

การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์

The Brand Exposure, Electronic-Word-of-Mouth Communications, and Customer Satisfaction through Social Media Affecting Private Label Brand Trust

ดร. อัมพล นววงศ์เสถียร

ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะบัญชีและวิทยาการจัดการ

ประธานกรรมการหลักสูตรการจัดการบัณฑิต

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Dr. Ampol Navavongsathian

Assistant Vice President of Academic Affair

Assistant Professor of Accounting and management faculty

Chairman, Bachelor of Management Program

Southeast Bangkok College

Email: n_ampol@yahoo.com; ampol@southeast.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ การศึกษานี้เริ่มต้นด้วยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาด ในกระบวนการสร้างการเปิดรับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์เพื่อนำมากำหนดสมมติฐานวิจัยและสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 560 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า การเปิดรับตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์ สำหรับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ นักการตลาดควรสร้างความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สร้างการเปิดรับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นผลให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: ความเชื่อถือในตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การเปิดรับตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า สินค้าไพรเวทแบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this study are to study and analyze the brand exposure, electronic-word-of-mouth communications, and customer satisfaction through social media affecting private label brand trust. This study begins with a review of literatures about its brand trust and influence of social media, especially electronic-word-of-mouth communications, as a communication tool for marketers in the brand exposure process, customer satisfaction and private label brand trust. The theoretical foundation of the study influenced the formation of the research hypotheses and a conceptual framework posed. A mail survey is conducted to focus on quantitative results. The questionnaire-based survey is applied to a sample of 560 consumers who bought or ever bought private label brand in Bangkok Metropolitan. The notable finding of the research is that electronic-word-of-mouth communications, customer satisfaction and brand exposure factors through social media are the main factors affecting private label brand trust. The results indicate that marketers should create private label brand trust through social media using electronic-word-of-mouth communication. This leads to the creating exposure of private label brand and customer satisfaction. As a result, businesses can make profit from private label brands in the long run.

Keywords: Brand Trust, Electronic-Word-of- Mouth Communications, Brand Exposure, Customer Satisfaction, Private Label Brand, Social Media.

บทนำ

การสื่อสารทางการตลาดเป็นวิธีการที่นักการตลาดได้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Channel) หรือช่องทางสมัยใหม่ (Modern Channel) อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำได้ นำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (Aaker, 1991) ซึ่งเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากการทำให้เกิดการเปิดรับตราสินค้า (Brand Exposure) การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) นำไปสู่การสร้าง ความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในที่สุด อันเป็นผลมาจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่าง เป็นขั้นตอนเพื่อทำให้ตราสินค้านั้น ๆ ไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009)

ในการเปรียบเทียบระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อแบบดั้งเดิมโดยพิจารณาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับตราสินค้าพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างสูงในด้านความสามารถในการพูดคุย (Talk) และแบ่งปัน (Share) ข้อมูลของสินค้าและตราสินค้าได้มากกว่า รวดเร็วกว่าและสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านห้องสนทนากลุ่ม กระดานข้อความ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์สร้างขึ้น เพื่อการออกเสียงประชามติ เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถสื่อสารข้อมูลแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Word-of-Mouth) ทั้งด้านบวกและด้านลบของตราสินค้าแบบกระจายในลักษณะ ดาวกระจายอย่างรวดเร็วมากกว่าโดยใช้เวลาน้อยกว่าและต้นทุนต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิมกว่าหนึ่งร้อยเท่า (Weber, 2009; Miller, Fabian and Lin, 2009)

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Brand) เป็นตราสินค้าที่ติดป้ายชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และวางขาย ในทุกสาขาและร้านค้าเครือข่ายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นรวมไปกับตราสินค้าปกติและตราสินค้าสากลที่มีชื่อเสียง แล้วเป็นจำนวนมาก และสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว สินค้าไพรเวทแบรนด์ถือเป็นกลยุทธ์

ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งที่ห้างค้าปลีกนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันแทบจะทุกประเทศทั่วโลก (Navavongsathian, 2009)

