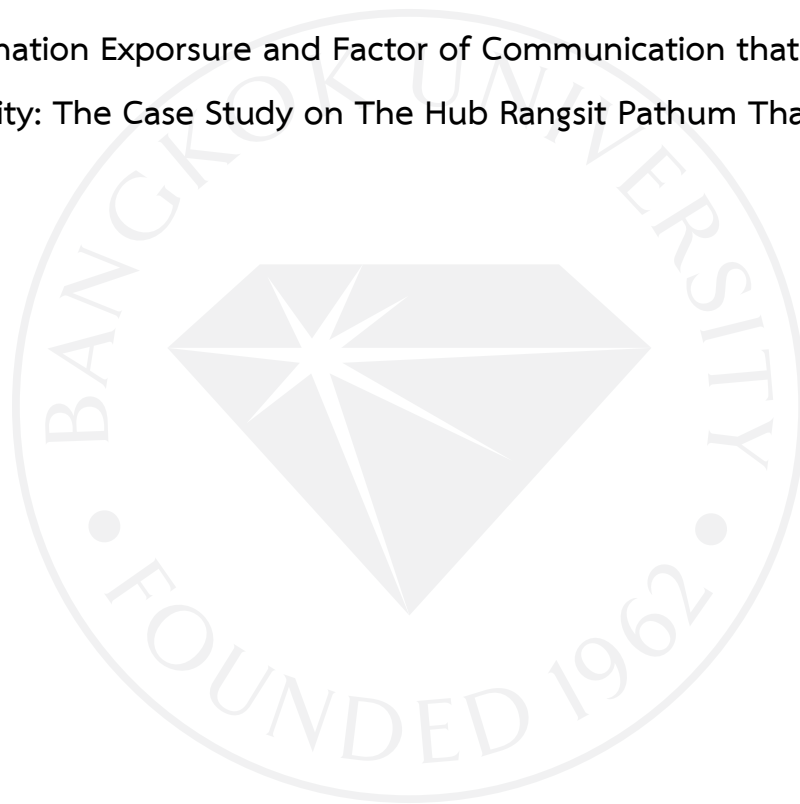


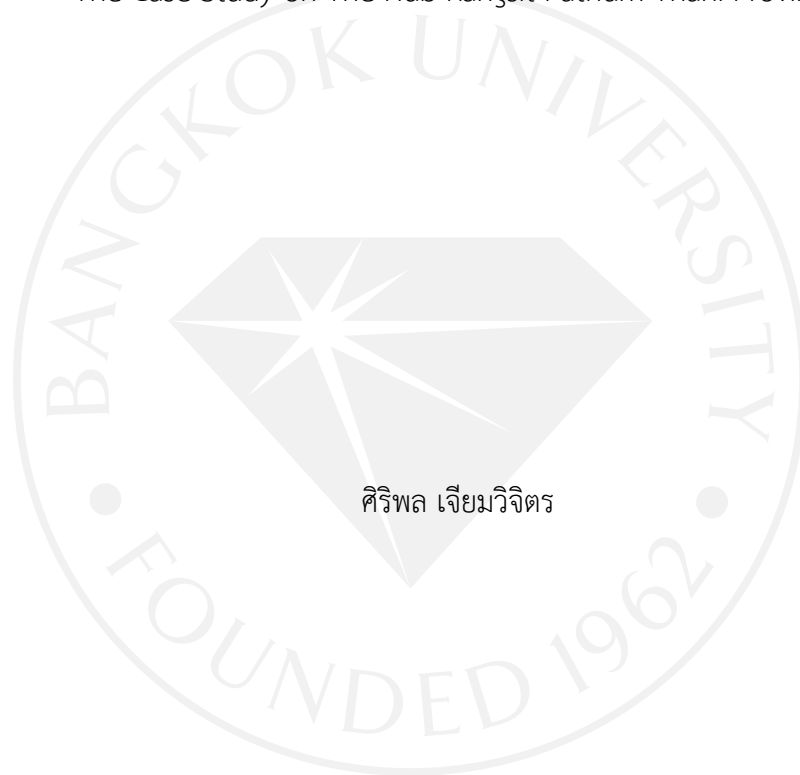
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า
ตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

Information Exposure and Factor of Communication that Affect Brand
Equity: The Case Study on The Hub Rangsit Pathum Thani Province



การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า
ตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

Information Exposure and Factor of Communication that Affect Brand Equity:
The Case Study on The Hub Rangsit Pathum Thani Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

ศิริพล เจียมวิจิตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัย ศิริพล เจียมวิจิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 มีนาคม 2559

ศิริพล เจียมวิจิตร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิชาญนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ บริการศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของ เดอะฮับ รัชสิด ผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับทำเล/ สถานที่ตั้งของเดอะฮับ รัชสิด การศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตรา สินค้าเดอะฮับ รัชสิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ใน ระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รัชสิดในประเด็นของ เนื้อหา และความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่ง สาร การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ปัจจัยการสื่อสาร, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Chiemwichitra, S. M.Com.Arts, March 2016, Graduate School, Bangkok University.
Information Exposure and Factor of Communication that Affect Brand Equity:
The Case Study on The Hub Rangsit Pathum Thani (67 pp.)
Advisor: Supamonta Supanan, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study customer's information exposure, feedback on brand's factors of communication, and brand equity along with the underlying methods of communications that may have affected the brand equity. This research involves a case study on The Hub Rangsit, a wholesale merchant in Pathum Thani Province. The case study involves collecting data from 400 samples who visited The Hub Rangsit. The research found that the majority of the samples were females aged between 21-30, had Bachelor's degree, employed in the private sector and earned a monthly salary of 10,001-20,000 Baht on average. Most of the samples received information from The Hub Rangsit through billboards and posters; they claimed that these media were extremely accessible. The majority recognized The Hub's location. The study that involved brand equity found that the samples acknowledged brand equity to a great degree. However, the studies involved brand awareness, brand association and brand loyalty only yielded moderate feedbacks. The test on the research's hypothesis found that customers' awareness of the information received from The Hub Rangsit, in terms of content and the customers' perception on different media employed have resulted different levels of brand equity with a statistically significant implication as shown by a p-value of 0.05. Moreover, the research found that customers' perception on The Hub's role as the information giver, its information and its choice of communication factors has statistically significant effects on customers' acknowledgement of The Hub's brand equity with a p-value of 0.05.

Keywords: Information Exposure, Factors of Communication, Brand Equity

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระสำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งคุณวรรณีไฉ คำภิมาบุตร คุณสรศิริ ศิริโชตินันท์ ผู้ให้ความร่วมมือในการตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอบน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีจากล่าวานามในที่นี้ได้ทั้งหมด และผู้ที่เป็นกำลังใจซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

ศิริพล เจียมวิจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	18
2.6 สมมติฐานการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มตัวอย่างประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	21
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 การทดสอบความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 การประมวลผลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	26
4.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต	29
4.3 ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการการสื่อสารของ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต	36
4.4 ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต	41
4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	51
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก แบบสอบถาม	57
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	26
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ	27
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	28
ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.6: แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาของเดอะฮับ รังสิต ด้านสื่อที่รับรู้ ข้อมูลข่าวสาร	29
ตารางที่ 4.7: แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสาร ผ่านสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร	31
ตารางที่ 4.8: แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ด้านประเภทของข้อมูล ข่าวสาร ที่ผู้บริโภครับรู้	35
ตารางที่ 4.9: แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของเดอะฮับ รังสิต	36
ตารางที่ 4.10: แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของเดอะฮับ รังสิต ด้านผู้ส่งสาร	37
ตารางที่ 4.11: แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของเดอะฮับ รังสิต ด้านข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า	38
ตารางที่ 4.12: แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของเดอะฮับ รังสิต ด้านช่องทางการสื่อสารตราสินค้า	39
ตารางที่ 4.13: แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของเดอะฮับ รังสิต ด้านผู้รับสาร	40
ตารางที่ 4.14: แสดงระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต	41
ตารางที่ 4.15: แสดงระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต ด้านการรู้จักตราสินค้า	41
ตารางที่ 4.16: แสดงระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	42
ตารางที่ 4.17: แสดงระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: แสดงระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	44
ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ผ่านสื่อ กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	45
ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ในประเด็นของ เนื้อหากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	45
ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ในประเด็นของ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	46
ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสาร เดอะฮับ รังสิต ด้านผู้ส่งสารกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	46
ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเดอะฮับ รังสิต ด้านข้อมูลข่าวสารของตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	47
ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสาร เดอะฮับ รังสิต ด้านช่องทางการสื่อสารตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	47
ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเดอะฮับ รังสิต ด้านผู้รับสารกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor Brand Equity Model)	12
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจ และมีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารสามารถเป็นส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจประเภทใด การสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ประเภทของธุรกิจที่สนใจศึกษาคือ “ธุรกิจห้างสรรพสินค้า” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้มีการกำหนดนโยบายของการพัฒนาธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงพื้นที่ การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อการสร้างทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นการสื่อสารจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการ อันจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพรวมของตลาดค้าปลีกในประเทศไทยใกล้ถึงจุดอิ่มตัว โดยเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งสังเกตได้จากการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกที่เริ่มขยายจากตัวเมืองกรุงเทพมหานคร ออกสู่พื้นที่ในต่างจังหวัดมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยหนุนทางการขยายตัวของความเป็นเมือง และการเติบโตของการค้าชายแดนที่ได้รับแรงกระตุ้นจากการนับถอยหลังเข้าสู่การเปิดเสรีอาเซียน จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา ทั้งด้านความเจริญ สาธารณูปโภค รายได้ของคนในจังหวัด อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตที่เป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม อันจะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคตามลำดับ (ศุภชัยวิชัยกรไทย, 2557)

ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีความผูกพันกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในเขตเมืองมักจะพึ่งพาการจับจ่ายใช้สอยจากศูนย์การค้าต่าง ๆ สังเกตได้จากการซื้อของหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำกันในครอบครัวหรือในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มักเกิดขึ้นในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า ดังนั้นธุรกิจศูนย์การค้าจะต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการทำโปรโมชั่นหรือประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ห้างสรรพสินค้าจึงต้องมีการวางแผนในการสื่อสารตราสินค้าของตนเอง

ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีก จากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน อาทิเช่น กลุ่มเซ็นทรัล เน้นการรุกขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเขตปริมณฑล หัวเมืองใหญ่ รวมทั้งหัวเมืองรองในต่างจังหวัด เพื่อช่วงชิงโอกาสทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์ของกลุ่มเซ็นทรัลคือการนำร้านค้า ร้านอาหาร ไปสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด ซึ่งเน้นหนักไปทางด้านการออกแบบห้างสรรพสินค้า และรายละเอียดที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตและบริบทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ เดอะมอลล์ เลือกใช้กลยุทธ์ยื่นปีกหลักพลิกโฉมศูนย์การค้าในทำเลเดิมให้ใหญ่ขึ้น ให้กลายเป็นย่านการค้า เพื่อตอบโจทย์ชีวิตคนในเมือง (“ฝ่าแนวรบค้าปลีก เซ็นทรัล vs เดอะมอลล์”, 2556)

ทั้งนี้เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ธุรกิจในปัจจุบัน ได้ส่งผลทำให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายหรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง และใช้รูปแบบเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่าง โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Schultz, 1993 และธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553)

รวมทั้งเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในกรณีที่เป็นตราสินค้าใหม่หรือเป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีการนำเอาแนวคิดในการใช้สื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยสื่อการตลาดที่นิยมใช้ได้แก่ สื่อโฆษณา เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Aaker, 1996)

ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน เพื่อรองรับกับความต้องการและสภาพการแข่งขันทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งพื้นที่ภายในใหม่ การขยายสาขาออกสู่นอกตัวเมือง การเพิ่มรูปแบบการให้บริการ เป็นต้น ธุรกิจห้างสรรพสินค้าจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจศึกษา เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องใช้การบริหารจัดการอย่างรอบด้าน

