



ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

The Relationships between Digital Branding and Marketing Performance of Franchise Businesses in Thailand

ธิดารัตน์ ประพัฒน์พงษ์¹ และ สรวิทย์ งามสุทธิ²
Tidarat Paphatphong¹ and Sorawit Ngamsutti²

Article History
Receive: March 10, 2023
Revised: May 19, 2023
Accepted: May 22, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดจำนวน 153 บริษัทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างคอนเทนต์มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 2) การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์ของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดสามารถพัฒนากระบวนการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างคอนเทนต์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และจดจำถึงตราสินค้า การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นถึงสินค้าและหัวข้ออื่นๆ ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ; การสร้างคอนเทนต์ ; การสร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย ; ผลการดำเนินงานทางการตลาด ; ธุรกิจแฟรนไชส์

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขานวัตกรรมการตลาด คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Master's Degree Student in Marketing Innovation, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Lecturer, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

ABSTRACT

This study aimed to investigate the relationship between digital branding and marketing performance of franchise businesses in Thailand. The data was collected from the marketing executives amount to 153 franchise businesses in Thailand using the questionnaire. The data was analyzed using the multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results showed that 1) digital branding in the aspect of content creation has relationship and impact on the marketing performance., 2) digital branding in the aspect of sale/lead generation has relationship and impact on the marketing performance. The empirical evidence of this research suggested that the marketing executives can develop effective branding processes and create competitive advantage in the digital age, especially in the content creation in order to create the perception in each target group and remember the branding. Online communication will help customers to participate in giving an opinion on products and other issue of the brand continuously.

Keywords : Digital Branding ; Content Creation ; Sale/Lead Generation ; Marketing Performance ; Franchise Businesses

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ ประกอบกับองค์กรสามารถเพิ่มช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละธุรกิจต้องมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน ทำให้สินค้าต่างๆ มีความหลากหลายและโดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่มากยิ่งขึ้น เพราะว่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Wirunphan, Jhundra-Indra and Sujchaphong, 2018) ทำให้การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากในการบริหารการตลาด เพราะตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า หรือบริการและธุรกิจได้ การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Branding) เป็นกระบวนการในการบริหารจัดการตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารดิจิทัลประเภทต่างๆ รวมถึงการบริหารโครงสร้างตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและสร้างโอกาสในการขยาย ตราสินค้า (Yaipairoj and Prathinaksom, 2020) ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการสร้างรับรู้ให้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ด้านการสร้างคอนเทนต์ (Content Creation) และด้านการสร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย (Sale/Lead Generation) เพื่อนำไปสู่การช่วยสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ รวมทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ และเป็นการยกระดับผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงินและด้านการตลาดขององค์กรได้ ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Businesses) เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามสภาพทางเศรษฐกิจ ทั้งจำนวนของผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ และตัวแทนรายย่อย แม้ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจาก การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ธุรกิจแฟรนไชส์ยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจอย่างมาก โดยคาดว่าจะมีจำนวนร้านสาขาแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ใหม่เพิ่มขึ้น (Thai SME Center, 2021) ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ มีการแข่งขันและพัฒนาเป็นตลาดที่ใหญ่ขึ้น ต้องนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ที่จะเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการพัฒนาสินค้าและบริการอีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานที่สุด ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ โดยการสร้างตราสินค้าให้กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพื่อสื่อสารคุณค่าตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยการสร้างตราสินค้า (Numbang, Ampavat and Jadesadalug, 2021) จากสถิติจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี 2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2564 และจากสถิติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ไทยได้รับการยอมรับและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เป็นสาขาธุรกิจที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนา และขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว มีการปรับตัวและเริ่มมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย และรัฐบาลได้มีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุน ธุรกิจแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้แก่เจ้าของสิทธิและนักลงทุนที่ต้องการเป็นผู้รับสิทธิในการดำเนินงาน



ที่กล่าวทางตลาดใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ถือเป็นดัชนีชี้วัดการเติบโตของระบบเศรษฐกิจไทยที่สำคัญอย่างยิ่ง (Thai Franchise Center, 2022)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย และในบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์ยังขาดการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบนสื่อดิจิทัล เพราะในปัจจุบันองค์กรหลายๆ องค์กรต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยให้ความสำคัญบนสื่อดิจิทัลมากขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหารและนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการพัฒนาการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล และส่งผลให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับองค์กรต่างๆ ในการนำการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจต่อไป โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจต้องมีความสามารถในการจัดการอย่างเป็นระบบและมีกระบวนการที่ชัดเจน จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล

การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Branding) เป็นกระบวนการหรือแนวทางในการจัดการตราสินค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจลูกค้า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ (Yaipairoj and Prathinaksorn, 2020) ประกอบด้วย องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ดังนี้

1. ด้านการสร้างรับรู้ให้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำถึงตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง (Boonchuwit and Khrujit, 2018) โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ 1) การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) และ 2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

2. ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นการแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการรับสื่อ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบจากประสบการณ์เดิมที่เคยอุปโภค บริโภคในสินค้า หรือบริการ ซึ่งในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์และหัวข้ออื่นๆ ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นช่องทางการสร้างสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือโฆษณา (Thornsiripunnarote, Tunpow and Kanchanathaveekul, 2019) การมีส่วนร่วมของลูกค้ามี 5 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบพื้นฐานในการสร้างความรับรู้ของลูกค้ากับตราสินค้า โดยพูดถึงหัวข้อที่เกี่ยวกับตราสินค้า 2) รูปแบบของการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับเข้มข้นของเนื้อหา หรือข้อความในช่วงเวลานั้น 3) สภาวะที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมต่อตราสินค้าในวงกว้างเพียงช่วงเวลาหนึ่ง 4) การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าในหลายด้าน และ 5) การยอมรับการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้ามีความสำคัญในกระบวนการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม และการเข้าไปข้องเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ด้านการสร้างคอนเทนต์ (Content Creation) เป็นกระบวนการในการออกแบบ การทำเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับแพลตฟอร์มบนสื่อดิจิทัล เพื่อจุดประสงค์ที่ตราสินค้าต้องการ อาทิ การออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความน่าสนใจ การให้ข้อมูลที่โปร่งใส และมีคุณค่าต่อลูกค้า (Buadit and Pimproa, 2021) โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเนื้อหาที่มีความต้องการที่จะติดตาม รูปแบบที่สามารถสร้างความเข้าใจและทำตามได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ ดังนี้ 1) มีประโยชน์ (Useful) 2) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) มีความชัดเจนเข้าใจง่าย 4) มีคุณค่าที่ดี และ 5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง

4. ด้านการสร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย (Sale/Lead Generation) เป็นกระบวนการทางการตลาด โดยใช้การสื่อสารบนสื่อดิจิทัลในการเพิ่มจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มรายได้ในระยะยาว โดยการเพิ่มยอดขาย ซึ่งแสดงถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองการใช้งานของลูกค้าได้รวดเร็วเป็นที่พึงพอใจและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Chaonirattisai, 2021) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านบริการ (Service) 3) ด้านบุคลากร (Personnel) และ 4) ด้านภาพลักษณ์ (Image)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้สื่อดิจิทัลทำให้นักการตลาดในยุคปัจจุบันต้องจับตามองเป็นอย่งยิ่ง ความเคลื่อนไหวสื่อดิจิทัลทั้งหลายในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube และ Twitter มีการเข้าถึงจากการบอกต่อของผู้คนที่มากมาย นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลสู่การเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ นอกเหนือจากการให้ข่าวสารข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์ จะเห็นว่านักการตลาดสามารถทำการตลาดได้ง่ายขึ้น (Thuengsuk and Nurittamont, 2019) ด้วยยุคของสื่อดิจิทัลเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคไปจากยุคก่อน และสร้างการตลาดแบบใหม่ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย และมีระบบประมวลผลให้อัตโนมัติทำให้ช่วยในการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย (Rintramee, 2019) การรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดจึงเป็นตัวช่วยในการสื่อสารให้เกิดการตัดสินใจใน การซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการสื่อสารที่มีผลมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการรับรู้ นับว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาที่ใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึง ความถูกต้องของข้อมูลหรือความเพลิดเพลินในสุนทรียศาสตร์ที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน ไม่ได้เป็นแค่ข้อความที่ส่งไปถึงผู้บริโภค แต่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เป็นการสร้างการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจการเลือกรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการ ทำให้กิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ ได้มากขึ้น (Suntrakull, 2018)

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Branding) ด้านการสร้างการรับรู้ให้ตราสินค้า ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านการสร้างคอนเทนต์ และด้านการสร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย (Sale/Lead Generation) ถือว่าเป็นกระบวนการหรือแนวทางในการจัดการตราสินค้า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจลูกค้า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ รวมไปถึงการบริหารโครงสร้างตราสินค้าซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจและพร้อมสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการนำการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทางการตลาดได้ ซึ่งกระบวนการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลที่มากกว่าคู่แข่งขั้นจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้มากกว่าธุรกิจที่มีการดำเนินงานน้อย ธุรกิจได้รับการตอบสนองจากลูกค้า ซึ่งการรับรู้ของลูกค้าแต่ละคนจะมีความซับซ้อนที่ต่างกัน ทำให้ธุรกิจต้องหมั่นดำเนินกิจกรรมให้ลูกค้าเกิดการรับรู้พัฒนาการมีส่วนร่วมสร้างข้อมูลเป็นประโยชน์ที่ต่อเนื่องจนส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

แนวคิดผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานภายในธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานได้ (Khankaew, 2019) องค์ประกอบของผลการดำเนินงานทางการตลาด ในการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ วัดได้จากอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ความสามารถในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ มีอัตราการขยายของส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น และความสามารถในการเพิ่มยอดขายจากลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ดังนี้

1. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เป็นสัดส่วนยอดขายของตราสินค้าหนึ่งเมื่อเทียบกับมูลค่ายอดขายสินค้าดังกล่าวของทุกตราสินค้ารวมกัน โดยจะเป็นตัวเลขที่ใช้ชี้วัดว่าสินค้าของตราสินค้าหนึ่งได้สัดส่วนยอดขายมากน้อยขนาดไหนเมื่อเทียบกับกำลังซื้อทั้งหมด เมื่อธุรกิจมีการดำเนินการเกี่ยวกับการตลาดออกมาในทุกครั้ง ควรจะต้องมีการวัดส่วนแบ่งตลาด เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ธุรกิจได้วางแผนและปฏิบัติไว้ (Wongsiri, 2021) โดยสามารถวัดส่วนแบ่งตลาดวัดได้ ดังนี้ 1) ส่วนครองตลาดทั้งหมด (Overall Market Share) 2) ส่วนแบ่งตลาดในตลาดที่บริการ (Served Market Share) และ 3) ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (Relative Market Share)



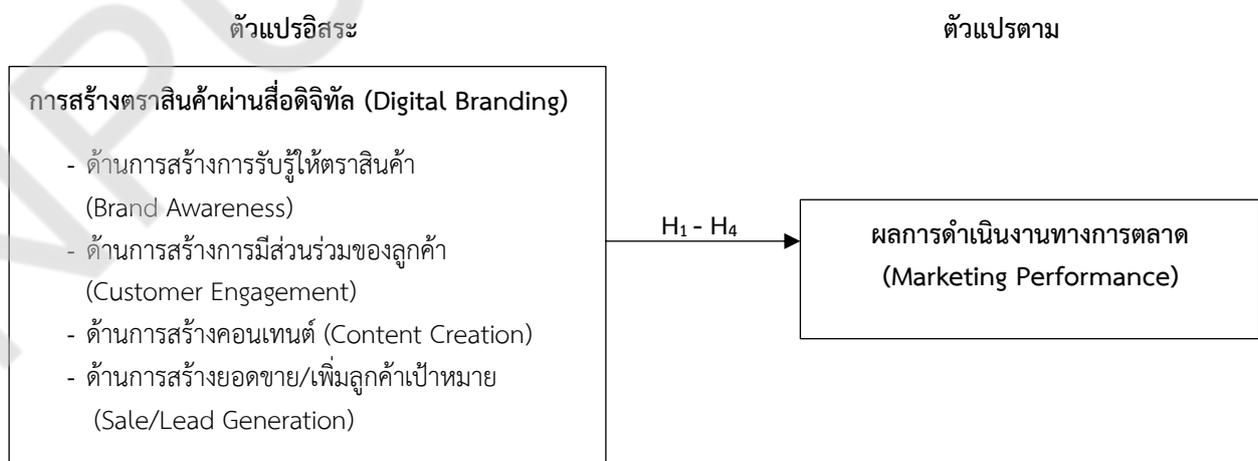
2. ด้านการเติบโตของยอดขาย (Growth Revenue) เป็นการเติบโตมาจากยอดขายที่มากขึ้น ต้นทุนที่ลดลง ทำให้กำไรสุทธิมากขึ้น การเปิดสาขาเพิ่ม ทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายแต่ละสาขา ผลิตสินค้าเพิ่มการเติบโตด้วยการขยายกำลังการผลิต เพิ่มงบการตลาด และเพิ่มช่องทางการขาย ซึ่งจะต้องทำการลงทุนเพื่อการเติบโตลงทุนแล้วให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดี ก็จะทำให้ผลกำไรเติบโตมากขึ้น (Chantaban, 2021) อย่างไรก็ตามการกำหนดเป้าหมายด้านการเพิ่มการเติบโตของยอดขายน่าจะเป็นแนวทางที่ทรงประสิทธิภาพกว่าอธิบายหลักการตั้งเป้าหมาย ดังนี้ 1) การตั้งเป้าหมายต้องเฉพาะเจาะจง (Specific) 2) การตั้งเป้าหมายต้องวัดได้ (Measurable) และ 3) การตั้งเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ (Achievable)

3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า หลังจากทีลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่า ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ (Khankaew, 2019) ดังนี้ 1) ผลลัพธ์และบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การบริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของธุรกิจ ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ 2) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า 3) การส่งเสริมแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก 4) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารและปฏิบัติการแสดงพฤติกรรมบริการและสนองผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ และ 5) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สัสนตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

ดังนั้น ผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Sajjaviriyā, Jhundra-indra and Boonlua, 2021) โดยการวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดผลการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหารเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดีและเหมาะสม เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงสุด (Chanthaban, 2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ประยุกต์มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล เป็นตัวแปรอิสระและเป็นปัจจัยหลักที่สามารถส่งผลให้มีผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นตัวแปรตามและผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁ : การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างรับรู้ให้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

H₂ : การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

H₃ : การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างคอนเทนต์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