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ในการสร้างส่วนแบ่งตลาดและยอดขายให้แก่ร้านค้าปลีกในยุคปัจจุบัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นตราสินค้าที่ติดป้ายชื่อร้านค้าปลีกและวางขายในทุกสาขาของร้านค้าปลีกนั้น เช่น เทสโก้โลตัสจำหน่ายสินค้าไพรเวทแบรนด์โดยใช้ชื่อตราสินค้าว่าซูเปอร์เซฟ (Supersave) ห้างบิ๊กซีสร้างตราสินค้าหลักขึ้นมาคือ ลีดเดอร์ไพรซ์ (Leader Price) ซึ่งสินค้าในตราหลักนั้นก็มิตราสินค้ารองอยู่ เช่น เปียร์สยาม หรือเปียร์แชมป์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ห้างค้าปลีกที่มีสินค้าไพรเวทแบรนด์ของตนเอง มักมีนโยบายจำกัดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ เนื่องจากมีนโยบายให้สินค้าไพรเวทแบรนด์มีต้นทุนที่ต่ำเพื่อสามารถกำหนดราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในประเทศและตราสินค้าสากล จึงมีปัญหาในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ การเปิดรับตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อถือของตราสินค้า

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อหาข้อค้นพบว่าการเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ นำไปสู่การสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) และนักการตลาดสามารถทำให้อุทิศสร้างผลกำไรกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์
2. เพื่อให้ทราบแนวทางด้านการเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์
3. เพื่อให้นักการตลาดนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นผลให้อุทิศสามารถสร้างผลกำไรระยะยาวอย่างยั่งยืนจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ต่อไป

คำถามวิจัย

1. ปัจจัยด้านการเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่ อย่างไร
2. แนวทางด้านการเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์ควรเป็นอย่างไร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนำ

ตราสินค้าเป็นตัวแทนของสินค้าและองค์การ ความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับตราสินค้า จดจำ ระลึกได้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ความเชื่อถือในตราสินค้าเกิดจากความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจและคุณภาพตามที่ธุรกิจได้สร้างภาพลักษณ์ไว้กับตราสินค้านั้น ๆ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1991)

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Brand) หรือสินค้าตราเฉพาะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ (Consumer Product) ที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน อาทิ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน สบู่ ครีมทาผิว กระดาษชำระ หรือสินค้าประเภทอาหาร อาทิ ครีมเทียม น้ำปลา ข้าว น้ำอัดลมเบียร์ น้ำดื่มบรรจุขวด สินค้าเหล่านี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเป็นผู้จ้างโรงงานให้ผลิตแล้วนำมาประทับตราสินค้าในชื่อที่ตัวเองตั้งขึ้น จากนั้นก็นำสินค้าเหล่านี้ออกมาวางขายในร้านค้าเครือข่ายของธุรกิจเอง เช่น เทสโก้โลตัสใช้ชื่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ว่า “ซูเปอร์เซฟ” (Supersave) ห้างบิ๊กซี ใช้ชื่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ว่า “ลีดเดอร์ไพรซ์” (Leader Price) เป็นต้น กลยุทธ์สินค้าไพรเวทแบรนด์ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางในตลาดซึ่งมีมากถึงร้อยละ 70 และสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมค้าปลีกได้เป็นอย่างดี (Navavongsathian, 2017)

กลยุทธ์สินค้าไพรเวทแบรนด์ได้รับการยอมรับในบทบาทสำคัญที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจ และสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้า ลดความรุนแรงด้านการแข่งขันเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืน ทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าของบริษัทตนเองได้ และนำมาซึ่งการซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป รวมถึงการช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าอีกประการหนึ่งด้วย (Navavongsathian, 2009)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการทางการตลาดพบว่า ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Word-of-Mouth) ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปิดรับตราสินค้า (Fabian, Philippe and Vincent, 2004; Somayeh and Azreen, 2013) การสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Mosavi and Ghaedi, 2012)

การเปิดรับสินค้าไพรเวทแบรนด์

กลยุทธ์ตราสินค้าโดยใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นกลยุทธ์ตราสินค้าในเชิงรุกโดยยักษ์ใหญ่ค้าปลีกคือ คาร์ฟูร์ (Carrefour) แห่งประเทศฝรั่งเศสเมื่อประมาณกว่า 30 ปีที่ผ่านมา โดยคาร์ฟูร์สามารถได้ส่วนแบ่งตลาดจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ถึงกว่า 25% ของมูลค่าตลาดของห้างค้าปลีกในฝรั่งเศสทั้งหมดในขณะนั้น (Fabian, Philippe and Vincent, 2004)

การเปิดรับสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ การเปิดรับสินค้าไพรเวทแบรนด์เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพโดยตรงกับหน้าที่ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identities) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และสามารถสะท้อนไปยังความคิดผู้บริโภคว่าตราสินค้าที่เห็นอยู่นี้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไรภายใต้เงื่อนไขที่มีตราสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย (Keller, 1993) ด้านที่สอง การเปิดรับสินค้าไพรเวทแบรนด์ อธิบายได้ถึงการยอมรับในตราสินค้า (Brand Recognition) และผลของการเปิดรับสินค้าไพรเวทแบรนด์จากการระลึกได้ในคุณลักษณะที่สำคัญของตราสินค้า (Brand Recall) การเปิดรับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์จากทั้งเอกลักษณ์ของตราสินค้า การยอมรับตราสินค้าและการระลึกจดจำได้ถึงคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าสินค้าและความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Mosavi and Ghaedi, 2012; Navavongsathian, 2017)

ความพึงพอใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์กับความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์

ความพึงพอใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ สะท้อนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคใน 2 ด้าน คือ ด้านแรก การรับรู้ต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ว่าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมาในด้านบวก เช่น ราคาประหยัดกว่าและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีใกล้เคียงกับตราสินค้าสากล ส่วนการจดจำในตราสินค้าได้หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถแยกแยะและดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านบวกได้อย่าง

ถูกต้อง อาทิ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับราคา เป็นต้น (Keller, 1993) นอกจากนี้ผลวิจัยของ Mosavi and Ghaedi (2012) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อถือเป็นสินค้า ทั้งความพึงพอใจในสินค้าและการจดจำสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญทำให้สินค้าของธุรกิจมีความแตกต่างจากสินค้าของธุรกิจคู่แข่งและนำไปสู่ความเชื่อถือเป็นตราสินค้าในระยะยาวได้ (Navavongsathian, 2017)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Word-of-Mouth Communications)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบทางตรง ระหว่างผู้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่สองคนขึ้นไปในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สื่อสารต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับและส่งข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ข้อมูล ความรู้สึก ความเข้าใจและความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อสารกัน เช่น ตราสินค้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (Assael, 1998)

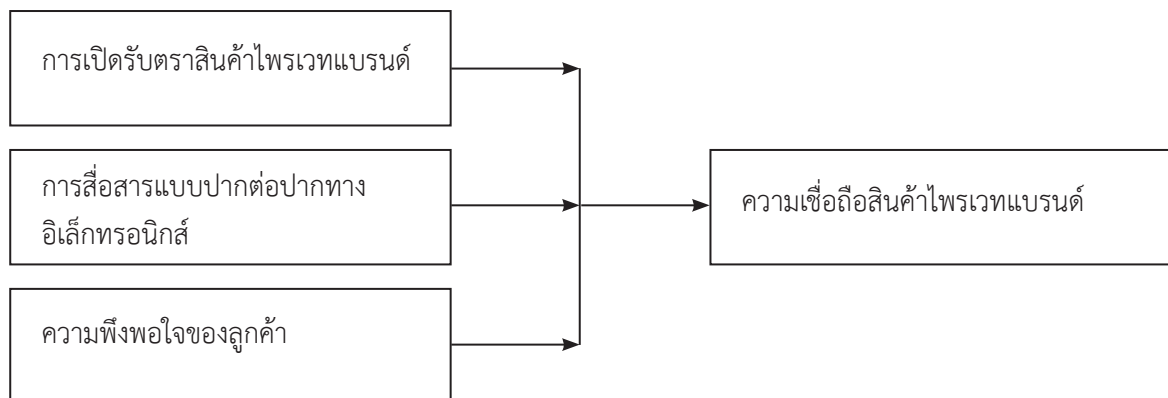
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นในยุคกลางของวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์และมีการขยายไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Dellarocas, 2003) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งทัศนคติ ความเชื่อ การยอมรับมากกว่าช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Navavongsathian, 2017; Vongchavalitkul et al., 2017) นอกจากนี้งานวิจัยของ Shojae and Azman (2013) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือเป็นสินค้า ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จะสอดคล้องกับนโยบายด้านต้นทุนการส่งเสริมการตลาดและสามารถนำไปสู่การเปิดรับตราสินค้า การสร้างความพึงพอใจและสร้างความเชื่อถือเป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Somayeh and Azreen (2013) ได้ทำศึกษาเรื่อง An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับตราสินค้า การสร้างความผูกพันกับลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า นอกจากนี้ การศึกษาของ Navavongsathian (2009) เรื่อง Factor Affecting Buying Decision towards Private Label Brand in Bangkok Metropolitan พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมตลาดของสินค้าไพรเวทแบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mosavi and Ghaedi (2012) เรื่อง A Survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention ซึ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือเป็นตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ความผูกพันและความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อถือเป็นตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาและความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นผลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

