

การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่าน  
สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

**An Evaluation of Factors Affecting Private Label Brand Awareness Through Social Media in  
Bangkok Metropolitan**

ผศ.ดร.อำพล นววงศ์เสถียร<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวง/เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 โทร. 02-7447-356-65

E-mail: n\_ampol@yahoo.com

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เริ่มต้นด้วยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดในกระบวนการสร้างตราสินค้า เพื่อนำมากำหนดสมมติฐานวิจัยและสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ โดยให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การบอกกันปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า มีผลต่อการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า สินค้าไพรเวทแบรนด์  
สื่อสังคมออนไลน์

**ABSTRACT**

The objectives of this study are to study and to analyze an evaluation of factors affecting private label brand awareness through social media in Bangkok Metropolitan. This study begins with a review of the theories about its brand awareness and influence of social media as a communication tool for marketers in the branding process. 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 400 consumers who used or had never used private label brand in Bangkok Metropolitan. The notable finding of the research is that customer engagement, brand exposure and word-of-mouth communication factors are the main factors affecting private label brand awareness through social media.

keywords: Brand Awareness, Private label brand,  
Social Media

## 1. ความสำคัญของปัญหา

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเป็นวิธีการที่นักการตลาดได้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (brand awareness) การระลึกถึงตราสินค้า (brand recall) การจดจำได้ และการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) [1] ตลอดจนเป็นกระบวนการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ตราสินค้านั้น ๆ ไปอยู่ในใจของผู้บริโภค [2]

อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สอดรับกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ห้องสนทนา กลุ่มกระดานข้อความ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์สร้างขึ้นเพื่อให้มีการออกเสียงจันทามติ เป็นต้น[3]

ในการเปรียบเทียบระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อแบบดั้งเดิมเพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคพูดคุยสนทนากันและแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้านั้นระหว่างกันในช่องทางการสื่อสารแบบสื่อสังคมออนไลน์กับช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม พบว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบของตราสินค้าแบบกระจายในลักษณะดาวกระจายอย่างรวดเร็วมากโดยใช้เวลาน้อยกว่าและต้นทุนต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิมกว่าหนึ่งร้อยเท่า [4]

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (private label brand) เป็นตราสินค้าที่ติดป้ายชื่อห้างค้าปลีกและวางขายในทุกสาขา รวมไปถึงตราสินค้าปกติและตราสินค้าสากลที่มีชื่อเสียงแล้วเป็นจำนวนมาก และสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว สินค้าไพรเวทแบรนด์ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งที่ห้างค้าปลีกนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบัน แทบจะทุกประเทศทั่วโลก [5]

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะช่องทางที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการสร้างส่วนแบ่งตลาดและยอดขายจำนวนมหาศาลให้แก่ห้างค้าปลีกในยุคปัจจุบัน คำถามที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งก็คือ อะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ และนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดี (brand loyalty) ให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระยะยาว

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2.1 เพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อให้ทราบแนวทางการสร้างการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการสร้างยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อไป

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

### 3.1 บทนำ

กลยุทธ์สินค้าไพรเวทแบรนด์ได้รับการยอมรับในบทบาทสำคัญที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เพื่อเพิ่มยอดขายสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจ และสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้า ลดความรุนแรงด้านการแข่งขันเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ และการเติบโตอย่างยั่งยืน ทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าของบริษัทตนเองได้และนำมาซึ่งการซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป รวมถึงการช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าอีกประการหนึ่งด้วย [6] ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้และการสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ให้กับ

เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดเพื่อสร้างยอดขายและ  
ส่วนแบ่งตลาดให้กับเจ้าของสินค้าได้อย่างรวดเร็วใน  
ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ

### 3.2 การรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์

สินค้าไพรเวทแบรนด์ ได้พัฒนามาเป็นหนึ่งใน  
กลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งในการสร้าง  
ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สินค้าไพรเวท  
แบรนด์ได้นำมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกเมื่อ 30 ปีที่ผ่านมา  
โดยยักษ์ใหญ่ค้าปลีกคือ คาร์ฟูร์ (Carrefour) แห่ง  
ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งได้เป็นห้างค้าปลีกรายแรกที่  
สร้างสรรค์สินค้าไพรเวทแบรนด์ขึ้นมาสำหรับห้างค้า  
ปลีกของตนเอง คาร์ฟูร์สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดจาก  
สินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ถึงกว่า 25% ของมูลค่าตลาด  
ของห้างค้าปลีกในฝรั่งเศสทั้งหมด [7] การรับรู้ต่อ  
สินค้าไพรเวทแบรนด์ สะท้อนการตัดสินใจเลือกของ  
ผู้บริโภคใน 2 ด้าน คือ ด้านแรก การรับรู้ต่อสินค้าไพร  
เวทแบรนด์ เกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับหน้าที่ของ  
เอกลักษณ์ของตราสินค้า (brand identities) ที่อยู่ใน  
ความทรงจำของผู้บริโภค และสามารถสะท้อนไปยัง  
ความคิดผู้บริโภคว่าตราสินค้าที่เห็นอยู่นี้มีความ  
แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไรภายใต้เงื่อนไขที่มี  
ตราสินค้าให้เลือกร้อยละหลาย [8] ด้านที่สอง การ  
รับรู้ต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อธิบายได้ถึงการยอมรับ  
ในตราสินค้า (brand recognition) และการระลึกใน  
คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าหรือบริการจากตรา  
สินค้าได้ (brand recall) การรับรู้ต่อสินค้าไพรเวท  
แบรนด์ จึงหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการ  
จำแนกความแตกต่างของสินค้าไพรเวทแบรนด์ว่า  
แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับ  
ประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา ส่วนการจดจำใน  
ตราสินค้า ได้ หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่  
สามารถแยกแยะและดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า  
ได้อย่างถูกต้อง [9]