H₄ : การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย จำนวน 607 ธุรกิจ (Thai Franchise Center, 2022) โดยมีผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย ซึ่งตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 153 ชุด คิดเป็นร้อยละ 25.20 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สอดคล้องกับ Aaker et al (2001) ที่กล่าวว่า ต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาด วัดโดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจ เงินเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

2. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย วัดโดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ทุนจดทะเบียน ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ งบประมาณรายจ่ายประจำปี ด้านการตลาด จำนวนบุคลากรในองค์กร จำนวนสาขาแฟรนไชส์ในปัจจุบัน และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

3. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลของธุรกิจแฟรนไชส์ วัดโดยใช้มาตราส่วนแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหา การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสร้างรับรู้ให้ตราสินค้า ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านการสร้างคอนเทนต์ และด้านการสร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.41-0.87 สอดคล้องกับ Tayraukham (2009) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach, 1970) อยู่ระหว่าง 0.74-0.90 สอดคล้องกับ Hair et al (2010) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้

4. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ วัดโดยใช้มาตราส่วนแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเติบโตของยอดขาย และด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.56-0.84 สอดคล้องกับ Tayraukham (2009) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach, 1970) อยู่ระหว่าง 0.79-0.90 สอดคล้องกับ Hair et al (2010) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยัง ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย จำนวน 607 ฉบับ ตั้งแต่ เดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ.2565 จำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งสิ้น 153 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.09) อายุ มากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 47.06) รองลงมา 41-45 ปี (ร้อยละ 26.14) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 62.75) รองลงมา โสด (ร้อยละ 26.14) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 60.13) ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 37.26) รองลงมา 11-15 ปี (ร้อยละ 29.41) เงินเดือน มากกว่า 60,000 บาท (ร้อยละ 49.02) รองลงมา 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 24.18) และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 48.37) รองลงมา อื่นๆ กรรมการบริหาร (ร้อยละ 30.72)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นอาหาร (ร้อยละ 22.22) รองลงมา เครื่องดื่มและไอศกรีม (ร้อยละ 16.99) บริการ (ร้อยละ 16.99) จำนวนทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5,000,000 บาท (ร้อยละ 50.33) รองลงมา 5,000,000-15,000,000 บาท (ร้อยละ 33.99) ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ 50,000-200,000 บาท (ร้อยละ 58.17) รองลงมา ต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 22.87) งบประมาณรายจ่ายประจำปีด้านการตลาด 500,000-1,000,000 บาท (ร้อยละ 39.87) รองลงมา ต่ำกว่า 500,000 บาท (ร้อยละ 35.95) จำนวนบุคลากรในองค์กร น้อยกว่า 50 คน (ร้อยละ 49.02) รองลงมา 101-150 คน (ร้อยละ 18.95) จำนวนสาขาแฟรนไชส์ในปัจจุบัน 100-200 สาขา (ร้อยละ 50.33) รองลงมา น้อยกว่า 100 สาขา (ร้อยละ 31.37) และระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 6 ปี (ร้อยละ 45.10) รองลงมา 5-6 ปี (ร้อยละ 29.41)

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวม และเป็นรายด้านของธุรกิจแฟรนไชส์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล

การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า	4.53	0.73	มากที่สุด
2. ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า	4.57	0.62	มากที่สุด
3. ด้านการสร้างคอนเทนต์	4.61	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการสร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.41	0.52	มาก
โดยรวม	4.53	0.10	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลของธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 4.53 (S.D.=0.10)

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้ (1) H1 : การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างรับรู้ให้ตราสินค้า (BAM) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ (MKP) (2) H2 : การสร้างตราสินค้า

ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CTE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ (MKP) (3) H3 : การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างคอนเทนต์ (CTC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ (MKP) และ (4) H4 : การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย (SGT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ (MKP) ซึ่งมีรายละเอียดผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล ดังตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

ตัวแปร	MKP	BAM	CTE	CTC	SGT	VIFs
\bar{X}	3.28	4.53	4.57	4.61	4.41	
S.D.	0.47	0.73	0.62	0.50	0.52	
MKP		0.39*	0.33*	0.41*	0.66*	
BAM			0.78*	0.33*	0.42*	2.72
CTE				0.40*	0.36*	2.87
CTC					0.80*	3.01
SGT						3.23