หน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกรุงเทพมหานคร

1. **วิธีวิจัยเชิงปริมาณ** ใช้วิธีการสำรวจด้วยการสร้างมาตรวัดซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในสาขาการตลาดออนไลน์ จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า จำนวน 1 คน และผู้บริหารสินค้าไพรเวทแบรนด์จำนวน 2 คน โดยพิจารณาว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นและดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่ผ่านมาครอบคลุมมโนทัศน์ (Concept) ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความหมายของตัวแปรที่ศึกษาหรือไม่ ภาษาที่ใช้ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจง่ายและไม่เกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถามหรือไม่ อย่างไร และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ยังใช้ไม่ได้ จนกระทั่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คนเห็นว่าข้อคำถามได้ถามตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการวัดตัวแปรนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์แล้ว จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ Cronbach's Alpha อย่างไรก็ตามในการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม Bentler and Chou (1987) เห็นว่าภายใต้รูปแบบการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution Model) อัตราส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวอย่างกับค่าพารามิเตอร์อิสระควรมีอัตราส่วนขั้นต่ำ 5:1 และอัตราจำนวนตัวอย่างเพื่อใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) ต่อจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 10:1 (Baumgarther and Homburg, 1996) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวอย่างในการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จำนวน 60 ตัวอย่างเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) จากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาและมีความสมบูรณ์จำนวน 620 ตัวอย่าง ที่เหลือ 560 ตัวอย่างนำไปใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การเปิดรับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์	0.889
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.887
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.892
ความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์	0.876

ค่าของ Cronbach's Alpha สำหรับตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.889, 0.887, 0.892 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.876 จากสูตรที่ใช้ในการคำนวณจะเห็นได้ว่า Alpha ขึ้นอยู่กับค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างรายการ และจำนวนรายการในมาตรวัด เมื่อค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์สูงขึ้น และจำนวนรายการมากขึ้น ค่า Alpha จะมากขึ้นตามไปด้วย การเพิ่มรายการโดยทั่วไปจึงเป็นการเพิ่มค่าความเชื่อถือได้ Bryman (1996) กล่าวว่า ค่า Alpha มากกว่า 0.80 เป็นค่าที่ยอดเยียมในการยอมรับระดับความเชื่อถือภายใน แต่ Nunnally (1978) ยอมรับค่า Alpha ที่ต่ำกว่า 0.80 ในขณะที่ Howitt and Cramer (2001) ยอมรับที่ Alpha ที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปก็ถือว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูงแล้ว ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้ค่า Alpha ของ Bryman (1996) ซึ่งกำหนดไว้ว่าค่า Alpha มากกว่า 0.80 เป็นค่าที่ยอดเยียมในการยอมรับระดับความเชื่อถือภายในในงานวิจัยนี้ แบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตรวัดเชิงปริมาณทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูงจึงเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Bryman, 1996; Bentler and Chou, 1987)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิง อายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประชากรทั้งหมดของประเทศไทยตามสำมะโนประชากรและเคหะ โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ณ เดือนมกราคม พ.ศ.2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 66.1 ล้านคน เป็นเพศชาย 32.4 ล้านคน เพศหญิง 33.7 ล้านคน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 8.2 ล้านคน เป็นเพศชาย 4.0 ล้านคน เป็นเพศหญิง 4.2 ล้านคน (Institute for Population and Social Research, Mahidol University, 2017)