ห้างสรรพสินค้าที่เป็นประเด็นการศึกษาครั้งนี้คือ “ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี” เป็นศูนย์การค้าส่งที่ตั้งอยู่บริเวณชานเมือง และอยู่ในเครือของห้างสรรพสินค้า “เซียร์ รังสิต” โดยเซียร์รังสิตได้พยายามเพิ่มรูปแบบการให้บริการในการเป็นศูนย์การค้าส่งครบวงจร ใช้ชื่อว่า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี มุ่งเน้นการขายสินค้าในรูปแบบการค้าส่งให้แก่ผู้บริโภคที่จะเดินทางเข้ามาทำการซื้อสินค้าในเขตตัวเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสื่อสารตราสินค้า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ถือได้ว่าเป็นวิธีการที่สำคัญในการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่า เซียร์ รังสิต ได้มี

การให้บริการในรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร อีกทั้งยังเป็น ศูนย์การค้าที่มีความน่าสนใจ เน้นการขายส่งในจำนวนมาก กระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี เป็นโครงการส่วนต่อขยายของศูนย์การค้า เซียร์ รัชสิด เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสู่ความเป็นศูนย์ค้าส่ง ครบวงจร มีการรวบรวมแหล่งค้าส่งที่โด่งดังและใหญ่ที่สุดของประเทศมาไว้ในที่แห่งเดียว ทั้งแหล่งค้าส่ง เสื้อผ้าและแฟชั่นของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เด็ก เครื่องประดับ เครื่องหนัง รวมถึงแหล่งค้าส่งประเภท อะไหล่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับการลงทุนในโครงการดังกล่าวมีมูลค่าการลงทุน 3,500 ล้านบาท มีการเชื่อมต่อพื้นที่ในแต่ละศูนย์การค้าด้วยสกายวอล์ก ซึ่งสามารถรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น 150,000 คนต่อวัน ในส่วนของพื้นที่จอดรถด้านในและด้านนอกอาคารสามารถจอดรถได้รวมทั้งสิ้น 6,000 คัน ทั้งนี้บริษัท เซียร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ได้เตรียมงบการตลาดไว้จำนวน 35 ล้านบาท เพื่อสร้าง การรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นพิเศษในการฉลองเปิด ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี วันแรก โดยการลดราคาสินค้าสูงสุดถึง 70% พร้อมแจก บัตรกำนัลให้แก่กลุ่มลูกค้า (“เซียร์ เปิดเดอะฮับ 3.5 พันล้านบาท”, 2558; “เปิด เดอะฮับ รัชสิด ศูนย์การค้า ส่ง 3.5 พันล้าน”, 2558 และ “เซียร์ พร็อพเพอร์ตี้ คาดรายได้รวมปีนี้เกือบ 1 พันลบ”, 2558)

อย่างไรก็ตามจากการลงทุนทางการตลาด บริษัท เซียร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ได้มี วัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ 70% โดยเป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ต้องการซื้อ สินค้าที่ดีและราคาถูกไปจำหน่ายต่อ และอีก 30% เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าตามแหล่งค้า ส่งในราคาที่ถูก ซึ่งคาดว่าจะทำให้บริษัทมีรายได้ประมาณ 100 ล้านบาท ในปี 2558 ทั้งนี้ เนื่องจาก ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี มีอัตราค่าเช่าพื้นที่ 1,200 บาท ต่อ ตร.ม. ต่อเดือน ซึ่งมี มูลค่าสูงกว่าเซียร์ รัชสิด ที่มีอัตราค่าเช่าพื้นที่ 800 – 1,000 บาท ต่อตารางเมตร ต่อเดือน และปัจจุบัน ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี มีผู้เช่าแล้วกว่า 85% ขณะที่เซียร์ รัชสิด อยู่ที่ 90% ส่วนใน ปี 2559 บริษัทคาดว่าจะมีรายได้รวม 1,000 ล้านบาท โดยจะเป็นการรับรายได้เต็มปีของ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี หรือประมาณ 300 ล้านบาท (“เซียร์ฯ ทุ่ม 3,500 ล้าน ผุดศูนย์ค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด”, 2558)

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึง คุณภาพตราสินค้าของ “ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี” ในการเป็นศูนย์การค้าส่งครบ วงจร การมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น จะทำให้ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี มีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างเป็นมหาศาล แต่อย่างไรก็ตามงบประมาณที่ นำมาใช้ในการตลาดจำนวน 35 ล้านบาทนั้น ถือได้ว่าเป็นงบประมาณที่สูงมาก

การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดีนั้น จะทำให้บริษัทใช้งบประมาณดังกล่าวได้คุ้มค่ากับการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ จากภาวะการแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เช่น การปรับปรุงพื้นที่และการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการในธุรกิจ เพื่อการสร้างทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชน และเพื่อให้สามารถเข้าถึง ดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย จึงเป็นแนวทางสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี เกิดความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเดอะฮับ รัชสิดได้ โดยมีแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กระบวนการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้อยู่เสมอ

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลจากผลการศึกษาวินิจฉัยดังกล่าวไปใช้ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับการลงทุน และเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งยังเป็นการต่อยอดการศึกษานววิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าส่งอีกด้วย

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานีอย่างไร

1.2.2 กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี อย่างไร

1.2.3 กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี อย่างไร

1.2.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการสื่อสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสาร ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ของผู้บริโภค

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ของผู้บริโภค

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารของ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของผู้บริโภค และปัจจัยการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และการเป็นผู้รับสาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.5.1 การศึกษาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักโฆษณา ในการเลือกใช้สื่อทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.5.2 ฝ่ายการสื่อสารองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายภาพลักษณ์องค์กร สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

1.5.3 นักนิเทศศาสตร์สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในตราสินค้าอื่นต่อไป

1.5.4 ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจทั่วไป ได้ตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นมาใหม่ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.5.5 การศึกษาดังกล่าวช่วยต่อยอดงานทางด้านวิชาการที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งช่วยเปิดพื้นที่การศึกษาด้านตราสินค้าในธุรกิจอื่น ๆ อีกด้วย

1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต ได้แก่ การใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์ โฆษณา ณ จุดซื้อ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ผ่านการขยายเสียงของตราสินค้า

ปัจจัยการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยองค์ประกอบของการสื่อสารตราสินค้าเพื่อใช้ในการทำความเข้าใจการสื่อสารของ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในฐานะที่ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต เป็นผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต ช่องทางการสื่อสาร และการวิเคราะห์ความคิดเห็นในฐานะที่เป็นผู้รับข้อมูลสารจากศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การวัดความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ในด้านที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี และบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ไอที เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต เป็นอันดับแรกในใจ ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง จุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Brand Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาความเข้าใจต่อจุดเด่นของ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี อันเกิดจากการรับรู้ข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพที่เกิดขึ้นในใจ ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะมีผลต่อการมาซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี อีกครั้ง

โดยจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการข้างอื่นในบริเวณใกล้เคียง แม้ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี จะขึ้นราคาหรือมีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งมีความยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นได้มาใช้บริการด้วย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาผู้ที่ใช้บริการหรือผู้ที่มีเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร การตั้งใจรับข้อมูลนั้น และทำความเข้าใจความหมาย ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี จากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว และประเด็นสำคัญหรือเนื้อหาสาระที่ผู้รับสารรับรู้

ความคิดเห็นของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และข้อสันนิษฐานของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ต่อกระบวนการสื่อสารตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication)

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นหนึ่งในแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงในวงกว้างจากอดีตถึงจนปัจจุบันได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้หลากหลาย โดยสามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่มที่จะได้จากแผนที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสาร โดยผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน และสามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ซึ่งผลจากการหดตัวของตลาดมวลชน และความหลากหลายของเครื่องมือรวมทั้งวิธีการสื่อสารทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องคิดหาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องประสานกลมกลืน อย่างไรก็ตามการสื่อสารนั้น จะมีผลกระทบต่อทั้งตัวผู้รับสาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นั่นด้วย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้น ดังนั้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน จะเป็นการสื่อสารที่มีพลัง ที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย และเป็นการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) (G. E. Belch & Belch, 2004; Kolter, 1997; Schultz, 1993; Semenik, 2002; Shimp, 2000 และ Russell & Lane, 2002)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดผลสูงสุดต่อคุณค่าสำหรับตราสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดขององค์กรนั้น ซึ่งการตลาดที่ใช้มุมมองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะมีลักษณะของการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันตามจุดประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้ (Roman, 1995) ซึ่งใน

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ของผู้บริโภค มีการรับรู้ประเด็นใดและสื่อใดที่ผู้ใช้บริการเดอะฮับรังสิตมีการรับรู้ข้อมูลมากที่สุด

2.1.1 การสื่อสารทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาการสื่อสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาที่ต้องการค้นหาและอธิบายความพยายามในการชักจูงให้ผู้บริโภครู้ว่า เดอะฮับ รังสิต เป็นห้างสรรพสินค้าแห่งใหม่ที่มีการเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าเดิม ซึ่งเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงการจำหน่ายสินค้าแบบการค้าส่ง การค้าส่งคือการจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการให้บริการอย่างครบครัน

โดยการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของเดอะฮับรังสิต ใช้แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นแนวทาง ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับทั้ง 6 ขั้นตอน ดังนี้ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557)

- 1) การเปิดรับ (Exposure) เดอะฮับรังสิตต้องทำให้ผู้ใช้บริการเห็นและได้ยินข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับเดอะฮับรังสิต
- 2) ความสนใจ (Attention) เดอะฮับรังสิตต้องทำให้สื่อโฆษณานั้นมีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำได้
- 3) ความเข้าใจ (Comprehension) สารที่สื่อออกไปนั้นต้องสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารได้
- 4) การยินยอม (Yielding) การสื่อสารนั้นจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชอบและเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า
- 5) ความตั้งใจ (Intentions) เดอะฮับรังสิตต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะทำตามสิ่งที่ตราสินค้าต้องการให้ทำ เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้า หรือมีความตั้งใจที่จะแนะนำตราสินค้าให้คนอื่นรู้จัก เป็นต้น
- 6) การปฏิบัติจริง (Behavior) เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะทำอะไรแล้วนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามที่ตราสินค้าต้องการให้เกิดขึ้น

จากแนวคิดกระบวนการสื่อสารการตลาดข้างต้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเดอะฮับ รังสิต อย่างไร ซึ่งจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางหรือสื่อที่แตกต่างกัน และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารของเดอะฮับรังสิต

2.1.2 แนวทางการสื่อสารทางการตลาด

ในปัจจุบันเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีหลากหลายทางเลือก แต่ว่าการเลือกใช้เครื่องมือใดนั้น นักการตลาดของ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี จะต้องมีความเข้าใจในความชัดเจน เพราะแต่ละเครื่องมือต่างก็จะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ฝ่ายการตลาด

ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้สารที่ต้องการสื่อออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อการลงทุนในสื่ออื่น ๆ ด้วยเป็นประการสำคัญ เมื่อเชื่อมโยงแนวทางการสื่อสารการตลาดกับการใช้เครื่องมือที่การสื่อสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอสินค้าต่อกลุ่มคนจำนวนมาก บอกให้ทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบและมีเอกลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงการวัดผลของประสิทธิภาพการโฆษณาจะเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลของการโฆษณาในอดีตต่างแสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้นมีศักยภาพและส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น การโฆษณาของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานีได้มีการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งสื่อแต่ละสื่อต่างก็มีจุดเด่น และจุดด้อยในการเลือกใช้ที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งออกได้ตามช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อวิทยุ (Radio) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อทางตรง (Direct Response) สื่อตามสถานที่ (Place) เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ (Billboards and Posters) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) สื่อโฆษณาแต่ละรูปแบบมีเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การเลือกใช้สื่อโฆษณาได้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายหลักจึงมีความสำคัญอย่างมาก