3.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-  
mouth communication: wom) เป็นวิธีการสื่อสาร  
(conceptual framework) สำหรับงานวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้

ทางการตลาดแบบทางตรง ระหว่างผู้รับข้อมูลข่าวสาร  
กับผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่สองคนขึ้นไปในสื่อสังคม  
ออนไลน์ โดยผู้สื่อสารต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับและส่ง  
ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูล  
วิพากษ์วิจารณ์ ข้อมูล ความรู้สึก ความเข้าใจและ  
ความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อสารกัน เช่น ตราสินค้า  
สินค้าหรือบริการ เป็นต้น [10]

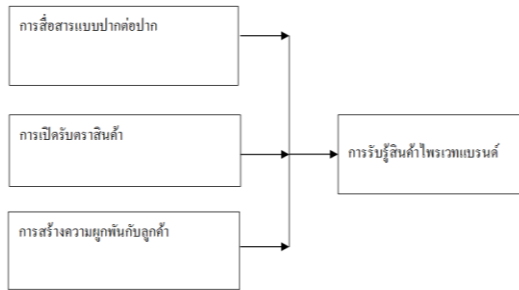
### 3.4 การเปิดรับตราสินค้า (brand exposure)

การเปิดรับตราสินค้าเปรียบเสมือนการที่ลูกค้าได้พินิจ  
พิจารณา (focus) ไปยังส่วนเล็ก ๆ ของตราสินค้าเพื่อ  
ค้นหาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถ  
ตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้า  
ราย นั้น ๆ ได้ [11]

3.5 การสร้างความผูกพันกับลูกค้า  
(customer engagement) เป็นการผูกสัมพันธ์กับ  
ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า เป็นความพยายามของ  
เจ้าของตราสินค้าหรือนักการตลาด ที่จะสร้างให้เกิด  
ความผูกพันของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้า โดยเน้นปัจจัย  
ด้านจิตภาวะทางอารมณ์ (emotional attachment)  
ทำให้เกิดการรู้จัก ยอมรับและจดจำตราสินค้านั้นได้  
ผลของการสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าที่ตามมาคือ  
ลูกค้ามีความรักและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า  
เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)  
นั้นและมีความภาคภูมิใจและความเต็มใจที่จะบอก  
ต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อน ๆ ให้ใช้ตราสินค้านั้น  
ด้วยความเต็มใจ โดยการสร้างความผูกพันให้ลูกค้า  
เริ่มต้นด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการ  
สื่อสารทางธุรกิจ อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ไปยัง  
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย [12]

## 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ด้วยการ  
ทบทวนวรรณกรรมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้งหมด  
เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework)

## 5. ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้ใช้หรือผู้ใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์เพศชายหรือเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ใ้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในครั้งนี้ แบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าจำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามเป็น Likert Scale แบบ 5 สเตจ โดยเริ่มจาก 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้ Cronbach's Alpha ในการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม Bentler and Chou [13] เห็นว่าภายใต้รูปแบบการกระจายแบบปกติ (normal distribution model) อัตราส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวอย่างกับค่าพารามิเตอร์อิสระควรมีอัตราส่วนขั้นต่ำ 5:1 และอัตราจำนวนตัวอย่างเพื่อใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม (pilot test) ต่อจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 10:1 [14] ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวอย่างในการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จำนวน 50 ตัวอย่างเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้จึงมีความเหมาะสม ผลการทดสอบปรากฏตามตารางที่ 1

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.921
การเปิดรับตราสินค้า	0.895
การสร้างความผูกพันกับลูกค้า	0.910
การรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์	0.902

ค่าของ Cronbach's Alpha สำหรับตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเปิดรับตราสินค้า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า มีค่า 0.921, 0.895, 0.910 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์ มีค่า 0.902 ผลที่ได้รับมีค่าความสอดคล้องภายในสูงซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของโครงสร้างและอธิบายถึงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าที่มากกว่า 0.7 ถือว่าเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ [15]

## 6. ผลการศึกษา

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณนากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.5) อายุ 18-22 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 36.0) รองลงมาอายุ 23-30 ปี (ร้อยละ 27.5) สถานภาพสมรสเป็นโสดมากที่สุด (ร้อยละ 65.25) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 55.5) รองลงมาระดับ ปวช./ปวส. (ร้อยละ 27.5) มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 51.25) รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 29.75) ใช้เวลาเฉลี่ยในการออนไลน์ต่อวัน 2-5 ชั่วโมงมากที่สุด (ร้อยละ 32.0) รองลงมา 5-7 ชั่วโมง (ร้อยละ 31.0)

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิหลังส่วนบุคคล	ร้อยละ(จำนวน)
เพศ	
ชาย	39.5 (158)
หญิง	60.5 (242)
อายุ	
18 - 22 ปี	36.0 (144)
23 - 30 ปี	27.5 (110)
31 - 40 ปี	15.25 (61)
41 - 50 ปี	18.0 (72)
50 ปีขึ้นไป	3.25 (13)
สถานภาพสมรส	
โสด	65.25 (261)
สมรส	31.5 (126)
หม้าย/แยกกันอยู่	3.25 (3)
ระดับการศึกษาสูงสุด	
ต่ำกว่า ม.3	3.0 (12)
ม.3 - ม.6	12.25 (49)
ปวช./ปวศ.	27.5 (110)
ปริญญาตรี	55.5 (222)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.75 (7)
อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	29.75 (119)
ข้าราชการ	15.25 (61)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.75 (15)
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	51.25 (205)
เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการออนไลน์ต่อวัน	
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	19.0 (76)
2-5 ชั่วโมง	32.0 (128)
5-7 ชั่วโมง	31.0 (124)
7-10 ชั่วโมง	10.25(41)
10 ชั่วโมงขึ้นไป	7.75 (31)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ กล่าวคือเพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าไพรวาทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดให้ตัวแปรตามได้แก่ การรับรู้สินค้าไพรวาทแบรนด์ และตัวแปรอิสระได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเปิดรับตราสินค้า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า สมการถดถอยเชิงเส้นพหุเป็นดังนี้

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

(ค่า e เป็นค่าความคลาดเคลื่อน)

ตารางที่ 3 สรุปแบบจำลอง

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
.788	.621	.605	.59846	1.667
a. ตัวพยากรณ์ (ค่าคงที่): การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การเปิดรับตราสินค้า, การสร้างความผูกพันกับลูกค้า				
b. ตัวแปรตาม: การรับรู้สินค้าไพรวาทแบรนด์				

ตารางที่ 3 แสดงผลลัพธ์จากการสรุปผลการ

วิเคราะห์จากแบบจำลองซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเปิดรับตราสินค้า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า กับตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้สินค้าไพรวาทแบรนด์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุ โดยค่า R=.788 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรตามในความสัมพันธ์ที่เป็นบวก และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (R Square) ซึ่งเป็นค่าพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่พยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ค่าร้อยละ 62.1 (R Square =.621) ซึ่งหมายความว่า ร้อยละ 62.1 ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเปิดรับตราสินค้า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า สามารถอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้สินค้าไพรวาทแบรนด์ได้

ในส่วนของค่าสถิติ Durbin-Watson ซึ่งเป็นค่าชี้วัดปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนของความเป็นอิสระของตัวแปร (autocorrelation problems) ซึ่งในเรื่องนี้ Shim [16] เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ในงานวิจัยนี้ค่า Durbin-Watson = 1.667 ดังนั้นตามสมมติฐานของตัวแปรอิสระของความคลาดเคลื่อนจึงไม่มีผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์และไม่เกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนของความเป็นอิสระของตัวแปร

ตารางที่ 4 ANOVA

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
Regression	178.453	3	49.952	185.452	.000 <sup>a</sup>
Residual	115.253	397	.299		
Total	293.706	400			
a. ตัวพยากรณ์ (ค่าคงที่): การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การเปิดรับตราสินค้า, การสร้างความผูกพันกับลูกค้า					
b. ตัวแปรตาม: การรับรู้สินค้าไพรวาทแบรนด์					

ตารางที่ 4 แสดง ANOVA ของการวิเคราะห์ระดับความแปรปรวนของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุ ซึ่งใช้ทดสอบค่านัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก การเปิดรับตราสินค้า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ที่มีต่อการรับรู้สินค้าไพรวาทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ เนื่องจากค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ (F3, 397) = 185.452 ค่า P น้อยกว่า 0.05 (P= 0.000) ซึ่งหมายความว่า ค่าน้อยที่สุดของตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรอิสระได้