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัสไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร เฉพาะสาขาที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เรียงลำดับ ดังนี้ 1) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขต (Zone) กรุงเทพมหานคร ออกเป็น 5 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานครใน กรุงเทพมหานครนอก กรุงเทพมหานครตะวันออกและกรุงเทพมหานครตะวันตก 2) แบ่งร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต เฉพาะที่ตั้งใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เทสโก้โลตัสไฮเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และร้านคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต เข้าไปพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมทั้ง 5 เขต 3) จากร้านค้าปลีกในข้อ 2) ใน 5 เขต กรุงเทพมหานคร กำหนดจำนวนร้านค้าเพื่อจัดเก็บข้อมูลร้อยละ 10 ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 5 เขต 4) ในแต่ละเขตพื้นที่กำหนดให้สุ่มร้านค้าได้ จำนวน 1 แห่ง ได้เท่ากับ 5 แห่ง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครใน กำหนดให้สุ่มจำนวน 2 แห่ง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นที่สุด รวมร้านค้าปลีกที่ต้องเข้าไปดำเนินการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 6 แห่ง 5) ใช้วิธีการสุ่มแบบ Simple Random Sampling โดยสุ่มเลือกชื่อร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในแต่ละเขตพื้นที่ที่ละเขต ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่า ชื่อร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตที่สุ่มได้จะต้องไม่เป็นชื่อเดียวกันอยู่ในพื้นที่ติดกันเมื่อได้ชื่อร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้ว จึงสุ่มแบบ Simple Random Sampling อีกครั้ง เพื่อหาสาขาของร้านค้าปลีกนั้น ๆ ตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศชายหรือเพศหญิง อายุระหว่าง 18-60 ปี ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 3 แห่ง สุ่มจากสาขาของร้านค้าปลีกที่ได้รับการเลือก ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คำนวณจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตร Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนหรือ $p = 0.5$ จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 95% หรือ

ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ Newman (1997) เห็นว่าตัวอย่างขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบในเรื่องประหยัดเวลาและสะดวก ส่วนตัวอย่างขนาดใหญ่กว่ามีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากร ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรได้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 560 ตัวอย่าง ซึ่งจะครอบคลุมจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Cochran (1977) ขณะเดียวกันก็จะได้ตัวอย่างขนาดใหญ่กว่าซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรตามแนวคิดของ Newman (1997)

ตัวอย่างจำนวน 620 ตัวอย่างเป็นตัวอย่างที่ได้จากการตอบกลับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุด โดยใช้ในการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 60 ตัวอย่าง และใช้สำหรับการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจจำนวน 560 ตัวอย่าง

3. ตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์

4. นิยามศัพท์

4.1 การเปิดรับตราสินค้า หมายถึงการเปิดรับหน้าที่ของตราสินค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และทำให้ตราสินค้าสามารถสะท้อนไปยังความคิดของผู้บริโภคว่าตราสินค้าที่เห็นอยู่นี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไรภายใต้เงื่อนไขที่มีตราสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายจากประสบการณ์ของผู้บริโภค

4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบทางตรงระหว่างผู้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่สองคนขึ้นไปในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สื่อสารต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับและส่งข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ข้อมูล ความรู้สึก ความเข้าใจ ความคิด และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อสารกัน เช่น ตราสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

4.3 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริโภคสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเกิดจากการได้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถทำให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการทั้งปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ประโยชน์จากคุณลักษณะสินค้า คุณค่า หรือความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า เป็นต้น

4.4 **สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึงสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารและผู้รับข้อมูลข่าวสารโดยการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองทั้งในรูปแบบข้อมูลตัวอักษร ข้อมูลภาพและข้อมูลทางเสียง เป็นต้น

4.5 **ความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์** หมายถึง ความเต็มใจหรือความยินดีที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างความมั่นใจที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในอันที่จะมอบคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ในระยะยาว