2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระตุ้นระยะสั้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้า (Trial) หรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคปลายทาง (Consumer Promotion) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับร้านค้า (Trade Promotion) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าในปัจจุบันมีความจำเป็น เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เมื่อมีกิจกรรมเกิดขึ้นสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับศูนย์การค้าได้ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด มีความพยายามสร้างการรับรู้และสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การจัดการประกวด การชิงรางวัล รวมไปถึงการจัดงานออกร้าน การแสดงสดต่าง ๆ เป็นต้น

3) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะช่วงชิงพื้นที่ส่วนนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การตลาดสามารถใช้สื่อการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้ผ่าน 3 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Ads and Videos) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การทำการตลาดออนไลน์ของศูนย์การค้าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย โดยเฉพาะกลุ่ม

ลูกค้าที่อยู่ในเมือง การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิตมีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค รวมทั้งมีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารของตนเองอีกด้วย

4) การจัดกิจกรรมหรือการสนับสนุนงานต่าง ๆ (Event Marketing and Sponsorship) การสื่อสารตราสินค้าผ่านทาง การจัดกิจกรรมหรือการสนับสนุนงานต่าง ๆ กำลังได้รับความนิยมจากนักการตลาดหรือนักโฆษณาในประเทศไทยเป็นอย่างมาก องค์กรหรือตราสินค้าสามารถให้การสนับสนุนได้ในหลายรูปแบบ เพื่อที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งในเชิงกว้าง (Broaden) และเชิงลึก (Deepen)

5) การขยายเสียงของตราสินค้า (Brand Amplifiers) ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) และการบอกต่อ (Word of Mouth) สำหรับการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิดของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี นักการตลาดควรมีการรวบรวมข้อมูล จุดเด่น จุดด้อย ของแต่ละเครื่องมือ รวมไปถึงผลกระทบที่ตราสินค้าจะได้รับจากการเลือกใช้เครื่องมือที่มีความหมายหลากหลาย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลกระทบของการใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารแต่ละครั้ง นักการตลาดอาจจะต้องพบกับอุปสรรคสำคัญ คือความจำกัดของงบประมาณ ดังนั้นศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงการเลือกใช้สื่อที่สามารถทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้เงินที่สูงที่สุด และลดความทับซ้อนกันของแต่ละเครื่องมือให้ได้มากที่สุด

การศึกษาวិจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทั้ง 5 ประเภทดังแนวคิดที่ได้นำไปข้างต้น ทางฝ่ายการตลาดของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานีได้นำเครื่องมือการสื่อสารดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารการตลาด และยังรวมถึงเครื่องมือการสื่อสารที่ฝ่ายการตลาดยังไม่ได้นำมาใช้ ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายการตลาดทราบว่าสื่อใดที่จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานีที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2.2.1 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

การทำให้เดอะฮับ รังสิต เป็นตราสินค้าที่ประทับอยู่ในใจของผู้ใช้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดที่ Aaker (1996) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ประการ ดังนี้

1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง เมื่อผู้ใช้บริการรู้จักเดอะฮับ รังสิต และ เดอะฮับ รังสิต ได้กลายเป็นตราสินค้าที่ติดอยู่ในใจว่าเป็นตราสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการที่เดอะฮับ เพราะคิดว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่ดีและมีความน่าไว้วางใจ

2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่า เดอะฮับ รังสิต มีคุณภาพโดยรวม หรือมีคุณลักษณะที่เหนือกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น โดยผู้ใช้บริการได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์

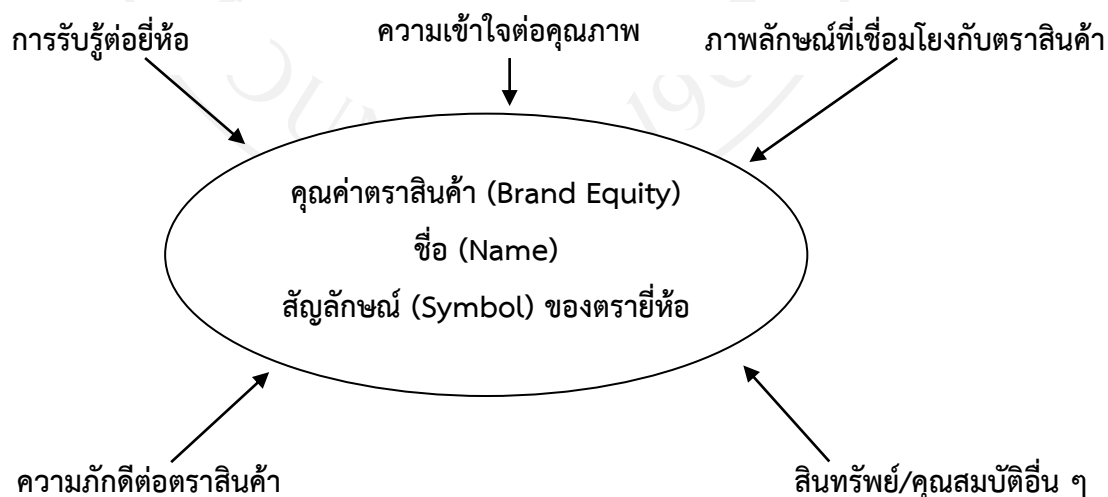
ในการใช้บริการเพื่อการซื้อสินค้าที่จำหน่ายในราคาสูง ซึ่งแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง

3) **ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)** หมายถึง การมีความสัมพันธ์อย่างเป็นพิเศษระหว่างเดอะฮับ รังสิต กับผู้ใช้บริการ ซึ่งเดอะฮับรังสิตจะต้องเป็นห้างสรรพสินค้าที่สามารถสร้างความทรงจำที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความแตกต่างระหว่างเดอะฮับ รังสิต กับห้างสรรพสินค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง และมุ่งเน้นการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการอย่างสูงสุด

4) **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง ความสามารถในการทำให้ผู้ใช้บริการเดอะฮับ รังสิต มีความต้องการที่ใช้บริการเดอะฮับ รังสิต อย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าอื่น

5) **สินทรัพย์ประเภทอื่น (Other Propensity Brand Assets)** หมายถึง ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบในตรา เดอะฮับ รังสิต อันได้แก่ การแสดงสัญลักษณ์ทางการค้า การจดทะเบียนธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งเหล่านี้อาจมีส่วนช่วยในการทำให้เดอะฮับ รังสิต มีความได้เปรียบเหนือกว่าห้างสรรพสินค้าอื่นได้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor Brand Equity Model)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity*. London: The Free press.

2.2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี สามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

โดยศึกษาการที่ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่ฝ่ายการตลาดได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

แนวความคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญได้ 3 ประเด็น ดังนี้ (Aaker, 1996)

1) การระลึกถึงตราสินค้า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี เป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด หากตราสินค้าของ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึง เป็นอันดับแรก จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2) การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีคำแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ได้ในระดับใด

3) การจำได้โดยมีคำแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

สำหรับแนวทางการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดดังที่กล่าวไป เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้กับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และลดความผิดพลาดของแนวทางการทำการตลาดที่อาจจะเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications) มีความเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากต่อระบบความจำของมนุษย์ สิ่งแรกที่ผู้สื่อสารต้องทราบคือหลังจากเห็นและรู้สึกแล้ว มนุษย์ทุกคนต้องทำการเข้ารหัสข้อมูล (Encode) สิ่งเร้าต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์เพื่อเก็บ (Storage) และหลังจากนั้นข้อมูลเหล่านี้จะถูกดึง (Retrieval) กลับมาใช้ในภายหลัง ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะลืมหรือจดจำข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน เนื่องจากระบบความจำของมนุษย์แบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ ระบบความจำระยะสั้น (STM) และระบบความจำระยะยาว (LTM) การระลึกหรือดึงความรู้จากความจำระยะยาวให้ออกมาสู่ความจำระยะสั้น เรียกว่า องค์ประกอบนั้นว่าการคิด การมีระบบการคิดที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์จดจำหรือลืมได้แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (จินต์จุฑา อีสริยภัทร์, ม.ป.ป.) องค์ประกอบดังกล่าวเกี่ยวข้องการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ในกรณีที่ต้องตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มนุษย์จะต้องทบทวนหรือระลึกถึงข้อมูลที่ตนเองได้สะสมไว้เพื่อประกอบการตัดสินใจ

การที่ผู้บริโภคนำประสบการณ์การซื้อของในอดีต และข้อมูลที่ปรากฏในงานโฆษณา มาเชื่อมโยงกัน นั้นมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดๆ งานด้านการสื่อสารตราสินค้า จึงมักเน้นไปที่การ ตรวจสอบความจำหรือการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก (Brand Awareness) ตามมาด้วยการประเมิน เจตคติต่อตราสินค้าหรือวัดความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณา (Brand Attitude and Copy Testing) (จินต์จุฑา อีสริยภัทร์, ม.ป.ป.)

การสื่อสารตราสินค้า หมายถึง การสื่อสารที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า และสามารถส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (จินต์จุฑา อีสริยภัทร์, ม.ป.ป.) องค์ประกอบของการสื่อสารตราสินค้า ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (เสรีมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

1) ผู้ส่งสารและการเข้ารหัสสาร

ปัจจัยการสื่อสารเริ่มต้นขึ้นจากตัวผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารในที่นี้ หมายความว่าถึง บริษัทเจ้าของตรา สินค้า บริษัทที่ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านตราสินค้า ฟรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณา ทูตของตราสินค้า ที่ทำ หน้าที่เป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่จะไปสัมผัสกับผู้บริโภคเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้ส่งสาร มีส่วนสำคัญทำให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จ ผู้ส่งสารหรือ ผู้สื่อสารตราสินค้าจะต้องสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และข้อควรระวังประการหนึ่งคือการ อาศัยบุคคลที่สาม ที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารตราสินค้า เพราะการใช้บุคคลที่สามนั้นอาจ ส่งผลให้เกิดผลในทางบวกหรือลบได้ทั้งสิ้น ถ้าเกิดผลในทางบวกจะช่วยเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือได้ แต่ถ้า ส่งผลลบขึ้นแล้ว โอกาสที่จะก่อให้เกิดความเสียหายให้กับตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นตามมา และอาจทำให้การ สื่อสารตราสินค้านั้นประสบความล้มเหลวหรือเกิดความไม่สมบูรณ์ขึ้นได้ บริษัทหรือองค์กรจะต้องตระหนัก ในการคัดเลือกผู้ที่จะทำหน้าที่สื่อสารสินค้าหรือบริการของบริษัท

2) เนื้อหาสารของตราสินค้า

ข้อมูลและประสบการณ์ทั้งหมดที่มีผลกระทบต่อลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ในตราสินค้า ทั้งนี้ ในการนำเสนอเนื้อหาสารของตราสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับช่องทางการสื่อสารตรา สินค้า เพราะแต่ละจุดสัมผัสของตราสินค้ามีส่วนช่วยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค แข็งแกร่งหรือล้มเหลวได้ทั้งสิ้น เนื้อหาสารหรือข้อความที่จะใช้สื่อสารตราสินค้าจึงต้องได้รับการวางแผน ออกแบบให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ควรรู้ว่าต้องใช้ภาษาอย่างไร มี ประเด็นอะไรบ้างที่ต้องการสื่อสาร ทำให้น่าสนใจและดึงดูดใจมากที่สุด

3) ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า

ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่จะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงบริษัทหรือตราสินค้า กับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันช่องทางยังทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาร โดยเนื้อหาสารสามารถ นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต จดหมาย ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม สื่อที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องนำเสนอสู่กลุ่มผู้รับสารมวลชนเพียงอย่าง