ตารางที่ 5 Model Coefficients

Predictors	Coefficients	Std. Error	t	Sig.	VIF
(Constant)	1.231	.099	7.256	.000	
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.288	.053	5.815	.000	1.152
การเปิดรับตราสินค้า	.296	.062	4.862	.000	1.526
การสร้างความรู้เกี่ยวกับลูกค้า	.299	.044	6.523	.000	1.669

a. ตัวแปรตาม: การรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม แสดงเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นพหุได้ ดังนี้

$$Y = 1.231 + .288X_1 + .296X_2 + .299X_3$$

จากสมการตัวแปรพยากรณ์การสร้างความรู้เกี่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์มากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ = .299) ค่าสถิติ t เท่ากับ 6.523 และค่า P = 0.000 รองลงมาคือ การเปิดรับตราสินค้า (ค่าสัมประสิทธิ์ = .296) และต่ำที่สุดคือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (ค่าสัมประสิทธิ์ = .288)

## 7. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ ได้แก่ การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การเปิดรับตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์มากที่สุด รองลงมา และน้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Shojae and Azman [17] ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งพบว่า ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Keller [18] ที่อธิบายว่าการเพิ่มขึ้นของการสร้างความผูกพันกับลูกค้าของเจ้าของสินค้ายังเป็นการเพิ่มการรับรู้ต่อตราสินค้าใน

ระหว่างกระบวนการรวบรวมข้อมูลของลูกค้า นอกจากนี้ Kotler and Keller [19] ยังได้ยืนยันว่าการเปิดรับตราสินค้า และการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการรับรู้ในตราสินค้าซึ่งพบว่าเป็นการช่วยแบ่งปันข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบให้แก่ลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์และมีรูปแบบการสื่อสารแบบดาวกระจายที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในรูปแบบรอบทิศทางแบบสามร้อยหกสิบองศาอีกด้วย

## 8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการสร้างความผูกพันกับลูกค้า การเปิดรับตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยการเปิดรับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์มากที่สุด ดังนั้น เจ้าของสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือนักการตลาด ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าผ่านข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ ได้พบและเห็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์บ่อย ๆ จนกระทั่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ และสามารถจดจำภาพลักษณ์ในเชิงบวกเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าผ่านตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ นอกจากนี้เจ้าของสินค้าไพรเวทแบรนด์ควรกำหนดให้การสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า และเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าไพรเวทแบรนด์สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวท

เอกสารอ้างอิง

- [1] D. Aaker. A., "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name". New York: Free Press, 1991.
- [2] P.Kotler, & K.Keller, L.. "Marketing management." Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall. Chicago (Author-Date, 15th ed.), 2009
- [3] L.Weber, "Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business." 2009.
- [4] K.Miller, D., F.Fabian, & S.Lin, J. "Strategies for online communities." *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322, 2009. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.735>
- [5] Philip Kotler., "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control." New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- [6] อ่ำพล นววงศ์เสถียร. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์ในกรุงเทพมหานคร." รวมบทความทางวิชาการ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. *นวัตกรรมทางรัฐประศาสนศาสตร์*, 103-132, 2552.
- [7] Bergès-Sennou Fabian, Bontems Philippe et Réquillart Vincent. "Economics of Private labels: A Survey of Literature." *Journal of Food and Industrial Organization*. 2(3), 25, 2004. [ages.www.bepress.com/jafio](http://www.bepress.com/jafio).
- [9] K.Keller, L. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing*. Vol. 57 No. 1. Pp.1-22, 1993
- [10] H. Assael, "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th Edition. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing. 1998
- [11] V.Gole, "Powering brand equity through social media." Tata Consultancy Services (TCS), Mumbai Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. 2009. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118258125>
- [12] C.Sashi, M.. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Management Decision*, 50(2), 253-272, 2012
- [13] P. Bentler, M., & C.Chou, P. "Practical issues in structural modeling." *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117. 1987. <http://dx.doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- [14] H. Baumgartner & C.Homburg, "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review" *Int J. Res Mark*, 13, 139-161. 1996. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- [15] P.Bentler, M., & C. Chou, P. "Practical issues in structural modeling." *Sociological Methods & Research*, 16 (1), 78-117. 1987. <http://dx.doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- [16] J.Shim, K. "Strategic business forecasting: The complete guide to forecasting real world company performance." CRC Press, 2000.
- [17] Somayah Shojaee and Azreen bin Azman, "An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia", *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 17; 2013

[18] Kevin Lane Keller, "Measuring Customer-Based Brand Equity," in Perspectives of Modern Brand Management, ed. 989-1010, 2009.

[19] P.Kotler, & K.Keller, L. "Marketing Management (13th ed.)." Pearson International Edition, Middle East. 2009