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์

สรุปการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.6) มีอายุ 18-22 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 38.1) รองลงมา ได้แก่ อายุ 23-30 ปี (ร้อยละ 27.5) ด้านสถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 58.6) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 54.4) รองลงมาเป็นระดับ ปวช./ปวส. (ร้อยละ 31.2) ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 62.35) รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 20.01) ใช้เวลาเฉลี่ยในการออนไลน์ต่อวัน 2-5 ชั่วโมงมากที่สุด (ร้อยละ 55.0) รองลงมาน้อยกว่า 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 16.1)

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิหลังส่วนบุคคล	ร้อยละ (จำนวน)
เพศ	
ชาย	33.4 (187)
หญิง	66.6 (373)
อายุ	
18 - 22 ปี	38.1 (213)
23 - 30 ปี	27.5 (154)
31 - 40 ปี	12.4 (70)
41 - 50 ปี	16.6 (93)
50 ปีขึ้นไป	5.4 (30)
สถานภาพสมรส	
โสด	58.6 (328)
สมรส	36.8 (206)
หม้าย/แยกกันอยู่	4.6 (26)

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ภูมิหลังส่วนบุคคล	ร้อยละ (จำนวน)
ระดับการศึกษาสูงสุด	
ต่ำกว่า ม.3	4.4 (24)
ม.3 - ม.6	8.9 (50)
ปวช./ปวส.	31.2 (175)
ปริญญาตรี	54.4 (305)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.1 (6)
อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	20.01 (112)
ข้าราชการ	12.2 (68)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.44 (31)
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	62.35 (349)
เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการออนไลน์ต่อวัน	
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	16.1 (90)
2-5 ชั่วโมง	55.0 (308)
5-7 ชั่วโมง	13.6 (76)
7-10 ชั่วโมง	8.2 (46)
10 ชั่วโมงขึ้นไป	7.10 (40)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ กล่าวคือเพื่อวิเคราะห์การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุ เป็นดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(ค่า e เป็นค่าความคลาดเคลื่อน)

ตารางที่ 3 สรุปแบบจำลอง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.811	0.588	0.708	0.5885	1.875

- ตัวพยากรณ์ (ค่าคงที่): การเปิดรับตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ความพึงพอใจของลูกค้า
- ตัวแปรตาม: ความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 3 แสดงผลลัพธ์จากการสรุปผลการวิเคราะห์จากแบบจำลองซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุ โดยค่า $R=.811$ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรตามในความสัมพันธ์ที่เป็นบวก และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (R Square) ซึ่งเป็นค่าพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่พยากรณ์ตัวแปรตามได้ค่า R Square = .588 ซึ่งหมายความว่า ร้อยละ 58.8 ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายตัวแปรตามได้แก่ ความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ในระดับค่อนข้างมาก ในส่วนของค่าสถิติ Durbin-Watson ซึ่งเป็นค่าชี้วัดปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนของความเป็นอิสระของตัวแปร (Autocorrelation Problems) ซึ่งในเรื่องนี้ Shim (2000) เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 เป็นค่าที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้ค่า Durbin-Watson = 1.875 ดังนั้นตามสมมติฐานของตัวแปรอิสระของความคลาดเคลื่อนจึงไม่มีผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์และไม่เกิดปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนของความเป็นอิสระของตัวแปร

ตารางที่ 4 ANOVA

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
Regression	186.443	3	38.72	197.222	.000 ^a
Residual	122.468	557	0.299		
Total	243.307	560			

- a. ตัวพยากรณ์ (ค่าคงที่): การเปิดรับตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ความพึงพอใจของลูกค้า
b. ตัวแปรตาม: ความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 4 แสดง ANOVA ของการวิเคราะห์ระดับความแปรปรวนของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุซึ่งใช้ทดสอบความสำคัญของสัมประสิทธิ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานของการเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $F = 197.222$ ค่า P น้อยกว่า 0.05 ($P = 0.000$) ซึ่งหมายความว่า ค่าน้อยที่สุดของตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้แก่ ความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้