เดียนเท่านั้น แต่อาจใช้สื่อที่เข้าถึงตลาดที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะและได้หลากหลายเช่นเดียวกัน

4) สิ่งรบกวน

สิ่งรบกวนทางการสื่อสาร หมายถึง สภาพความอัดแน่นอาจทำให้การสื่อสารตราสินค้าแต่ละครั้งเกิดความสับสนสิ่งรบกวนประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องระวังคือสภาพอัดแน่นเกินไปของเนื้อหาสาระเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่มีอยู่มากมายในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โฆษณาระหว่างเบรกในรายการโทรทัศน์ สิ่งรบกวนอาจมาจากความขัดแย้งของเนื้อหาสาระที่มาจากแต่ละฝ่าย ในกรณีที่ไม่ได้ยึดหลักการสื่อสารตราสินค้าเชิงบูรณาการ ดังนั้น จึงต้องแก้ไขหรือป้องกันมิให้สิ่งรบกวนดังกล่าวเกิดขึ้น ด้วยการทำให้โฆษณาหรือเนื้อหาสาระของตราสินค้าโดดเด่นขึ้นมา เช่น การนำโฆษณามาท่อนั้หุ้มตัวหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การสรรหาสื่อหรือช่องทางใหม่ ๆ ที่ทำให้โฆษณาตราสินค้าได้รับความสนใจ เช่น สื่อแฝงอยู่ในบรรยากาศ (Ambient Media)

5) ผู้รับสารและการถอดรหัสสาร

ปลายทางของการสื่อสารตราสินค้าคือผู้รับสารเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่จะตอบสนองในทิศทางที่ดีต่อเนื้อหาสาระของตราสินค้า นักสื่อสารตราสินค้าต้องมั่นใจได้ว่าเนื้อหาสาระถูกถอดรหัสโดยผู้รับสารตามเจตนาหรือจุดมุ่งหมายของนักสื่อสารตราสินค้า หากต้องการลดปัญหาการถอดรหัสผิดพลาดไป ต้องทำให้ผู้รับสารถอดรหัสตรงกัน ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระของตราสินค้าที่มีความเป็นหนึ่งเดียว โดยมีเพียงความคิดเดียว ซึ่งจะช่วยให้ช่องว่างระหว่างเจตนา ความมุ่งหวังกับเนื้อหาสาระที่ผู้บริโภครับรู้ลดลง เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดน้อยลง เกิดการรับรู้ผิดพลาดที่ลดลง นอกจากนี้ นักสื่อสารตราสินค้าอาจใช้วิธีการสื่อสารสองทางเพื่อให้ได้มีโอกาสรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกกับตราสินค้า

6) ปฏิกริยาตอบสนองกลับและการมีปฏิสัมพันธ์

หัวใจสำคัญของการสื่อสารตราสินค้า ยังเกี่ยวข้องกับการรับฟังและทำความเข้าใจผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับปฏิกริยาตอบสนอง เพราะจะเป็นตัวบ่งบอกว่าผู้บริโภค ผู้คาดหวัง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้สัมผัสกับเนื้อหาสาระของตราสินค้าแล้ว นอกจากนี้ การไม่มีปฏิกริยาตอบสนองกลับอาจเกิดจากเนื้อหาสาระไม่สอดคล้องหรือไม่จูงใจเพียงพอหรือนักสื่อสารตราสินค้ากำลังสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ตลาดของสินค้านั้น รวมทั้งในกรณีที่ผู้บริโภคยังคงมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอื่น และอีกสาเหตุที่ไม่มีการตอบสนองกลับอาจเป็นเพราะผู้รับสารได้รับเนื้อหาสาระของตราสินค้าแล้วมีการตีความผิดพลาด ผู้รับสารถอดรหัสไปในทางที่ไม่ดี ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองกลับ ถ้าหากผู้บริโภคได้รับเนื้อหาสาระและถอดรหัสถูกต้องแต่ยังไม่มีพฤติกรรมตอบสนอง อาจเป็นเพราะเนื้อหาสารนั้นจูงใจไม่เพียงพอ เมื่อพบเหตุการณ์เหล่านี้บริษัทหรือผู้สื่อสารตราสินค้าต้องมีการทบทวนพิจารณาในตัวเนื้อหาสาระของตราสินค้าใหม่ เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น หากนักสื่อสารตราสินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร

สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ปฏิกริยาตอบสนอง รวมถึงสิ่งรบกวนที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารตราสินค้า และค่านึงถึงองค์ประกอบดังกล่าวอย่างใกล้ชิด จะมีส่วนผลักดันให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จตามมา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารดังกล่าวว่ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าได้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด ที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนองานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการประเภทร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ คือ รับประทานอาหาร ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 18.00 – 20.00 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง คือ 2,001 – 2,500 บาท ด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พบว่า ลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุด ถัดมา คือ สิ่งกระตุ้นภายในของผู้เข้าใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

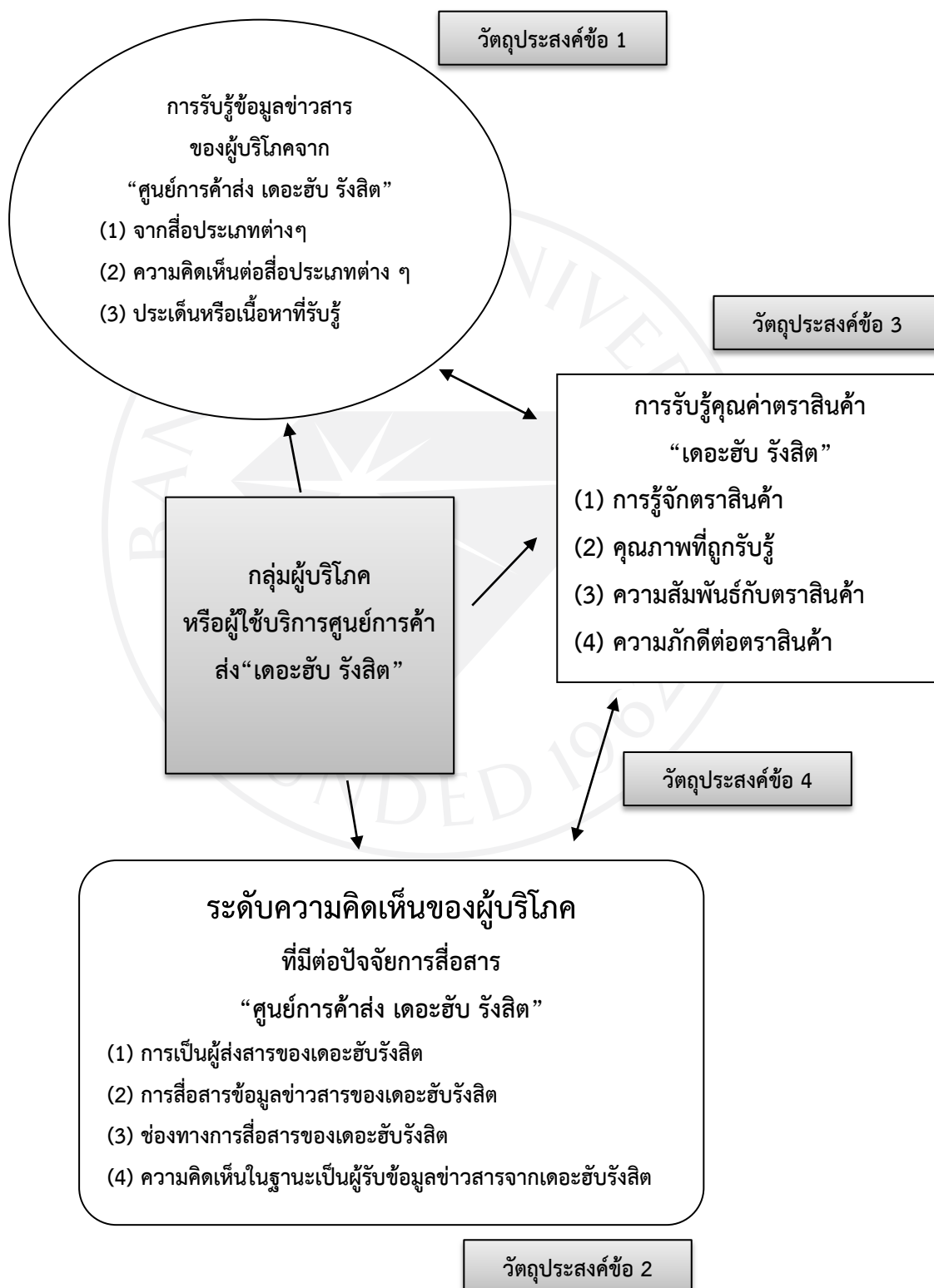
ชัยกร ปิยะนุกูล (2557) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์อยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์อยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์โดยรวมแตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ทั้ง 7 ด้าน

วรดา มณีแสงสาคร (2549) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้บริโภคในย่านสยามสแควร์ พบว่า ด้านการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคย่านสยามสแควร์มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก มีการรับรู้ข้อมูลจากช่อง 3 มากที่สุด สื่อหนังสือพิมพ์ในระดับมาก จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด และสื่อนิตยสารในระดับปานกลาง และมีการรับรู้จากนิตยสารแพรวมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเรื่องความรู้สึกด้านดีและด้านไม่ดีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอนนั้น ผู้บริโภคย่านสยามสแควร์ร้อยละ 81.0 รู้สึกดีต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะไม่ว่าบริษัทจะเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพียงใด แต่สารที่ผู้บริโภคได้รับกลับเป็นความรู้สึกด้านไม่ดี ก็คงไม่สามารถทำให้บริษัทเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคย่านสยามสแควร์ที่รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอนถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการดำเนินงานและปรับปรุงประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ และยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมตามที่ผู้รับสารต้องการได้ โดยสรุปสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ในความรู้สึกเชิงบวกต่อการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ภคมน ภาสวัตต์ (2550) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ผลการศึกษาพบว่า ทางองค์กรได้นำผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งหมดมาทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องการให้ประสบความสำเร็จในแง่ของตราสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีหลักในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ มีการใช้สื่อโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ งานลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีการศึกษาจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



2.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ ริงสิต มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ ริงสิต ผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ ริงสิต ในประเด็นหรือเนื้อหาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ ริงสิต ในประเด็นความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ ริงสิต ที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ ริงสิต ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ ริงสิต ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารตราสินค้าของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ ริงสิต ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับความคิดเห็นในฐานะที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ ริงสิต ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การประมวลผลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มตัวอย่างประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร จากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ด้วยสูตร Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e = 0.05$) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

จากการแทนค่า

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.052} \\
 &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน จากตัวเลขดังกล่าวผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มเป็น 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งวิธีการใช้การแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในเขตพื้นที่ของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ วารสาร รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีระยะเวลาการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลักในการตั้งคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายของการวิจัยได้ การสร้างเครื่องมือจึงต้องสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่เกี่ยวข้องกับ เดอะฮับ รังสิต ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทของเดอะฮับ รังสิต และระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต

คำถามแต่ละคำถามมีการจัดเรียงลำดับก่อนหลังอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามและเพื่อป้องกันความสับสนของคำถาม แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยให้ผู้ตอบได้ทำแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ สื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นต่อสื่อ และประเด็นหรือเนื้อหาที่รับรู้ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของ ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี เป็นคำถามแบบมาตรวัดไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า และผู้รับสาร จำนวน 12 ข้อ โดยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) นี้จะมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับการประเมิน		ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต เป็นคำถามแบบมาตรวัดไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 12 ข้อ โดยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) นี้จะมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับการประเมิน		ระดับคะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง/ มากที่สุด