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 2.72 - 3.23 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.33 - 0.80 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานขององค์กร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยของการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล (DBD)	ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ (MKP)		t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.79	0.31	2.56*	0.01
ด้านการสร้างรับรู้ให้ตราสินค้า (BAM)	0.09	0.06	1.37	0.17
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CTE)	-0.03	0.08	-0.35	0.73
ด้านการสร้างคอนเทนต์ (CTC)	0.28	0.10	2.91*	0.00
ด้านการสร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย (SGT)	0.79	0.10	8.29*	0.00
F = 34.77 p = 0.00 AdjR ² = 0.47				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 3 พบว่า การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างรับรู้ให้ตราสินค้า (BAM) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.09, p-value < 0.17) เนื่องจากธุรกิจควรให้ความสำคัญมุ่งเน้นให้มีการออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค พัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้สินค้า มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonchuwit and Khrujit (2018) พบว่า เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สนับสนุน การพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่ และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเชื่อมโยงชื่อเสียง และการยอมรับในตราสินค้า เพื่อสร้างจุดยืน และความแตกต่างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทำให้การดำเนินงานของธุรกิจ ประสบความสำเร็จ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจให้มีความสามารถ แต่ธุรกิจแฟรนไชส์ มีความหลากหลายทั้งในส่วนของประเทศธุรกิจหรือสิทธิในบริหารจัดการแตกต่างกัน การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า การกระตุ้นจิตใต้สำนึกของลูกค้าให้เปิดใจรับข้อมูลและยอมรับ สินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างรับรู้ให้ตราสินค้า จึงไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lapsathaporn Ungphakorn and Wongkhae (2019) พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้รับสิทธิมุ่งเน้นการพิจารณาให้สิทธิอย่างพิถีพิถัน หลักการที่ใช้ในการคัดเลือกจะช่วยลดปัญหาต่างๆ ในการดำเนินงานและให้สิทธิแฟรนไชส์ เพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจแฟรนไชส์ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้รับสิทธิ มุ่งเน้นการพิจารณาให้สิทธิอย่างพิถีพิถัน อาจส่งผลให้ผู้สนใจร่วมลงทุนลดน้อยลง ผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์จึงควรใช้พิจารณา ผู้รับสิทธิควบคู่กับทัศนคติของผู้รับสิทธิ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H1

เช่นเดียวกันกับการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CTE) ไม่มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) (สัมประสิทธิ์ถดถอย = -0.03, p-value < 0.73) เนื่องจาก ธุรกิจสร้างการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์ และหัวข้ออื่นๆ ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นช่องทางการสร้างสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับในกิจกรรมหรือโฆษณา รวมถึงการที่จะให้ ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการคอมเมนต์ การกดไลค์ การแชร์ข้อความ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่มีความสำคัญ อย่างมากในปัจจุบัน จากเหตุผลดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีมากขึ้นได้รับการยอมรับสูงขึ้น มียอดขายที่เพิ่มสูงมากขึ้น และเมื่อมีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะมีสวนแบ่งการตลาดเพิ่ม มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khankaew (2019) พบว่า สื่อดิจิทัลขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็น โอกาสที่ดีของภาคธุรกิจในประเทศไทยที่จะได้ประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การสร้างการจดจำตราสินค้าและทำให้การดำเนินงานทางการตลาด มีความสะดวกและรวดเร็วสามารถ เข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการสร้างตราสินค้า โดยใช้สื่อที่ใช้ในการใช้ ติดต่อกับสื่อระหว่างลูกค้าและบุคคลทั่วไป ทั้งหัวข้อการสื่อสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการใช้สื่อ ดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า จึงไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thornsiripunnarote, Tunpow and Kanchanathaveekul (2019) พบว่า ช่องทางดิจิทัลสำหรับการประกอบธุรกิจ การสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้การทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้คำสำคัญในการตั้งชื่อเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของ ตนเองติดอันดับต้นๆ ของหน้าการค้นหา สร้างโอกาสให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ของตนเองเจอซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการค้นหาสินค้าโดยใช้ช่องทางการค้นหาสร้างการมีส่วนร่วม และการวางกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ในการทำโฆษณาผ่าน Facebook รวมถึงคลิปวิดีโอลงยูทูป ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลและติดตามของลูกค้าซึ่งมีผล ให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้แนะนำสินค้าเปรียบเทียบกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ แต่การสร้างการมีส่วนร่วมไม่ได้ส่งเสริมให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีมากขึ้น ไม่สามารถได้รับการยอมรับสูงขึ้น เพราะเกิดการเปรียบเทียบไม่สามารถเพิ่มยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ การสร้างการมีส่วนร่วม ส่งเสริมในด้านทำให้เกิดการรับรู้ นำไปสู่การสร้างเชื่อมั่น แต่ไม่สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด การทำงานในปัจจุบันแม้ว่าต้องการความร่วมมือและการแบ่งปันข้อมูลเพื่อให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานดีขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัด ในเรื่องของเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้งานเพราะการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

อยู่เสมอ จึงทำให้หลาย ๆ องค์กรไม่ได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน ซึ่งส่งผลให้การปรับข้อมูลยังมีข้อจำกัดอยู่มาก รวมถึงการส่งข้อมูลผ่านฝ่ายต่างๆ มีความล่าช้า ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2

การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างคอนเทนต์ (CTC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.28, p-value < 0.00) เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจให้ความสำคัญและมีการออกแบบ การทำเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับแพลตฟอร์ม บนสื่อดิจิทัล เพื่อจุดประสงค์ที่ตราสินค้าต้องการ อาทิ การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ การให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าต่อลูกค้า ในปัจจุบันการนำเสนอเนื้อหา ที่มีประโยชน์ และทันสมัยจะช่วยให้ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือให้บริการผู้บริโภคจะหาข้อมูลในช่องทางต่างๆ เพื่อที่จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีบริการที่ดี และมีความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sampaoatong (2018) พบว่า การทำการตลาดด้วยเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ หัวใจสำคัญของการทำคอนเทนต์มาเกิดตั้ง โดยใช้เงินน้อยที่สุด หรือไม่ต้องใช้เลย คือ โฟกัสเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ หรือ เปิดประสบการณ์ให้กับผู้อ่านลงไปในเรื่องของเรา หรือพูดง่ายๆ ว่าภาพหรือข้อความที่พิมพ์ลงไปนั้น ต้อง “มีคุณค่าพอ” ที่จะให้พวกเขาสนใจ กด Like, Share, Comment แสดงความคิดเห็นการเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ซึ่งทุกองค์ประกอบล้วน เป็นปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบรนด์จะ กำหนดจุดยืนจากจุดเด่นของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างในกลุ่มธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและสร้างความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค และสื่อสารจุดยืนนั้นด้วยความหลักเพียงข้อความเดียวที่จะสอดคล้องกัน ในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสาร Pookmaitree, (2021) พบว่า ลักษณะหรือรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับผู้ใช้บริการในบริบทต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความชอบใจ ถูกใจ และติดตามสินค้าและบริการ การให้ออเดียน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา และการให้คำแนะนำมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์สามารถสร้างความจงรักภักดีแสดงถึงความตั้งใจใช้ต่อในอนาคตและความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการ ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี การตลาด ดังนั้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าจึงมีมูลค่าต่อลูกค้า การติดตามข้อมูลลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมีคุณค่า และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งกับบริษัทพัฒนาเป็น ความผูกพันระดับสูงส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เนื้อหาที่เป็นประโยชน์จะช่วยให้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เมื่อข้อมูล หรือเนื้อหาที่นำเสนอ มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า เป็นปัจจัยขับเคลื่อนตราสินคารวมถึงองค์ประกอบของตราสินค้าส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ H3

การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย (SGT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.79, p-value < 0.00) เนื่องจาก ธุรกิจที่มีการสื่อสารบนสื่อดิจิทัลในการเพิ่มจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ในระยะยาว การเพิ่มยอดขายซึ่งแสดงถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองการใช้งานของลูกค้าได้รวดเร็ว เป็นที่พึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaonirattisai (2021) พบว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการบริหารจัดการ ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จสูงสุด โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความคงอยู่ได้ของธุรกิจ ทำให้เกิดมูลค่ากับองค์กร การบริหารจัดการสินค้า เพิ่มยอดขาย และบริการที่สามารถเข้าถึงความต้องการโดยเน้นถึงความพึงพอใจและสามารถที่จะให้ลูกค้า กลับมารับบริการอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakchai (2019) พบว่า การตระหนักถึงประสบการณ์ของลูกค้า และการมุ่งคุณภาพการบริการที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการมีความสามารถในการสร้างตราสินค้า การสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้ามีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการสร้างตราสินค้ากับความพึงพอใจต่อชื่อเสียงและการตอบสนองต่อลูกค้าความคิดสร้างสรรค์ และมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงการแข่งขันที่รุนแรงขององค์กรกับการมีความสามารถในการสร้างตราสินค้า ดังนั้นธุรกิจต้องการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มมูลค่ากลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าผ่านสินค้าหรือบริการให้ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งมาจากการนำข้อมูลด้านต่างๆ



การใช้บริการ การนำข้อวิจารณ์ในสินค้าหรือบริการมาปรับปรุงพัฒนาให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้สร้างยอดขายด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ H4

สรุปผลการวิจัย

การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างคอนเทนต์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และ การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างยอดขาย/ เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลด้านการสร้างรับรู้ให้ตราสินค้า และด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างคอนเทนต์ สนับสนุนให้ธุรกิจสร้างสื่อหรือเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมี สิ่งสำคัญที่ควรนึกถึงเมื่อต้องการสร้างเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น คือ การพิจารณาว่าเนื้อหาที่มีการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งจะสามารถให้คำตอบได้ว่า เนื้อหาที่สร้างขึ้นมานั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย และธุรกิจควรตระหนักถึงการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างยอดขาย/ เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านของการนำเสนอตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตามกลุ่มเป้าหมาย สร้างยอดขายเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่โดนใจผู้บริโภค ต่อยอดสินค้าในธุรกิจ ส่งเสริมตราสินค้าเพื่อเป้าหมาย เนื่องจากการสื่อสารในปัจจุบันที่มีผลมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงความถูกต้องของข้อมูลหรือความเพลิดเพลินในสุนทรียศาสตร์ที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่ข้อความที่ส่งไปถึงผู้บริโภค แต่เกิดการพัฒนาระดับให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เป็นการสร้างการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจการเลือกรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการทำให้กิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ได้มากขึ้น เพื่อมุ่งหวังที่จะขายสินค้าหรือบริการให้บรรลุเป้าหมาย ในส่วนของการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการสร้างรับรู้ให้ตราสินค้า และด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดนั้น ผลการวิจัยเป็นเพียงแค่กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งมีความหลากหลายประเภท และมีข้อจำกัดในบางกลุ่มธุรกิจที่กระบวนการสร้างตราสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจ และการขยายตัวของรายได้และจำนวนประชากร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งการที่ธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้นเงื่อนไขที่สำคัญ คือ ต้องสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ตามเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนดไว้ และจะส่งผลให้มีความสามารถในการทำกำไรได้สูงขึ้น ซึ่งจะต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ตลาดอย่างใกล้ชิด และต้องมีการคาดคะเนได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ จึงจะสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมซึ่งจะทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่ธุรกิจได้ตั้งใจไว้ ทำให้การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลได้เข้ามาบทบาทสำคัญที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลในการพัฒนากระบวนการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดจนการมีตราสินค้าใหม่ที่พัฒนาเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และการมีสื่อใหม่ ๆ ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจเพื่อให้เกิดการรับรู้ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำถึงตราสินค้า การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์และหัวข้ออื่นๆ ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์มีความน่าสนใจ และมีความต้องการที่จะติดตาม ใช้การสื่อสารบนสื่อดิจิทัล ในการเพิ่มจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มรายได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรสนับสนุนให้ธุรกิจมีการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ การสร้างคอนเทนต์ สนับสนุนให้ธุรกิจมีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จดจำว่า การใช้ตราสินค้าที่ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถช่วยสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นการสร้างการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจการเลือกรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการ ทำให้กิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ได้มากขึ้น ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดดียิ่งขึ้น

2. ควรให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดจึงเป็นตัวช่วยในการสื่อสารให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ สร้างสื่อหรือเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญที่ควรนึกถึงเมื่อต้องการสร้างเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น สร้างยอดขาย/เพิ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อมุ่งหวังที่จะขายสินค้าหรือบริการให้บรรลุเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลในกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ธุรกิจแฟชั่น แฟรนไชส์ ประเภทอาหาร ธุรกิจเครื่องสำอาง หรืออุตสาหกรรม อื่นๆ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์กับธุรกิจอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดการวิจัย

ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์แต่ละประเภทแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยในการขยายและการเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภทแตกต่างกัน วิธีการสื่อสารของแต่ละธุรกิจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นในการวิจัยมีผลแตกต่างกัน

References

- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G., S. (2001). *Marketing Research*. (7thed). New York : John Wiley and Sons
- Black, K. (2006). *Business Statistics: for Contemporary Decision Making*. (4thed). New York : John Wiley and Sons.
- Boonchuwit, K. and Khrujit, W. (2018). Kānsuksā kānsūsān brāēn khōng khumamong phān sū' ōnlai [Study of Kumamon brand communication through online media]. *Journal of Communication and Management NIDA*. 4(1),43-61
- Buadit, K. and Pimproa, K. (2021). Kānsāng brāēn hai prasop khwām chādūai khruāngmū nawattakam thāngkān sūsān kāntalāt [Creating a Brand by Innovative Communication Tools]. *NEU Academic and Research Journal*. 11(2),308-320
- Chantaban, K. (2021). Khwāmsamphan rawāng konlayut kāntalāt kap phonlakā rođam noēn ngān thāngkān talāt khōng thurakit song 'ōk sinkhā kaset nai prathēt Thai [Relationship between Marketing Strategies on Marketing Performance of Agricultural Products Export Business in Thailand]. *Journal of Accounting and Management Mahasarakham University*. 13(2),130-139
- Chaonirattisai, K. (2021). Konlayut kānsāng læ sūsān trāsin khā khōng thurakit rān sadūak sū' : koṛanī suksā bōṛisat sī phī' ōn chāmkat (Mahāchon) [Strategies Of Brand Building And Communication For Convenience Store Business: A Case Study Of CP All Public Company]. *Panyapiwat Journal*. 13(2),162-176
- Cronbach. (1970). *The evolution of research*. New York : Harper Collins.
- Hair, J. F., Black, W. C. and Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data Analysis*. (6th ed). New Jersey : Pearson Education International.



- Khankaew, C. (2019). Konlayut kāntalāt dīchithan læ phonlakā rōdam noēn ngān thāngkān talāt lakthān chōeng prachak chāk thurakit bōrikān nai prathēt Thai [Digital Marketing Strategy and Marketing Performance Evidence from Service Businesses in Thailand]. *Chulalongkorn Business Review*. 41(1), 1-32. doi:10.14456/cbsr.2019.1
- Lakchai, W. (2019). *Kānsūsān trāsīn khā bun khon khōng brān wathānika* [Personal Brand Communications of Vatanika (Unpublished master's thesis)]. Mahidol University, Nakhom Pathom, Thailand
- Lapsathaporn, W., Ungphakorn, T., and Wongkhae, K. (2019). Phonkrathop khōng konlayut kānbōrihān frānchai thī mī tō khwāmsamret khōng 'ongkōn khōng thurakit frānchai nai prathēt Thai [Effect of Franchise Management Strategies on Organizational Success of Franchise Businesses in Thailand]. *Kasetsart Applied Business Journal*. 13(18),41-52
- Numbang, K., Ampavat, K. and Jadesadalug, J. (2021). Kānphatthana 'ongprakōp kānraprū trāsīn khā mai phūā khwām phakdī tō trāsīn khā [The Development of Components of New Brand Perception for Brand Loyalty]. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*. 16(2),23-44
- Pookmaitree, K. (2021). *Khōng khunkhā trāsīn khā læ kāntalāt chōeng nūāhā thī mī tō khwāmphungphōchāi læ khwām chongrakphakdī nai bōrikān widī ōsātrīm ming Netflix khōng khon Generation Y nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn* [The Influence Of Brand Equity And Content Marketing On Satisfaction And Brand Loyalty Toward Netflix Video Streaming Service Of Generation Y Users In Bangkok Metropolitan Area (Unpublished master's thesis)]. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand
- Rintramee, A. (2019). *Phonkrathop khōng kāntham muāng khōmūn thāngkān banchī thī mī tō prasitthiphap kāntatsīnchāi khōng 'ongkōn khōng thurakit chīnsūān yān yon nai prathēt Thai* [Effect of Accounting Data Mining on Organization Decision Making Efficiency of Automotive Parts Business in Thailand] (Unpublished master's thesis)]. Mahasarakham University, Mahasarakham Pathom, Thailand
- Sajjaviriya, C., Jhundra-indra, P. and Boonlua, S. (2021). Strategic Customer Response Capability and Marketing Performance: An Empirical Investigation of Cosmetic Businesses in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*. 11(1),21-40
- Sampaotong, V. (2018). *Konlayut kānsūsān kāntalāt 'ōnlai læ kānsāng mūnlakhā phōēm khōng thurakit phalittaphan wēt sam 'āng* [Online Marketing Communication Strategy And Value Added Of Cosmeceuticals Business (Unpublished master's thesis)]. Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand
- Suntrakull, S. (2018). *Itthiphon khōng sū dīchithan thāngkān talāt phūā kānraprū khunkhā khwāmpen sathāban kānsuksā læ kān plīanplāng thatsanakhati thī song phon tō kāntatsīnchāi khao suksā radap bandit suksā thī mahawitthayalai 'ēkkachon* [The Influence Of Digital Marketing Media On Perceived Institutional Value And Attitude Change Affecting Decision Making For Graduate Study At Private Universities (Unpublished master's thesis)]. Bangkok University, Bangkok, Thailand
- Tayraukham, S. (2009). *Rabiap withī wīchāi samrap manut sāt læ sangkhommasāt* [Research Methodology for Social Sciences and Humanities]. (3th ed). Mahasarakham : Mahasarakham University.
- Thai Franchise Center. (2022). *Praphēt khōng thurakit fāronchai* [Types of franchise businesses]. Retrieved on March 2022, from https://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php?year=2022
- Thai SME Center. (2021). *Nāonōm frānchai pī hoksipsī* [2011 Franchise Trends]. Retrieved December 2021, from <http://www.thaismescenter.com>



- Thornsiripunnarote, T., Tunpow, K. and Kanchanathaveekul, K. (2019). Konlayut kāntalāt sū khwāmsamret khōng kānprakōp thurakit phalittaphan sapā phān chōngthāng dichithan nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōt lāe parimonthon [Marketing Strategy to Success of Spa Entrepreneur Through Digital Channel in Bangkok Digital Channel in Metropolitan Region]. *Journal of the Association of Researchers*. 24(1),72-84
- Thuengsuk, J. and Nurittamont, W. (2019). Konlayut kāntalāt dichithan lāe phonlakā rođam noēn ngān thāngkān talāt lakthān chōng prachak chāk thurakit bōrikān nai prathēt Thai [The Perception of Integrated Marketing Communications and E-Word of Mouth Communication Effect on Intention to Purchase Organic Products of Consumers in Bangkok]. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*. 21(2),113-124.
- Wirunphan, p., Jhundra-Indra, p. and Sujchaphong, p. (2018). Sakkayaphāp kānchatkān trāsin khā chōngkon yut lāe khwām yū rōt khōng thurakit : truat soj lakthān chōng prachak khōng thurakit 'ānān soēm nai prathēt Thai [Strategic Brand Management Capability And Firm Survival: Empirical Investigation In Thailand's Food Supplement Industry]. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*. 13(1),113-133
- Wongsiri, C. (2021). *Phonkrathop khōng kānbōrihān lūkkhā samphan rūāmsamai thī song phon tō phonlakā rođam noēn ngān thāngkān talāt khōng thurakit tuāthān chāmnāi rotyon nai phāk tawan 'ōk chiāng hē* [Effects of Contemporary Customer Relationship Management on Marketing Performance of Car Dealership Businesses in Northeast (Unpublished master's thesis)]. Mahasarakham University, Mahasarakham, Thailand
- Yaipairoj, N. and Prathinaksorn, A. (2020). *Content Marketing fang nān nai Oamjai sāng yoṭ khāi dai ching ching* [Content Marketing]. Bangkok : IDC Premier Company Limited.