ตารางที่ 5 Model Coefficients

Predictors	Coefficients	Std. Error	t	Sig.	VIF
(Constant)	1.456	0.088	8.89	0	
การเปิดรับตราสินค้า	0.351	0.042	6.43	0	1.266
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.445	0.056	6.39	0	1.632
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.386	0.049	7.11	0	1.54

- a. ตัวแปรตาม: ความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม แสดงเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นพหุได้ ดังนี้

$$Y = 1.456 + .351x_1 + .445x_2 + .386x_3$$

จากสมการตัวแปรพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์มากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ = .445) ค่าสถิติ t เท่ากับ 6.39 และ ค่า P = 0.000 รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (ค่าสัมประสิทธิ์ = .386) ค่าสถิติ t เท่ากับ 7.11 และค่า P = 0.000 และต่ำที่สุด ได้แก่ การเปิดรับตราสินค้า (ค่าสัมประสิทธิ์ = .351) ค่าสถิติ t เท่ากับ 6.43 และค่า P = 0.000

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และการเปิดรับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของสินค้าไพรเวทแบรนด์น้อยที่สุด

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก มีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งทัศนคติ ความเชื่อ การยอมรับ มากกว่าช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมและมีอิทธิพลอย่างสูงต่อความเชื่อถือในสินค้า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จะสอดคล้องกับนโยบายด้านต้นทุนการส่งเสริมการตลาดและสามารถนำไปสู่การเปิดรับตราสินค้า การสร้างความพึงพอใจ และส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยและแนวคิดของ Navavongsathian, et al (2016), Shojaee and Azman (2013), Kotler and Keller (2009).

2. ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Mosavi and Mahoosh (2012), Navavongsathian (2017) และ Keller (1993) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าสะท้อนผ่านการรับรู้ในสินค้าไพรเวทแบรนด์ว่าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร เช่น ความคุ้มค่า คุ้มค่า คุณภาพดีเหมาะสมกับราคาโดยเทียบกับประสบการณ์การซื้อหรือการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์กับตราสินค้าอื่น และผลการศึกษาวิจัยยังพบว่าความพึงพอใจในสินค้าทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าและทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งยังสร้างคุณค่าในเชิงบวกในใจของผู้บริโภคและนำไปสู่ความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์ในท้ายที่สุด

3. การเปิดรับตราสินค้าของลูกค้าได้สร้างความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์และนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ในระยะยาว สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2009) ที่ได้ยืนยันว่าการเปิดรับตราสินค้า และการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการรับรู้ในตราสินค้าและอธิบายว่าการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การสร้างความเชื่อถือที่มีต่อสินค้านอกจากนี้ยังพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยแบ่งปันข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบให้แก่ลูกค้าในแพลตฟอร์มรูปแบบต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ยังมียุทธศาสตร์การสื่อสารแบบดาวกระจายที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในรูปแบบรอบทิศทางแบบสามร้อยหกสิบองศาและประสานกันในรูปแบบใยแมงมุมที่ทำให้ประสิทธิภาพการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วอีกด้วย

4. กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวส่งผลกระทบต่อ

ผู้บริโภคทั้งความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม การรับรู้ การเรียนรู้และประสบการณ์ทั้งปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจ และความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำและการสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์และสร้างยอดขายและผลกำไรให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ในระยะยาว (Gole,2009; Weber, 2009; Navavongsathian, 2017; Shojaee and Azman, 2013; Kotler and Keller, 2009)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ความพึงพอใจของลูกค้า และการเปิดรับตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์น้อยที่สุดดังนั้น เจ้าของสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือนักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญต่อการดำเนินการสร้างความเชื่อถือ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ ดังนี้

1. กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ในทางบวกเพื่อนำไปสู่การสร้างความเชื่อถือได้ในสินค้าไพรเวทแบรนด์

2. ขณะเดียวกันสินค้าไพรเวทแบรนด์ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจากการได้ใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ทั้งในเชิงคุณภาพ คุณค่าและทศนคติทางบวก มีกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่การสร้างความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระยะยาว

3. สร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างประสบการณ์ของการซื้อและการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ร่วมกับลูกค้าผ่านข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ คุณค่า และความคุ้มค่า ความคุ้มค่าของสินค้าไพรเวทแบรนด์

4. การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ ได้พบและเห็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์บ่อย ๆ จนกระทั่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ และสามารถจดจำภาพลักษณ์ในเชิงบวกเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าผ่านสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ เพื่อให้สินค้าไพรเวทแบรนด์สามารถครองใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว

5. นอกจากนี้เจ้าของสินค้าไพรเวทแบรนด์และนักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์สำคัญโดยมีกระบวนการเริ่มต้นโดยใช้ความพยายามทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการเปิดรับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์สร้างการจดจำและภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ทั้งคุณประโยชน์และความคุ้มค่าเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์เพื่อเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าร่วม พันธสัญญาที่สินค้าไพรเวทแบรนด์มีต่อลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพและความคุ้มค่าด้านราคา สามารถหาซื้อได้ง่ายผ่านช่องทางทั้งแบบดั้งเดิมและออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์ นำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระยะยาว สร้างมูลค่าทางการตลาดให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ และส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition. Cincinnati, Ohio : South - Western College Publishing.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161
- Bergès-Sennou, F., Bontems, P., & Réquillart, V. (2004). Economics of Private Labels: A Survey of Literature. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 2 (1), 1037-1037. DOI: <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1037>
- Bentler, P.M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16 (1), 78-117. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bryman, A. (1996). *Business Research Methods*. Oxford, United Kingdom : Oxford University Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (13rd Ed). New York : John Wiley & Sons.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, 1407-1424. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>.
- Fabian, B. S., Philippe, B., & Vincent, R. (2004). Economics of private labels: A survey of literature. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 2 (1), 1-25.
- Gole, V. (2009). *Powering brand equity through social media*. Tata Consultancy Services (TCS). Mumbai.
- Howitt, D., & Cramer, D. (2001). *A Guide to Computing Statistics: with SPSS for Windows*. London : Prentice Hall.
- Institute for Population and Social Research. Mahidol University (2017). *Population of Thailand*, Retrieved from http://www.prct.ipsr.mahidol.ac.th/prct_db/A00_Population_Projection.aspx
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity. In F. R. Esch (Ed.), *Perspectives of Modern Brand Management*, pp. 989-1010. Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New York : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey : Prentice Hall.
- Miller, K.D., Fabian, F., & Lin, S.J. (2009). Strategies for on line communities. *Strategic Management Journal*, 30 (3), 305-322. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1002/smj.735>
- Mosavi, A. S., & Ghaedi, M. (2012). A Survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6 (36), 10089-10098.

- Navavongsathian, A. (2017). An Evaluation of Factors Affecting Private Label Brand Awareness Through Social Media in Bangkok Metropolitan. *Proceeding of The 11th National Conference and 2017-1 International Conference on Applied Computer Technology and Information Systems and National Conference on Business Administration*. January 25, 2017. Southeast Bangkok College. Bangna. Thailand, (pp. 537-544).
- Navavongsathian, A., & et.al. (2016). The impact of strategic decision-making, corporate governance of family businesses based on systems theory on the profitability and growth of family businesses in The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Business Administration. APHEIT*, 5 (2), 58-73.
- Navavongsathian, A. (2009). Factor Affecting Buying Decision towards Private Label Brand in Bangkok Metropolitan. *Proceeding of The Innovation in Public Administration: Challenge and Change*. July 17, 2009. National Institute of Development Administration. Bangkok. Thailand, (pp.103-132)
- Newman, W. L. (1997). *Social Research Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30 (3), 335-364.
- Sashi, M. (2012). Customer engagement, buyer- seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272 .Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Shim, J.K. (2000). *Strategic Business Forecasting: The Complete Guide to Forecasting Real World Company Performance*. (1st ed). FL: CRC Press Book.
- Somayeh, S., & Azreen, B. A. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9 (17), 72-78.
- Vongchavalitkul, B., & et.al. (2017). Purchasing Behaviors and Analysis of Marketing Factor Affecting Consumer's E-Business Transactions in Nakhonratchasima Municipality, Nakhonratchasima Province. *Journal of Business Administration APHEIT*, 6 (1), 95-113.
- Weber, L. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd ed). Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons.