสม่ำเสมอ และมีอัธยาศัยในการให้บริการ สามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการและยินดีในการให้ข้อมูลและให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจและขยายกรอบของทฤษฎีระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เข้ากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าวที่จะส่งผลกระทบต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นการศึกษางานวิจัยไม่มากนักที่จะศึกษาทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวพร้อมกัน ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะทดสอบว่าปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดระดับคุณค่าของตราสินค้าหรือไม่

ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ผลของงานวิจัย ทำให้ผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการ ได้เล็งเห็นช่องทางการทำการตลาดที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยในแต่ละระดับคุณค่าตราสินค้าต่างก็มีลักษณะของการตลาดด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำไปสร้างหรือปรับปรุงเพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. การตระหนักผู้ต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรพัฒนากลยุทธ์เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้เป็นตัวเลือกแรกสุด เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและตอบย้าให้ผู้บริโภคได้เกิดการจดจำในตราสินค้าได้ทันทีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างสรรครูปแบบการนำเสนอโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่มีความคิดสร้างสรรค์ แสดงถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ อาจจะใช้สีสันสะดุดตาหรือเพลงประกอบการโฆษณาที่ติดหู เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความโดดเด่นต่อตราสินค้า ปรับปรุงการชี้แจงประโยชน์และสิทธิพิเศษเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ จัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมตรงใจพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์

ในการแจ้งข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่น สามารถทำให้สนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรับทราบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาหรือการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้หันมาเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

3. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของตราสินค้าและเลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับตราสินค้า พัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าหรือบริการให้มีรูปแบบและคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เช่น การส่งเสริมการขายในการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือได้ สร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้า การใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบรายละเอียดของสินค้าจากการโฆษณา ซึ่งมีผลความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ มีความปลอดภัยสูงและน่าเชื่อถือ เป็นต้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าที่สม่ำเสมอ องค์กรควรสร้างเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นทั้งในสายตาผู้บริโภคและคู่แข่ง สร้างให้แบรนด์มีคุณภาพสูงทั้งสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือชื่นชอบในตราสินค้า เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จะยังคงเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีร้านอื่น ๆ สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการได้มากกว่าและมีความภักดีเสมอ โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยใช้พนักงานที่มีความเอาใจใส่ลูกค้า สามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการและยินดีในการให้ข้อมูลและให้บริการ การปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยการแจ้งสิทธิประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่น สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ยังไม่สามารถสร้างระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการตระหนักรู้และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอแนะนำเสนอการศึกษา

แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Creates Brand Equity) ของ Aaker (1997) เนื่องจากการพัฒนาและเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า จะเป็นตัวสะท้อนถึงการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยเกิดจากการเชื่อมโยงภาพและคำพูดที่แสดงความเป็นตัวตนของตราสินค้าไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค และบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งเดียวที่ยากต่อการเลียนแบบ หากศึกษาเพิ่มเติมร่วมกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ อาจจะสามารถเสริมสร้างระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์กับตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์การสื่อสารให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางในสภาพการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงในปัจจุบันนี้

3. สามารถขยายขอบเขตการศึกษาในหัวข้อนี้ไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทยได้ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละภูมิภาคแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ณัฐภาณุจัน สุวรรณธาร, และธีระ เตชะมณีสถิต. (2557). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง. *Suranaree J. Soc. Sci*,8(2), 41-59.

ซีพี ออลล์ (2562). รายงานประจำปี 2561 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).

วารสารรายงานประจำปี 2561,15(1), 42-53.

ปณณนุช รัตนสุดใจ. (2557). **คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2556). **ทำอะไรให้แบรนด์โดดเด่น..มีคุณค่า ท่ามกลาง
กระแสการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: MarketPlus.
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์, และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดิ์. (2560). **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.
แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62**, 1-11.
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2561). **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. แนวโน้มธุรกิจ/
อุตสาหกรรม ปี 2561-63**, 1-11.
- ลดอาไฟ กิมแก้ว. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
จากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- 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.
- Chiang , Y. L., & Lee C. G. (2011). Customer-based brand equity:
A literature review. **Journal of Arts Science & Commerce**, (2), 1-10.
- 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.
- Gram Digital Publishing Team. (2018). **Traditional media is familiar..New
media also access**. Retrived January, from [https://www.gramdigital.
net/blog/how-to-use-new-media](https://www.gramdigital.net/blog/how-to-use-new-media)
- Grobler. (2014). **Social media marketing versus traditional marketing in
the South African motor industry**. South Africa: University of the
Free State.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing
customer-based brand equity, **Journal of Marketing**,57(1), 1-19

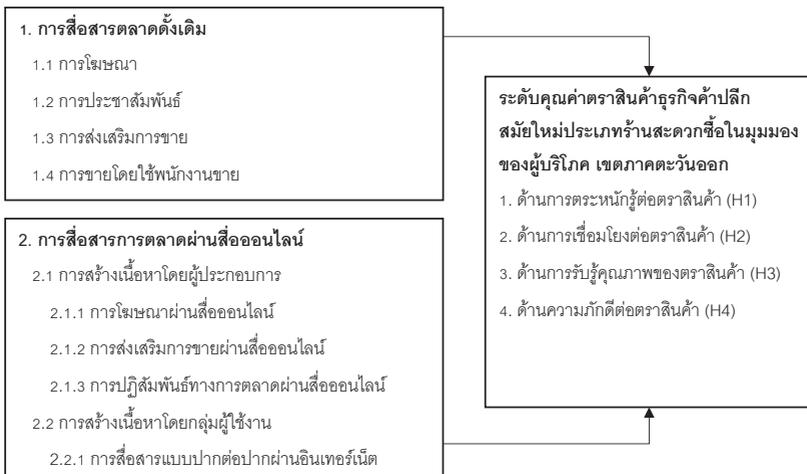
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, 7-30.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. (11th ed), Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed), Pearson Education Limited.
- 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 of the American Education Research Association.
- 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.
- Sanjay, B., & Nishant, V. V. (2014). Internet marketing vs traditional marketing: A comparative analysis. *FIIB Business Review*, 3(3), 53-63.
- Siriton, P. (2019). *แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกไทย ปี 2019*. Retrived 20 March 2020, from <https://www.smartsme.co.th/content/220663>

TMB Analysis. (2019). **ทิศทางค้าปลีก-ค้าส่งไทย...ในวันที่ไม่เหมือนเดิม.**

Retrived January 2020, from <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.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

Model	b	β	t	p	Tolerance	VIF
Constant	3.466		15.205	.000		
Traditional Marketing	.261	.272*	3.421	.001	.374	2.672
Online Marketing	-.021	-.018	-.222	.824	.374	2.672
R = .258		R ² = .067		Adjusted R ² = .062		Durbin-Watson = 2.353

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

Model	b	β	t	p	Tolerance	VIF
Constant	.962		5.603	.000		
Traditional Marketing	.542	.546*	9.432	.000	.374	2.672
Online Marketing	.244	.196*	3.392	.001	.374	2.672
R = .711		R ² = .506		Adjusted R ² = .504		Durbin-Watson = 1.876

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

Model	b	β	t	p	Tolerance	VIF
Constant	1.783		9.777	.000		
Traditional Marketing	.466	.504*	7.636	.000	.374	2.672
Online Marketing	.129	.112	1.697	.091	.374	2.672
R = .597		R ² = .356		Adjusted R ² = .353		Durbin-Watson = 1.971

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 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