ระดับเห็นด้วย/ มาก

ระดับไม่แน่ใจ/ ปานกลาง

ระดับไม่เห็นด้วย/ น้อย

ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด

ซึ่งได้จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับอภิปิพล	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
เห็นด้วย/ มาก	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วย/ น้อย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

3.4 การทดสอบความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาและคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งจะมีระดับการให้คะแนน โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจะต้องตรวจสอบดูว่าแต่ละข้อมีความชัดเจนของคำถามและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หรือไม่อย่างไร หากมีความชัดเจนและสอดคล้องแล้วจะให้ค่าเป็น “+1” แต่หากไม่มีความชัดเจนและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ยังมีความไม่แน่ใจในความชัดเจนและสอดคล้องนั้นก็ให้ค่าเป็น “0” จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับการประเมินระดับคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามองค์ประกอบในแต่ละส่วน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach’s Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล ดังนี้

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้านระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของ ศูนย์การค้า ส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.808

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้านระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้า ส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.952

ผลการทดสอบดังกล่าวได้ค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.7 แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเหมาะสมในการนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และจึงนำเครื่องมือไปทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างภายในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า รวมทั้งจะมีการอธิบายประเด็นต่าง ๆ ในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในคำถามของเครื่องมือ และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2558

3.6 การประมวลผลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูลแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้า ส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ประเภทของสื่อ ความคิดเห็นต่อสื่อ และประเด็นของเนื้อหาที่รับรู้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรของการรับรู้ข้อมูลการใช้สื่อ และความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี ของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากศูนย์การค้าส่งเดอะฮับ รัชสิด
- 4.3 ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของศูนย์การค้าส่งเดอะฮับ รัชสิด
- 4.4 ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าส่งเดอะฮับ รัชสิด
- 4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	102	25.5
หญิง	298	74.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	106	26.5
21 – 30 ปี	148	37.0
31 – 40 ปี	89	22.3
41 – 50 ปี	41	10.3
51 – 60 ปี	15	3.8
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	44	11.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	103	25.8
อาชีวศึกษา	32	8.0
ปริญญาตรี	189	47.3
ปริญญาโท	30	7.5
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับอาชีวศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนระดับประถมศึกษา และระดับปริญญาเอก มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	142	35.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
นักธุรกิจ/ ค้าขาย	57	14.2
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	143	35.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	10	2.5
อื่น ๆ		
- วิศวกร	24	6.0
- ธุรกิจส่วนตัว		
- ข้าราชการบำนาญ		
- ตีเฆ		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อาชีพนักธุรกิจ/ ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ซึ่งได้แก่ วิศวกร ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ข้าราชการบำนาญ ตีเฆ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	132	33.0
10,001 - 20,000 บาท	133	33.3
20,001 - 30,000 บาท	59	14.8
30,001 - 40,000 บาท	21	5.3
40,001 - 50,000 บาท	16	4.0
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากศูนย์การค้าส่งเดอะฮับ ริงสิต

ตารางที่ 4.6: แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคที่ต่อเดอะฮับ ริงสิต

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของเดอะฮับ ริงสิต	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของเดอะฮับ ริงสิต		
โทรทัศน์	89	22.3
วิทยุ	7	1.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาของเดอะฮับ รังสิต ด้านสื่อที่รับรู้
ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของเดอะฮับ รังสิต	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร		
สิ่งพิมพ์	14	3.5
ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์	136	34.0
โฆษณา ณ จุดซื้อ	28	7.0
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	1	0.3
การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์/ สื่อ สังคมออนไลน์)	24	6.0
การบอกต่อ	74	18.5
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ผ่านการ ขยายเสียงของตราสินค้า	9	2.3
อื่น ๆ		
- มาด้วยตนเอง	18	4.5
- เดินหลงมา		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ด้านสื่อที่รับรู้ข้อมูล
ข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เดอะฮับ รังสิต ผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาและ
โปสเตอร์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 การบอกต่อ จำนวน 74 คน คิด
เป็นร้อยละ 18.5 การโฆษณา ณ จุดซื้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์
จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สื่ออื่น ๆ ได้แก่ การมาด้วยตนเอง การเดินหลงมา จำนวน 18 คน คิด
เป็นร้อยละ 4.5 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่การ
ขยายเสียงของตราสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สื่อวิทยุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7: แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อที่รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	ความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร						รวม
	เป็นสื่อที่ สามารถ ทำให้ รับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ได้อย่าง รวดเร็ว (จำนวน) (ร้อยละ)	เป็นสื่อที่ สามารถ เข้าถึงได้ ง่าย (จำนวน) (ร้อยละ)	เป็นสื่อที่ สามารถ รับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (จำนวน) (ร้อยละ)	เป็นสื่อที่ รับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร เป็น ประจำ ทุกวัน (จำนวน) (ร้อยละ)	เป็นสื่อที่ สามารถ ทำให้ กลุ่มคน รับรู้ ข้อมูลได้ เป็น จำนวน มาก (จำนวน) (ร้อยละ)	อื่นๆ (จำนวน) (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	27 (32.1%)	37 (25.9%)	3 (8.8%)	7 (20.0%)	9 (18.4%)	6 (10.9%)	89 (100.0%)
วิทยุ	0 (0.0%)	5 (3.5%)	1 (2.9%)	0 (0.0%)	1 (2.0%)	0 (0.0%)	7 (100.0%)
สิ่งพิมพ์	5 (6.0%)	8 (5.6%)	0 (0.0%)	1 (2.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (100.0%)
ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์	17 (20.2%)	36 (25.2%)	26 (76.5%)	20 (57.1%)	22 (44.9%)	15 (27.3%)	136 (100.0%)
โฆษณา ณ จุด ซื้อ	15 (17.9%)	8 (5.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (9.1%)	28 (100.0%)
กิจกรรม ส่งเสริม การตลาด	0 (0.0%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สื่อที่รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	ความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร						รวม
	เป็นสื่อที่ สามารถ ทำให้รับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ได้อย่าง รวดเร็ว (จำนวน) (ร้อยละ)	เป็นสื่อที่ สามารถ เข้าถึงได้ ง่าย (จำนวน) (ร้อยละ)	เป็นสื่อที่ รับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (จำนวน) (ร้อยละ)	เป็นสื่อที่ รับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร เป็น ประจำ ทุกวัน (จำนวน) (ร้อยละ)	เป็นสื่อที่ สามารถ ทำให้ กลุ่มคน รับรู้ ข้อมูลได้ เป็น จำนวน มาก (จำนวน) (ร้อยละ)	อื่น ๆ (จำนวน) (ร้อยละ)	
การตลาดผ่าน ช่องทาง ออนไลน์ (เว็บไซต์ สื่อสังคม ออนไลน์)	7 (8.3%)	12 (8.4%)	3 (8.8%)	1 (2.9%)	1 (2.0%)	0 (0.0%)	24 (100.0%)
การบอกต่อ	5 (6.0%)	30 (21.0%)	1 (2.9%)	3 (8.6%)	16 (32.7%)	19 (34.5%)	74 (100.0%)
การ ประชาสัมพันธ์ และการ เผยแพร่ผ่าน การขยายเสียง ของตราสินค้า	5 (6.0%)	2 (1.4%)	0 (0.0%)	1 (2.9%)	0 (0.0%)	1 (1.8%)	9 (100.0%)
อื่นๆ	3 (3.6%)	4 (2.8%)	0 (0.0%)	2 (5.7%)	0 (0.0%)	9 (16.4%)	18 (100.0%)

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าส่งเดอะฮับ รังสิต ผ่านสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละสื่อ มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่อธิบายว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมา สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ความคิดเห็นอื่นๆ เช่น เป็นสื่อที่ทำให้คนรับรู้เดอะฮับ รังสิต มีของขายเยอะ ราคาถูก พบเห็นได้ง่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุส่วนใหญ่อธิบายว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมา สื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และเป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่อธิบายว่าสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 รองลงมา เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ส่วนใหญ่คิดว่าสื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และคิดว่าอื่นๆ เช่น เป็นสื่อที่ทำให้คนรับรู้เดอะฮับ รังสิต มีของขายเยอะ ราคาถูก พบเห็นได้ง่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ส่วนใหญ่คิดว่าสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมา

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และประเด็นอื่นๆ เช่น เป็นสื่อที่ทำให้คนรับรู้ว่าจะอะฮับรังสิตมีของขายเยอะ ราคาถูก พบเห็นได้ง่าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอธิบายว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์) ส่วนใหญ่อธิบายว่าช่องทางออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมา เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และมีประเด็นอื่น ๆ เช่น สื่อที่ทำให้คนรับรู้ว่าคุณยการค้าส่ง เดอะฮับรังสิต มีของขายเยอะ ราคาถูก พบเห็นได้ง่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการบอกต่อ

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการบอกต่อ ส่วนใหญ่อธิบายว่าการบอกต่อเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมามีประเด็นอื่นๆ เช่น เป็นสื่อที่ทำให้คนรับรู้ว่าคุณยการค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต มีของขายเยอะ ราคาถูก พบเห็นได้ง่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ผ่านการขยายเสียง

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ผ่านการขยายเสียงของตราสินค้าส่วนใหญ่คิดว่าการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ผ่านการขยายเสียงของตราสินค้า เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมา คิดว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และประเด็นอื่น ๆ เช่น เป็นสื่อที่ทำให้คนรับรู้ว่าคุณยการค้าส่ง เดอะฮับ รังสิตมีของขายเยอะ ราคาถูก พบเห็นได้ง่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ การมาด้วยตนเอง และการเดินทางมา ส่วนใหญ่มีเหตุผลว่าการมาด้วยตนเอง และการเดินทางมา ทำให้รับรู้ว่าคุณยการค้าส่ง เดอะฮับรังสิตมีของขายเยอะ ราคาถูก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมา เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 4

คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และเป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.8: แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ ริงสิต ด้านประเภทของข้อมูลข่าวสาร
ที่ผู้บริโภครับรู้

ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่รับรู้		
ท่าเล/สถานที่ตั้งของ “เดอะฮับ ริงสิต”	192	48.0
ตลาดศูนย์การค้าส่งแพชั่น	117	29.3
การเชื่อมต่อพื้นที่ในแต่ละศูนย์การค้าด้วย สกายวอล์ก	62	15.5
เป็นศูนย์การค้าที่สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการได้เพิ่มขึ้น 150,000 คนต่อวัน	7	1.8
พื้นที่จอดรถด้านในและด้านนอกอาคารสามารถ จอดรถได้รวมทั้งสิ้น 6,000 คัน	10	2.5
อื่น ๆ		
- ห้างใหม่	12	3.0
- รู้ว่ามีตึกสร้างใหม่ใกล้เซียร์ ริงสิต		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากศูนย์การค้าส่งเดอะฮับ ริงสิต ด้านประเภทของข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับท่าเลหรือ สถานที่ตั้งของ เดอะฮับ ริงสิต จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

รองลงมาได้แก่ ตลาดศูนย์การค้าส่งแพชั่น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 การเชื่อมต่อพื้นที่ในแต่ละศูนย์การค้าด้วยสกายวอล์ก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ ห้างใหม่ รู้ว่ามีตึกสร้างใหม่ใกล้เซียร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พื้นที่จอดรถด้านในและด้านนอกอาคารสามารถจอดรถได้รวมทั้งสิ้น 6,000 คัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเป็นศูนย์การค้าที่สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น 150,000 คนต่อวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.3 ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของ ศูนย์การค้าสงเดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.9: แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของศูนย์การค้าสง เดอะฮับ รังสิต
จังหวัดปทุมธานี

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของ เดอะฮับ รังสิต โดยรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสารของเดอะฮับรังสิต	3.27	0.64	ไม่แน่ใจ
ความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารของเดอะฮับรังสิต	2.52	0.55	ไม่เห็นด้วย
ความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารของเดอะฮับรังสิต	3.41	0.55	เห็นด้วย
ความคิดเห็นในฐานะที่เป็นผู้รับสารของเดอะฮับรังสิต	3.48	0.73	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ที่ในภาพรวมเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของ
ศูนย์การค้าสงเดอะฮับรังสิตพบว่า

ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสารของเดอะฮับรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจต่อการเป็นผู้ส่งสาร
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าเดอะฮับ รังสิตเป็นผู้ส่งสารที่ให้ข้อมูลตาม
ความเป็นจริง

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารของเดอะฮับรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยต่อ
ข้อมูลข่าวสารที่เดอะฮับ รังสิต ทำการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารของเดอะฮับรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อช่องทางการ
สื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ความคิดเห็นในฐานะที่เป็นผู้รับสารของเดอะฮับรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการนำเสนอ
ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตารางที่ 4.10: แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิต จังหวัดปทุมธานี ด้านการเป็นผู้ส่งสาร

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของ เดอะฮับ รัชสิต จังหวัดปทุมธานี ด้านการเป็นผู้ส่งสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. การเป็นผู้ส่งสารที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง	2.49	1.08	ไม่เห็นด้วย
2. การใช้ดารา นักแสดง มาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร แทนผู้บริหารขององค์กร	3.79	1.00	เห็นด้วย
3. การเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในระดับสูง	3.53	0.79	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสารของเดอะฮับรัชสิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรใช้ดารา นักแสดง มาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแทนผู้บริหารขององค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าเดอะฮับ รัชสิตเป็นผู้ส่งสารที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 อาจจะทำให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่เดอะฮับรัชสิตส่งไปยังผู้บริโภคยังไม่มีคุณภาพชัดเจน กลุ่มเครือข่ายผู้บริโภคไม่เข้าใจว่าข้อมูลดังกล่าวสื่อสารเกี่ยวกับอะไร

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อาจจะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจมากขึ้นในตัวธุรกิจที่ดำเนินการ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะกล่าวว่าเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือของเดอะฮับรัชสิต สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขอาจจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบเนื้อหาหรือข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11: แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของเดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี
ด้านข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของ เดอะฮับ รังสิต ด้านข้อมูลข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. การให้ข้อมูล/ เนื้อหาสำหรับการสื่อสารผ่าน สื่อโฆษณาได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์	3.40	1.00	ไม่แน่ใจ
2. การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้/ ข้อความที่ สื่อถึงความพิเศษ/ จุดเด่นของห้างสรรพสินค้าที่มี มากกว่าห้างสรรพสินค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง	2.01	0.79	ไม่เห็นด้วย
3. การใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารตราสินค้าที่ เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ และตรงกับสภาพความ เป็นจริงของห้างสรรพสินค้าในการเป็นศูนย์ค้าส่ง แพชั่น	2.17	0.906	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่า เดอะฮับ รังสิตให้ข้อมูล/ เนื้อหาสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาได้อย่างชัดเจน ครบถ้วนสมบูรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้หรือข้อความที่สื่อถึงความพิเศษ จุดเด่นของห้างสรรพสินค้าที่มีมากกว่าห้างสรรพสินค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 และ การใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารตราสินค้าที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ และตรงกับสภาพความเป็นจริงของห้างสรรพสินค้าในการเป็นศูนย์การค้าส่งแพชั่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ตารางที่ 4.12: แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของเดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี
ด้านช่องทางการสื่อสาร

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของ เดอะฮับ รังสิต ด้านช่องทางการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. การเลือกใช้สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายประเด็น	3.48	0.89	เห็นด้วย
2. การเลือกใช้สื่อทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ทุกวัน	4.07	0.77	เห็นด้วย
3. การเลือกใช้สื่อที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้า ในบริเวณใกล้เคียงกัน	3.98	0.79	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของ เดอะฮับ รังสิต
ด้านช่องทางการสื่อสารตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการเลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร
ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างของเดอะฮับ รังสิต เห็นด้วยว่ามี
การใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และควรเลือกใช้สื่อที่แตกต่างจาก
ห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียงกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 4.13: แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของเดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี
ด้านผู้รับสาร

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของ เดอะฮับ รังสิต ด้านผู้รับสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น แจ้งว่าเป็นศูนย์ค้าส่ง แต่ในความเป็นจริงไม่ได้มุ่งเน้นการค้าส่ง	3.39	1.07	ไม่แน่ใจ
2. การนำเสนอเนื้อหาสารมีความเป็นหนึ่งเดียว คือ การเป็นศูนย์การค้าส่งครบวงจร	3.38	0.94	ไม่แน่ใจ
3. การใช้สื่อ หลากหลายช่องทาง เช่น กิจกรรมทางการตลาด สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ให้สอดคล้องกันจะทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงมากขึ้น	3.69	0.82	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของ เดอะฮับ รังสิต ด้านผู้รับสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า การใช้สื่อหลากหลายช่องทาง เช่น กิจกรรมทางการตลาด สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ให้สอดคล้องกันจะทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ เป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น แจ้งว่าเป็นศูนย์ค้าส่ง แต่ในความเป็นจริงไม่ได้มุ่งเน้นการค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และไม่แน่ใจว่าการนำเสนอเนื้อหาสารมีความเป็นหนึ่งเดียว คือ การเป็นศูนย์การค้าส่งครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

4.4 ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าเดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.14: แสดงระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต

ภาพรวมระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การรู้จักตราสินค้า	2.89	0.69	ปานกลาง
คุณภาพที่รับรู้	3.45	0.88	มาก
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.07	0.79	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า	2.89	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15: แสดงระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต
ด้านการรู้จักตราสินค้า

ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต ด้านการรู้จักตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ความง่ายต่อการจดจำและระลึกถึง	3.56	0.94	มาก
2. การนึกถึงศูนย์การค้าส่งครบวงจร	3.20	1.11	ปานกลาง
3. การเป็นตราสินค้าของกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าที่ซื้อ สินค้าไปจำหน่ายต่อ	1.91	0.71	น้อย

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเมื่อเห็นตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต จะนึกถึงศูนย์การค้าส่งครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ในระดับปานกลาง และคิดว่าเป็นตราสินค้าของกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.16: แสดงระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. การเป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าและแฟชั่นของ สุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เด็ก เครื่องประดับ เครื่อง หนัง รวมถึงแหล่งค้าส่งประเภทอะไหล่ และ อุปกรณ์ต่าง ๆ	3.26	1.06	ปานกลาง
2. การเป็นศูนย์การค้าที่อำนวยความสะดวกใน การเดินทางมาจับจ่ายและรับสินค้าไปจำหน่าย ต่อของกลุ่มลูกค้าในภูมิภาคอื่น ๆ โดยไม่ต้องเดิน ทางเข้ามาในตัวเมืองของกรุงเทพมหานคร	3.41	1.10	มาก
3. การมีพื้นที่จอดรถด้านในและด้านนอกอาคาร สามารถจอดรถได้รวมทั้งสิ้น 6,000 คัน	3.69	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพตราสินค้าว่าเดอะฮับ รังสิต เป็นศูนย์การค้าที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาจับจ่ายและรับสินค้าไปจำหน่ายต่อของกลุ่มลูกค้าในภูมิภาคอื่น ๆ โดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาในตัวเมืองของกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีพื้นที่จอดรถด้านในและด้านนอกอาคาร ซึ่งสามารถจอดรถได้รวมทั้งสิ้น 6,000 คัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ในระดับมาก

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเดอะฮับ รังสิต เป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าและแฟชั่นของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เด็ก เครื่องประดับ เครื่องหนัง รวมถึงแหล่งค้าส่งประเภทอะไหล่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17: แสดงระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต
จังหวัดปทุมธานี ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	2.55	1.07	น้อย
2. การเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้า ตามความต้องการของทุกเพศ ทุกวัย	3.35	1.08	ปานกลาง
3. การเป็นศูนย์การค้าที่เหมาะสมสำหรับคนมีสไตล์ ที่ชอบทำกิจกรรมในแบบของการจับจ่ายสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง	3.34	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ว่าเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าตามความต้องการของทุกเพศ ทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเป็นศูนย์การค้าที่เหมาะสมสำหรับคนมีสไตล์ที่ชอบทำกิจกรรมในแบบของการจับจ่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ในระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอธิบายการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าว่า มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.18: แสดงระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต
จังหวัดปทุมธานี ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ถ้าท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นท่านจะซื้อที่ “เดอะฮับ รังสิต” เท่านั้น	2.77	0.97	ปานกลาง
2. ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแฟชั่นท่านจะ แนะนำให้ซื้อที่ “เดอะฮับ รังสิต”	3.03	0.96	ปานกลาง
3. เมื่อท่านต้องการไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าท่าน จะนึกถึง “เดอะฮับ รังสิต” เป็นอันดับแรกในใจ	2.89	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความภักดีต่อตราสินค้าว่าจะซื้อที่เดอะฮับ รังสิตเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแฟชั่นที่ เดอะฮับ รังสิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อต้องการไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้ากลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง เดอะฮับ รังสิต เป็นอันดับแรกในใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับรังสิตผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิตผ่านสื่อกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
สื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4.43	9	0.49	1.00	0.43
	ภายในกลุ่ม	190.41	390	0.48		
	รวม	194.84	399			

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิตในประเด็นของเนื้อหาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิตในประเด็นของเนื้อหากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ประเด็นของเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	13.46	5	2.69	5.85	0.00*
	ภายในกลุ่ม	181.38	394	0.46		
	รวม	194.84	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ในประเด็นของเนื้อหาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ในประเด็นของเนื้อหาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ในประเด็นของความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิตในประเด็นของความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ประเด็นความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม		16.20	5	3.24	7.14	0.00*
ภายในกลุ่ม		178.64	394	0.45		
รวม		194.84	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ในประเด็นของความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ในประเด็นของความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต ที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสารของศูนย์การค้าส่งเดอะฮับ รังสิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเดอะฮับ รังสิต ด้านผู้ส่งสารกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผู้ส่งสาร	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม		34.52	11	3.13	7.59	0.00*
ภายในกลุ่ม		160.32	388	0.41		
รวม		194.84	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเดอะฮับ รังสิต ด้านข้อมูลข่าวสารของตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ข้อมูลข่าวสารของ ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	39.31	8	4.91	12.35	0.00*
	ภายในกลุ่ม	155.54	391	0.39		
	รวม	194.84	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารตราสินค้าของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเดอะฮับ รังสิต ด้านช่องทางการสื่อสารตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	35.25	11	3.20	7.79	0.00*
	ภายในกลุ่ม	159.59	388	0.41		
	รวม	194.84	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารตราสินค้าของศูนย์การค้าสัง เตะฮับ รังสิต ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับความคิดเห็นในฐานะที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าสัง เตะฮับ รังสิต ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเดอะฮับ รังสิต ด้านผู้รับสารกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ผู้รับสาร	ระหว่างกลุ่ม	65.74	12	5.47	16.42	0.00*
	ภายในกลุ่ม	129.10	387	0.33		
	รวม	194.84	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นในฐานะที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าสัง เตะฮับ รังสิต ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยจากแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ โดยคิดว่าสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับทำเล/ สถานที่ตั้งของ เดอะฮับ รังสิต กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยต่อปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจต่อปัจจัยการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร รวมทั้งไม่เห็นด้วยต่อด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยประเด็นของเนื้อหา ความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อ ปัจจัยการสื่อสารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเดอะฮับ รังสิต ประเด็นของเนื้อหา และสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของเดอะฮับ รังสิต เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเดอะฮับ รังสิต ของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังศึกษาความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต ของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยการสื่อสารของเดอะฮับ รังสิต ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

5.1.2 การศึกษาข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รังสิต ผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ โดยคิดว่าสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับทำเล/ สถานที่ตั้งของเดอะฮับ รังสิต

5.1.3 การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการสื่อสารของเดอะฮับ รังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจต่อปัจจัยการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยต่อปัจจัยการสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

5.1.3.1 ด้านการเป็นผู้ส่งสารของเดอะฮับรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า เดอะฮับ รังสิต ควรใช้ดารานักแสดง มาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแทนผู้บริหารขององค์กร และ เดอะฮับ รังสิต เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่า เดอะฮับ รังสิต เป็นผู้ส่งสารที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

5.1.3.2 ด้านข้อมูลข่าวสารของเดอะฮับรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่า เดอะฮับ รังสิต ให้ข้อมูล/ เนื้อหาสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่า เดอะฮับ รังสิต ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้/ ข้อความที่สื่อถึงความพิเศษ/ จุดเด่นของห้างสรรพสินค้าที่มีมากกว่าห้างสรรพสินค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง และ เดอะฮับ รังสิต ใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารตราสินค้าที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือและตรงกับสภาพความเป็นจริงของห้างสรรพสินค้าในการเป็นศูนย์การค้าส่งแฟชั่น

5.1.3.3 ด้านช่องทางการสื่อสารของเดอะฮับรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า เดอะฮับ รังสิตเลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ควรเลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทุกวัน และควรเลือกใช้สื่อที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียงกัน

5.1.3.4 ด้านผู้รับสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า การใช้สื่อหลากหลายช่องทาง เช่น กิจกรรมทางการตลาด สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ให้สอดคล้องกันจะทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของ เดอะฮับ รังสิต เป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง เช่น แจ้งว่าเป็นศูนย์ค้าส่ง แต่ในความเป็นจริงไม่ได้มุ่งเน้นการค้าส่ง และไม่แน่ใจว่าการนำเสนอเนื้อหาของ เดอะฮับ รังสิต มีความเป็นหนึ่งเดียวหรือไม่คือการเป็นศูนย์การค้าส่งครบวงจร

5.1.4 การศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ ในระดับมาก ในขณะที่ด้านกรู๊จกตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

5.1.4.1 ด้านกรู๊จกตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำและระลึกถึงตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต ได้ง่ายในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเมื่อเห็นตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต จะนึกถึงศูนย์การค้าส่งครบวงจรในระดับปานกลาง และคิดว่า เดอะฮับ รังสิต เป็นตราสินค้าของกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อในระดับน้อย

5.1.4.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพตราสินค้าว่า เดอะฮับ รังสิต เป็นศูนย์การค้าที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาจับจ่ายและรับสินค้าไปจำหน่ายต่อของกลุ่มลูกค้าในภูมิภาคอื่น ๆ โดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาในตัวเมืองของกรุงเทพมหานคร และมีพื้นที่จอดรถด้านในและด้านนอกอาคาร ซึ่งสามารถจอดรถได้รวมทั้งสิ้น 6,000 คัน ในระดับมาก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า เดอะฮับ รังสิต เป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าและแฟชั่นของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เด็ก เครื่องประดับ เครื่องหนัง รวมถึงแหล่งค้าส่งประเภทย่อย และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในระดับปานกลาง

5.1.4.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับตรา เดอะฮับ รังสิตว่าเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าตามความต้องการของทุกเพศ ทุกวัย และเป็นศูนย์การค้าที่เหมาะสมสำหรับคนมีสไตล์ที่ชอบทำกิจกรรมในแบบของการจับจ่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับตรา เดอะฮับ รังสิต ว่า มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือในระดับน้อย

5.1.4.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า เดอะฮับ รังสิต กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าที่ เดอะฮับ รังสิต เท่านั้น อีกทั้งจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแฟชั่นที่

เดอะฮับ รั้งสิต และเมื่อต้องการไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง เดอะฮับ รั้งสิต เป็นอันดับแรกในใจ ในระดับปานกลาง

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เดอะฮับ รั้งสิต มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รั้งสิต ผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รั้งสิต ในประเด็นของเนื้อหาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเดอะฮับ รั้งสิต ในประเด็นของความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเดอะฮับ รั้งสิต ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

- ระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รั้งสิต จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รั้งสิต จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารตราสินค้าของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รั้งสิต จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความคิดเห็นในฐานะที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รั้งสิต จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1) การศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ เดอะฮับ รั้งสิต ในประเด็นของเนื้อหาและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เดอะฮับ รั้งสิต ผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ โดยคิดว่าสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับทำเล/ สถานที่ตั้งของ เดอะฮับ รั้งสิต

ทั้งนี้เนื่องจากสื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่ในบริเวณของสถานที่ตั้ง เดอะฮับ รังสิต ทำให้ผู้ที่เดินทางมาสามารถพบเห็นได้ง่าย โดยวัตถุประสงค์ของการจัดทำสื่อโฆษณาส่วนใหญ่จะ เน้นการสื่อความหมายให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ว่า เดอะฮับ รังสิต ตั้งอยู่ที่บริเวณใด ดังที่ วิทยา

จารุพงศ์โสภณ (2557) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดไว้ว่าการสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้อง ทำการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวตนของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ เป็นศูนย์การค้าส่งของเดอะฮับ รังสิต ต้องทำการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าศูนย์การค้าตั้งอยู่ที่ใด การ เป็นศูนย์การค้าชานเมือง การใช้สื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อย่างไรก็ตามผล การศึกษาวิจัยดังกล่าวได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วรดา มณีแสงสาคร (2549) ที่ได้ทำการศึกษารับรู้ ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้บริโภคในย่านสยามส แควร์ พบว่า ผู้บริโภคนานสยามสแควร์มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับมาก

2) การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเดอะฮับ รังสิต ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยต่อการเลือกใช้สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย การเลือกใช้สื่อ ที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทุกวัน และการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าในบริเวณ ใกล้เคียงกัน และในฐานะการเป็นผู้รับสารของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จากสื่อต่าง ๆ ของเดอะฮับ รังสิต เป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น แจ้งว่าเป็นศูนย์การค้าส่ง แต่ใน ความเป็นจริงไม่ได้มุ่งเน้นการค้าส่ง

การนำเสนอเนื้อหาสารของของ เดอะฮับ รังสิต มีความเป็นหนึ่งเดียวคือการเป็นศูนย์การค้าส่ง ครบวงจร การใช้สื่อของ เดอะฮับ รังสิต หลากหลายช่องทาง เช่น กิจกรรมทางการตลาด สื่อโทรทัศน์ สื่อ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ให้สอดคล้องกันจะทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงมากขึ้น ขณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจต่อการเป็นผู้ส่งสารที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง การใช้ดารานักแสดง มาทำ หน้าที่เป็นผู้ส่งสารแทนผู้บริหารขององค์กร และการเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยต่อการให้ข้อมูล/ เนื้อหาสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้/ ข้อความที่สื่อถึงความพิเศษ/ จุดเด่นของ ห้างสรรพสินค้าที่มีมากกว่าห้างสรรพสินค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง และการใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารตรา สินค้าที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ และตรงกับสภาพความเป็นจริงของห้างสรรพสินค้าในการเป็นศูนย์การค้า ส่งแพชั่น

ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับทราบข้อมูล และได้ทำการมาเยี่ยมชมศูนย์การค้าแล้ว พบว่า ข้อมูลที่ทำการสื่อสารไปนั้นไม่เป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นศูนย์การค้าส่งแพชั่น เพราะร้านค้าที่มา จำหน่ายมีจำนวนน้อยมาก ดังที่ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลและประสบการณ์ทั้งหมดมี ผลกระทบทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ในตราสินค้า ทั้งนี้ในการนำเสนอเนื้อหาสารของตราสินค้า

จะต้องมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับช่องทางการสื่อสารตราสินค้า เพราะแต่ละจุดสัมผัสของตราสินค้ามีส่วนช่วยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแข็งแกร่งหรือล้มเหลวได้ทั้งสิ้น

3) การศึกษาความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ ริงสิต ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเดอะฮับ ริงสิต ส่วนใหญ่จะเน้นการนำเสนอด้านการเป็นศูนย์การค้าที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาจับจ่ายและรับสินค้าไปจำหน่ายต่อของกลุ่มลูกค้าในภูมิภาคอื่นๆ โดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาในตัวเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่จอดรถด้านในและด้านนอกอาคารสามารถจอดรถได้รวมทั้งสิ้น 6,000 คัน ทำให้ผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครเกิดความรู้สึกสะดวกสบายในการเดินทางมาซื้อสินค้า โดยไม่ต้องเดินทางเข้าไปในตัวเมืองเพื่อซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าอื่น และเจอปัญหาจอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเข้าออก ความสะดวกสบายของที่จอดรถ ความสะอาด ความสวยงาม และความครบครันของร้านค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้บริการมากที่สุด

4) การศึกษาปัจจัยการสื่อสารของเดอะฮับ ริงสิต ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการสื่อสาร เดอะฮับ ริงสิต ในปัจจัยผู้ส่งสาร ข้อมูล/ ข่าวสาร สื่อที่ใช้ และผู้รับสารที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเดอะฮับ ริงสิต เลือกใช้สื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ประเด็นการนำเสนอได้อย่างหลากหลายประเด็น มีการเลือกใช้สื่อที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ทุกวัน โดยเลือกใช้สื่ออย่างหลากหลายช่องทาง เช่น กิจกรรมทางการตลาด สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกันทุกสื่อเพื่อจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ประเด็นการนำเสนอที่เป็นจริงมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรดา มณีแสงสาร (2549) ที่พบว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ในความรู้สึกเชิงบวกต่อการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคมน ภาสวัสดิ์ (2550) ที่พบว่า การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีหลักในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ มีการใช้สื่อโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ งานลูกค้าสัมพันธ์

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.3.1 การเป็นผู้ส่งสารของเดอะฮับ ริงสิต ควรใช้สื่อบุคคลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแทนผู้บริหารขององค์กร และควรทำหน้าที่ในการเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง

5.3.2 การนำเสนอประเด็นด้านต่าง ๆ ของตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต ควรให้ข้อมูล/ เนื้อหาสำหรับการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาได้อย่างชัดเจน มีการใช้ข้อความที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ และตรงกับความเป็นจริงของห้างสรรพสินค้าในการเป็นศูนย์ค้าส่งแฟชั่น

5.3.3 ช่องทางการเลือกใช้สื่อของเดอะฮับ รังสิต ควรเลือกใช้สื่อที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายประเด็น และสามารถรับชม/ รับฟังข่าวสารได้ทุกวัน รวมทั้งควรเลือกใช้สื่อที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียงกัน

5.3.4 ความคิดเห็นของผู้รับข้อมูลข่าวสารจากเดอะฮับ รังสิต ควรมีการใช้สื่อหลากหลายช่องทาง เช่น กิจกรรมทางการตลาด สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น และทุกสื่อจะต้องมีเนื้อหาในการนำเสนอที่สอดคล้องกัน ความเป็นหนึ่งเดียว คือ การเป็นศูนย์การค้าส่งครบวงจร ไม่ควรนำเสนอข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น อ้างว่าเป็นศูนย์ค้าส่ง แต่ในความเป็นจริงไม่ได้มุ่งเน้นการค้าส่ง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ในเชิงลึก

5.4.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร สำหรับห้างสรรพสินค้าแห่งอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในชานเมือง เช่น พิวเจอร์ปาร์ครังสิต โบกี้ รังสิต เป็นต้น

5.4.3 ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารตราสินค้าของ พิวเจอร์ปาร์ครังสิต โบกี้ รังสิต และศึกษาธุรกิจค้าส่งประเภทเดียวกัน อาทิ แพลตตินั่ม สำเพ็ง โบกี้ ทาวเวอร์ และธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน

บรรณานุกรม

- จันต์จุฑา อีสริยภัทร์. (ม.ป.ป.). *การสื่อสารตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ*.
 สืบค้นจาก <http://utcc.issariyapat.com/sites/default/files/no4.pdf>.
- ชัยกร ปิยะนุกูล. (2557). *ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. วิทยานิพนธ์
 ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- “เสียร์” เปิดเดอะฮับ 3.5 พันล้านบาท. (2558). *ไทยโพสต์ออนไลน์*. สืบค้นจาก
<http://www.thaipost.net>.
- เสียร์ พร็อพเพอร์ตี้ คาดรายได้รวมปีนี้เกือบ 1 พันลบ. หลังล่าสุดทุ่มงบ 3.5 พัน ลบ. เปิดตัว
 “เดอะฮับ รังสิต” ศูนย์ค้าส่งครบวงจร. (2558). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก
<http://www.thaidailymirror.com/index.php/set/gossip-set/showcontent/36124>.
- เสียร์ฯ ทุ่ม 3,500 ล้าน ผุดศูนย์ค้าส่ง “เดอะฮับ รังสิต”. (2558). *แนวหน้าออนไลน์*. สืบค้นจาก
<http://www.naewna.com/business/165183>.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย
 หอการค้าไทย*, 30(2), 99 – 115.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 9).
 กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- เปิด “เดอะฮับ รังสิต” ศูนย์การค้าส่ง 3.5 พันล้านบาท. (2558). *ข่าวสดออนไลน์*. สืบค้นจาก
http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHdNekxTURZMU9BPT0=.
- ผ่าแนวรบค้าปลีก เซ็นทรัล vs เดอะมอลล์. (2556). *นิตยสารโพซิชั่นนิ่งออนไลน์*. สืบค้นจาก
<http://www.positioningmag.com/content>.
- ภคมน ภาสวัสดิ์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา
 บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของ
 ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์
 กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรดา มณีแสงสาคร. (2549). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยาม
 พารากอนของผู้บริโภคในย่านสยามสแควร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: แพลน พรินต์ติ้ง.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *คำปลีกสมัยใหม่รุ่งทุกพื้นที่ศักยภาพ...Fast & Smart Moves คือ ฤญแจควมสำเร็จ*. สืบค้นจาก <http://www.hooninside.com/community-detail.php?m=9&id=398190>.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์ภายใน: ดูแลบุคลากรก่อนใส่ใจลูกค้า. *วารสารนักบริหาร*, 30(2), 21 – 29.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity*. London: The Free press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion*. Boston: AcGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kolter, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Roman, E. (1995). *Integrated direct marketing*. Lincolnwood, Il: NTC Business Books.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is the point of view. *Marketing News*, 27, 1 – 17.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and intregated maketing communications*. Ohio: South-Western.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplement aspects of integrated marketing communications*. Orlando, FL: Dryden.



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า
ตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รัชสิด จังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อและระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากสื่อที่นำเสนอ
ข้อมูลข่าวสาร “เดอะฮับ รัชสิด” ของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร “เดอะฮับ รัชสิด”
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของ “เดอะฮับ
รัชสิด”
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เดอะฮับ รัชสิด”
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

โปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง
และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของงานวิจัย โดยผู้วิจัยถือ
ว่าคำตอบของท่านเป็นข้อมูลอันมีค่าอย่างยิ่งและจะสงวนไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอในภาพรวม
สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด
โดยทำเครื่องหมาย ในช่อง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
5. 51 – 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย 4. อาชีวศึกษา
- 5.ปริญญาตรี 6. ปริญญาโท
7. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. นักรธุรกิจ/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป |

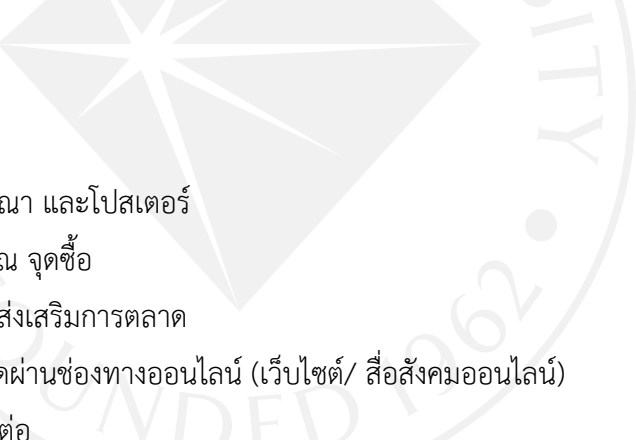
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร “เดอะฮับ ริงสิต”

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

7. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาของ “เดอะฮับ ริงสิต” ผ่านสื่อประเภทใด **มากที่สุด**

(ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ |  |
| <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ | |
| <input type="checkbox"/> 3. สิ่งพิมพ์ | |
| <input type="checkbox"/> 4. ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์ | |
| <input type="checkbox"/> 5. โฆษณา ณ จุดซื้อ | |
| <input type="checkbox"/> 6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด | |
| <input type="checkbox"/> 7. การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์) | |
| <input type="checkbox"/> 8. การบอกต่อ | |
| <input type="checkbox"/> 9. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ผ่านการขยายเสียงของตราสินค้า | |
| <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. จากข้อ 7 ท่านมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวอย่างไร

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> 2. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย |
| <input type="checkbox"/> 3. เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 4. เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน |
| <input type="checkbox"/> 5. เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

9. จากข้อ 7 ท่านรับรู้ข้อมูลด้านใด **มากที่สุด** (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. ทำเล/สถานที่ตั้งของ “เดอะฮับ รัชสิด”
2. ตลาดศูนย์การค้าส่งแพชั่น
3. การเชื่อมต่อพื้นที่ในแต่ละศูนย์การค้าด้วยสกายวอล์ก
4. เป็นศูนย์การค้าที่สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น 150,000 คนต่อวัน
5. พื้นที่จอดรถด้านในและด้านนอกอาคารสามารถจอดรถได้รวมทั้งสิ้น 6,000 คัน
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของเดอะฮับ รัชสิด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารตราสินค้าของ “เดอะฮับ รัชสิด”	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การเป็นผู้ส่งสารของ เดอะฮับรัชสิด					
1. ท่านคิดว่า “เดอะฮับ รัชสิด” เป็นผู้ส่งสารที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง					
2. ท่านคิดว่า “เดอะฮับ รัชสิด” ควรใช้ดารา นักแสดง มาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแทนผู้บริหารขององค์กร					
3. ท่านคิดว่า “เดอะฮับ รัชสิด” เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง					
การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของ เดอะฮับ รัชสิด					
1. ท่านคิดว่า “เดอะฮับ รัชสิด” ให้ข้อมูล/เนื้อหาสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์					

การสื่อสารตราสินค้าของ “เดอะฮับ รังสิต”	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
2. ท่านคิดว่า “เดอะฮับ รังสิต” ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น Logo / ข้อความที่สื่อถึงความพิเศษ/จุดเด่น ของห้างสรรพสินค้าที่มีมากกว่า ห้างสรรพสินค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง					
3. ท่านคิดว่า “เดอะฮับ รังสิต” ใช้ ข้อความเพื่อการสื่อสารตราสินค้าที่ เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ และตรงกับ สภาพความเป็นจริงของ ห้างสรรพสินค้าในการเป็นศูนย์ค้าส่ง แพชั่น					
ช่องทางการสื่อสารของ เดอะฮับ รังสิต					
1. ท่านคิดว่า “เดอะฮับ รังสิต” เลือกใช้สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย					
2. ท่านคิดว่า “เดอะฮับ รังสิต” ควร เลือกใช้สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ทุกวัน					
3. ท่านคิดว่า “เดอะฮับ รังสิต” ควร เลือกใช้สื่อที่แตกต่างจาก ห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียงกัน					

การสื่อสารตราสินค้าของ “เดอะฮับ รังสิต”	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ความคิดเห็นของผู้รับข้อมูลข่าวสาร จาก เดอะฮับ รังสิต					
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ท่าน ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของ “เดอะฮับ รังสิต” เป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น อ้างว่าเป็นศูนย์ค้าส่ง แต่ ในความเป็นจริงไม่ได้มุ่งเน้นการค้าส่ง					
2. ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาสาร ของของ “เดอะฮับ รังสิต” มีความ เป็นหนึ่งเดียว คือ การเป็นศูนย์การค้า ส่งครบวงจร					
3. การใช้สื่อของ “เดอะฮับ รังสิต” หลากหลายช่องทาง เช่น กิจกรรมทาง การตลาด สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อ หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ให้สอดคล้องกันจะทำให้ท่านรับรู้ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเดอะฮับ รังสิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรู้จักตราสินค้า					
1. ตรา “เดอะฮับ รังสิต” ง่ายต่อการจดจำและระลึกถึง					
2. เมื่อท่านเห็นตรา “เดอะฮับ รังสิต” ท่านจะนึกถึงศูนย์การค้าสังครบวงจร					
3. “เดอะฮับ รังสิต” เป็นตราสินค้าของกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ					
คุณภาพที่ถูกรับรู้					
4. “เดอะฮับ รังสิต” เป็นแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าและแฟชั่นของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เด็ก เครื่องประดับ เครื่องหนัง รวมถึงแหล่งค้าส่งประเภทอะไหล่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ					
5. “เดอะฮับ รังสิต” เป็นศูนย์การค้าที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาจับจ่ายและรับสินค้าไปจำหน่ายต่อของกลุ่มลูกค้าในภูมิภาคอื่น ๆ โดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาในตัวเมืองของกรุงเทพมหานคร					
6. “เดอะฮับ รังสิต” มีพื้นที่จอดรถด้านในและด้านนอกอาคารสามารถจอดรถได้รวมทั้งสิ้น 6,000 คัน					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
7. ตรา “เดอะฮับ รังสิต” มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ					
8. ตรา “เดอะฮับ รังสิต” เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าตามความต้องการของทุกเพศ ทุกวัย					
9. ตรา “เดอะฮับ รังสิต” เป็นศูนย์การค้าที่เหมาะสมสำหรับคนมีสไตล์ที่ชอบทำกิจกรรมในแบบของการจับจ่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
10. ถ้าท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นท่านจะซื้อที่ “เดอะฮับ รังสิต” เท่านั้น					
11. ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแฟชั่นท่านจะแนะนำให้ซื้อที่ “เดอะฮับ รังสิต”					
12. เมื่อท่านต้องการไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าท่านจะนึกถึง “เดอะฮับ รังสิต” เป็นอันดับแรกในใจ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

1. ท่านคิดว่า “เดอะฮับ รัชสิด” ในฐานะศูนย์ค้าส่งครบวงจร ท่านคิดว่าทางศูนย์การค้าฯ ควรมีสินค้า/ร้านค้าประเภทใดเพิ่มเติม

.....

.....

2. เมื่อนึกถึง “ศูนย์ค้าส่งครบวงจร” ท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

.....

.....

3. ท่านต้องการให้ “เดอะฮับ รัชสิด” จัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) ประเภท/รูปแบบใด

.....

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม *****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายศิริพล เจียมวิจิตร
อีเมล	mr.siripol@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	ที่ปรึกษาผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ศูนย์การค้า เดอะฮับ รังสิต Business Development Director Alamax Co., Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 3 Hansar Residence
ซอย ขนาดเล็กลง 2 ถนน ราชดำริ ตำบล/แขวง คูมพิน
อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10330
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540301152
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ ปัจจัยการสื่อสาร ที่ส่งผล
ต่อการรับรู้คุณค่า ความคุ้มค่าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้า
เดอะช็อป รัชสีท จัตุรัส ปทุมธานี
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร