

การเปรียบเทียบบทบาทของค่าโฆษณาแบบดั้งเดิมและค่าโฆษณาแบบดิจิทัล ในการสร้างมูลค่าธุรกิจ

Comparing the role of traditional and digital advertising expenses in generating firm value

ขวัญฉัตร วงศ์จันทร์ทิพย์¹

Received: 03.02.2023, Revised: 26.02.2023, Accepted: 21.08.2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลของค่าโฆษณาแบบดั้งเดิม และค่าโฆษณาแบบดิจิทัลในการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจ ผู้วิจัยยังได้มีการนำปัจจัยที่อาจมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างค่าโฆษณาที่มีผลต่อมูลค่าธุรกิจอันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า มาเป็นตัวแปรกำกับด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย บริษัทมหาชนในประเทศไทยสหรัฐอเมริกา จำนวน 67 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง 2559 โดยมีทั้งหมด 332 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ระเบียบวิธีวิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าทั้งค่าโฆษณาแบบดั้งเดิมและค่าโฆษณาแบบดิจิทัล มีผลเชิงบวกและเกี่ยวข้องโดยตรงในการสร้างมูลค่าธุรกิจ การศึกษายังพบว่าค่าโฆษณาแบบดิจิทัลไม่ได้มีผลต่อมูลค่าธุรกิจมากไปกว่าค่าโฆษณาแบบดั้งเดิม ผลการศึกษานี้ยังบ่งชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างค่าโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลที่มีผลต่อมูลค่าธุรกิจ

กิจการสามารถใช้การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ แม้ว่าปัจจุบันหลายกิจการจะหันมามุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แต่ยังมีกลุ่มคนอีกจำนวนมากที่ยังให้ความสำคัญต่อสื่อแบบดั้งเดิมอยู่ ดังนั้นกิจการจึงควรตัดสินใจในการลงทุนที่เหมาะสมต่อการโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลเพื่อให้ส่งผลดีที่สุดต่อธุรกิจ

คำสำคัญ: ค่าโฆษณา, ค่าโฆษณาแบบดั้งเดิม, ค่าโฆษณาแบบดิจิทัล, มูลค่าธุรกิจ, ความพึงพอใจของลูกค้า

¹ดร.ขวัญฉัตร วงศ์จันทร์ทิพย์ อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: khwanchat.wo@ssru.ac.th

Comparing the role of traditional and digital advertising expenses in generating firm value

Khwanchat Wongjantip¹

Received: 03.02.2023, Revised: 26.02.2023, Accepted: 21.08.2023

Abstract

The primary objective of this research was to examine the effects of both traditional and digital advertising expenses on a firm's ability to generate value. The researcher also investigated the influence of customer satisfaction on the associations that both traditional and digital advertising expenses have with firm value. The data set comprised the advertising expenses of 67 public companies in United States from 2012 through 2016. There were 332 firm-year observations in the data set. The research procedures analysis was the descriptive statistics, the inferential statistics, and multiple regression analysis with the significance level of 0.05.

This study's results showed that both traditional and digital advertising expenses were positively and significantly associated with firm value. In addition, digital advertising did not contribute to a firm's value more than traditional advertising does. This study's findings also indicated that customer satisfaction moderated the associations that both traditional and digital advertising expenses have with firm value.

Businesses can use advertising as one of the factors for contributing firm value. Many businesses currently focus on digital media advertising; however, a large number of people still emphasize on traditional media. Management needs to decide how to balance investments in digital and traditional advertising media to work best for the business.

Keywords: Advertising Expenses, Traditional Advertising Expenses, Digital Advertising Expenses, Firm Value, Customer Satisfaction

¹Dr., Lecturer of Accountancy, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University
Email: khwanchat.wo@ssru.ac.th