

บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี

Factors Influencing Brand Building and Brand Communication on Social Network of Meat Processing Products Cluster in Ubon Ratchathani

อนันต์ สุนทรามาธากุล* และกิมภวิมล ปรมัตถ์วรโชติ

Anan Suntramethakul* and Pimvimol Poramatworachote

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.643 ($R = 0.643$) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 40.90 ($R^2_{adj} = 0.409$)

คำสำคัญ: การสร้างและสื่อสารตราสินค้า เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์

Abstract

This research aims to study factors influencing brand building and brand communication on social network of meat processing products cluster in Ubon Ratchathani. The sample is 400 customers who purchased products through social network in Ubon Ratchathni. Tool used in this research is 5-point scale questionnaire with reliability of .96. The statistics used in data analysis were frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that the influencing brand building and brand communication on social network of meat processing products cluster in Ubon Ratchathani consisted of 3 factors that were brand communication on social network,

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34000

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani 34000

*Corresponding author; email: Pimvimol.p@ubru.ac.th

(Received: 13 January 2021; Revised: 21 April 2021; Accepted: 7 May 2021)

brand awareness and perception of quality. Moreover, coefficient of factors prediction for both values ($R = 0.643$) and independent variables could forecast dependent variables effectively (R^2_{adj}) for 40.90% with 0.01 level of significance.

Keywords: Brand building and brand communication, Social network, Meat processing products cluster

บทนำ

ปัจจุบันตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และแข็งแกร่งเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการสร้างตราสินค้าที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าในใจผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ตราสินค้าที่มีการสร้างตรา พัฒนา และบริหารจัดการเป็นอย่างดีสามารถที่จะได้รับผลทางธุรกิจอย่างที่ไม่คาดหวังไว้ได้ ถ้าหากพิจารณาการตลาดสินค้าเปรียบเทียบระหว่างองค์กรธุรกิจที่มีการสร้างตราสินค้าอย่างทุ่มเทกับองค์กรที่ไม่มีการสร้างตราสินค้า ทั้งในอังกฤษและอเมริกา พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำธุรกิจราว 70% นั้น ไม่ได้มาจากการลงทุนในทรัพย์สินค่า แต่ได้รับมาจากทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร รายชื่อลูกค้า ลิขสิทธิ์ การขายความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำการตลาดสินค้า การทำสัญญา ดังนั้น ตราสินค้าจึงถือว่ามีคุณค่ามากต่อการลงทุนทำธุรกิจ เพราะสามารถนำไปสร้างมูลค่าในเชิงธุรกิจได้หลายทางตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเอื้อประโยชน์กับการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ทำให้ตราสินค้านั้นมีราคาสูง ลูกค้ายอมจ่ายในเงินจำนวนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจสูงสุด หรือความภักดีในตราสินค้า รับรู้ว่าสินค้าของตราสินค้านั้นมีคุณภาพ ตราสินค้านั้นกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน เกิดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ มีความเกี่ยวพันกับความรู้สึกทางด้านจิตใจระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า เป็นตราสินค้าที่ลูกค้าตระหนักถึง จดจำได้ มีส่วนแบ่งทางการตลาด และขายได้จำนวนมาก (จันทร์วันท์ อัครเมธานนท์, 2558)

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบอุตสาหกรรมในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้เล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดและของประเทศ แต่ยังคงขาดแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นการรวมกลุ่มในลักษณะของคลัสเตอร์ (Industrial Cluster Development) จึงเป็นแนวทางและเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ให้สามารถรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7, 2560) ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้มีแนวทางในการพัฒนาการรวมกลุ่มในลักษณะของคลัสเตอร์ ดังนี้ ปีงบประมาณ 2556 ได้ดำเนินการประเมินศักยภาพการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมกลุ่มแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ปีงบประมาณ 2557 ได้ดำเนินการเตรียมความพร้อมกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีสมาชิกทั้งหมด 27 ราย จากการคัดเลือกจากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการรวมกลุ่ม ปีงบประมาณ 2558 ได้ดำเนินงานโครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ขึ้นเป็นปีแรก (ปีที่ 1) และได้รับมอบหมายให้ดำเนินการเอง จากสมาชิกทั้งหมด 27 กิจการ มีทิศทางและเป้าหมายของกลุ่ม มีการกำหนดวิสัยทัศน์ยุทธศาสตร์ มีโครงสร้างการบริหารกลุ่ม มีคณะกรรมการและผู้ประสานงาน เกิดการรวมกลุ่มขึ้นแต่ยังไม่เข้มแข็งมากนัก

ปีงบประมาณ 2559 ได้พัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยมอบหมายให้ดำเนินการเอง เพื่อให้เกิดความพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยความร่วมมือของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยสมาชิกภายในกลุ่มเริ่มเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่มเพิ่มมากขึ้น ปีงบประมาณ 2560 ได้ดำเนินการต่อยอดกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ปีที่ 3 โดยปีงบประมาณ 2560 ร่วมมือกับคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นที่ปรึกษาดำเนินการงาน ได้มีการทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิต การบริหารการจัดการ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์ การพัฒนาผู้ประกอบการ (CDA) มีการบริหารจัดการกลุ่มอุตสาหกรรมที่เข้มแข็งมากขึ้น และเกิดการเชื่อมโยงภายในกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในกลุ่มสมาชิกและกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในภูมิภาค จากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานีปีที่ 3 ภายใต้โครงการสร้างและพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมในรูปแบบคลัสเตอร์ ปีงบประมาณ 2560 ที่ปรึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมยังคงมีปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ คือ ผู้ประกอบการมีพื้นฐานความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันส่งผลให้การขับเคลื่อนกลุ่มต้องใช้วิธีค่อยเป็นค่อยไป โดยขอแนะนำในการพัฒนากลุ่มจากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ 1) ควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น 2) สมาชิกควรมีการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์โดยนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ และ 3) หน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมกลุ่มคลัสเตอร์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี โดยมุ่งเน้นส่งเสริมให้ผู้ประกอบการส่งเสริมในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram และ Youtube เพื่อให้สามารถบริหารช่องทางการสื่อสาร สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายมารวมกันเพื่อให้สามารถแข่งขันและได้รับการยอมรับกับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยปัจจัยการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ต่อตราสินค้านั้นและสามารถเพิ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น (Lu, Chang & Chang, 2014) การรับรู้ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิด

ความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) (Aaker, 1991)

การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง การรับรู้ได้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงคุณค่าตราสินค้าได้ (Yang, 2012) นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย (Aaker, 1996) ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าให้ถูกต้องและควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีและจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเปรียบเสมือนแรงผลักดันให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น (Koll & Wallpach, 2013) นอกจากนี้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับ ตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991) การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า

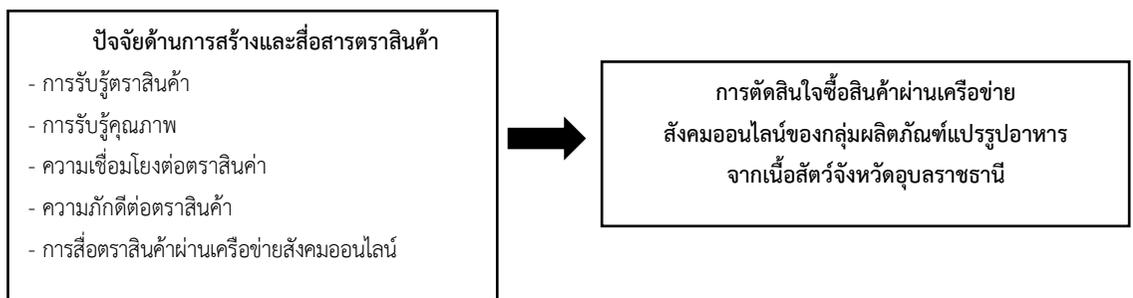
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมีทัศนคติที่ดีและยินดีที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นซ้ำ (Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Loureiro, Guibert & Proud, 2015) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ Aaker (1991) นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ท าให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (อิสริยา ตรีประเสริฐ, 2559)

การซื้อตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การซื้อตราสินค้าผ่านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ในการโต้ตอบกับตลาดเป้าหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Pinterest Twitter และ Instagram โดยการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA) (นธกฤต วันตะเมธ, 2557) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำเสนอไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งซึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมในการใช้สร้างการตลาด (Godey, et al., 2016)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี อาทิ หมูยอ กุนเชียง ไส้กรอก แหนมซี่โครง รวมไปถึงน้ำพริกรสชาติแบบอีสาน เป็นของฝากที่สร้างชื่อเสียง ของจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีกรรมวิธีเฉพาะตัว และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและประชาชนที่เดินทางมาพักผ่อนที่จังหวัดอุบลราชธานี และแวะซื้อกลับไปเป็นของฝาก ทำให้

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดเป็นอย่างมาก และเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดและของประเทศ จากรายงานพบว่า ยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในปี 2561 คิดเป็นเงิน 307,504,000 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ซึ่งมียอดขาย 245,732,000 บาท (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7, 2560) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกเฉพาะกิจการที่มีความสนใจเข้าร่วมโครงการวิจัยและผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการรวมกลุ่ม จำนวน 20 กิจการ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี สามารถวาดเป็นภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยที่ใช้ คือ การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งสามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี สำหรับประเภทของการวิจัยเชิงพรรณนาที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นภายใต้กรอบแนวคิด แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อเดือน ราคาของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้ววิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) เลือกข้อคำถามที่มีความสอดคล้องโดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) จำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
3. นำข้อมูลที่ได้ออกการตอบแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้ออกการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ลงรหัสและบันทึกข้อมูลทั้งหมด โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างและสื่อสารตราสินค้า โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regressions Analysis) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.75 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่อายุ อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ

มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 26.75 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ร้อยละ 21.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 24.50

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 43.25 รองลงมา มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ร้อยละ 39.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 11.75 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าไม่เกินเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.00 ราคาของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 501 - 1,500 บาท ร้อยละ 35.50 และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก ร้อยละ 50.50 และรองลงมา คือ เว็บไซต์ ร้อยละ 25.25

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างและสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรต้น (X) และตัวแปรตาม (Y)

ปัจจัยด้านการสร้างและสื่อสารตราสินค้า	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (X_1)	3.97	.56	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	4.05	.61	มาก
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X_3)	3.83	.65	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	3.85	.67	มาก
ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_5)	4.06	.61	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี (Y)	4.08	.59	มาก
รวม	3.96	.49	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและสื่อสารตราสินค้า โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.97$) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.85$) และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.83$)

4. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี สามารถวิเคราะห์ได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	SD	ระดับ
ความต้องการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา	4.09	.81	มาก
การซื้อสินค้าออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ท่านต้องการ	4.08	.79	มาก
การค้นหาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.11	.82	มาก
ขั้นตอนในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความง่าย ไม่ซับซ้อน	4.07	.82	มาก
การเปรียบเทียบราคาก่อนสั่งซื้อ	4.16	.81	มาก
การซื้อสินค้าออนไลน์จากการรีวิวสินค้าที่น่าสนใจ	4.08	.85	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอจากทางร้าน	3.99	.86	มาก
การซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าที่มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	4.10	.81	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม	4.06	.82	มาก
การซื้อสินค้าออนไลน์เพราะพนักงานคอยให้คำปรึกษา ตอบคำถาม แก้ปัญหาเป็นอย่างดี	4.10	.83	มาก
รวม	4.08	.59	มาก

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 5 ลำดับแรก คือ การเปรียบเทียบราคาก่อนสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.16$) การค้นหาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.11$) การซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าที่มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ และการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะพนักงานคอยให้คำปรึกษา ตอบคำถาม แก้ปัญหาเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.10$) การซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าที่มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.10$) และความต้องการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ($\bar{X} = 4.09$)

5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี สามารถวิเคราะห์ได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Y)	ด้านการรับรู้ตราสินค้า (X1)	ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2)	ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X3)	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X4)	ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X5)
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Y)	-	.506**	.458**	.349**	.442**	.580**
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (X1)	-	-	.552**	.569**	.535**	.495**
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2)	-	-	-	.522**	.467**	.474**
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X3)	-	-	-	-	.660**	.456**
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X4)	-	-	-	-	-	.515**
ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X5)	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านการรับรู้ตราสินค้า (X1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X4) ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X5) เป็นตัวแปรอิสระกับด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี (Y) ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.349 ถึง 0.660 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป (Everitt, 2010) คือ ต้องไม่เกิน 0.80 เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้เป็นตัวแปรที่ตีความนำไปวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัญหา Multicollinearity

ตัวแปรพยากรณ์	ค่าสถิติ Collinearity	
	Tolerance	VIF
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (X1)	.542	1.845
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2)	.599	1.668
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X3)	.476	2.103
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X4)	.490	2.041
ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X5)	.636	1.573

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (X1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X4) ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X5) มีค่า Tolerance มากกว่า 0.10 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์ไม่

ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีสูงมาก) สามารถนำตัวแปรไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ Multiple Regression ได้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระ กับด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแปรตามโดยวิธี Stepwise ($n = 400$)

model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.003	.190		5.293	.000
ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X5)	.384	.044	.398	8.643	.000
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (X1)	.241	.051	.231	4.741	.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2)	.138	.047	.142	2.956	.003
F = 8.738	sig F = 0.003	R = 0.643	R² = 0.413	R²_{adj} = 0.409	

จากตาราง 5 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.643 ($R = 0.643$) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 40.90 ($R^2_{adj} = 0.409$)

ปัจจัยการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ และตัวแปรชุดนี้ร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 40.90

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการสร้างและสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อาจเกิดจากการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากการดำเนินชีวิตเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนสำคัญอย่างมาก ผู้บริโภคใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้

สะดวก การโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อีกทั้งการแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของยูทิพงศ์ แซ่จิว (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับผู้รับสารในปัจจุบัน และสื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งการสร้างตราสินค้าบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ส่งสารมีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้ว ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีกทั้งในด้านวิชาชีพและวิชาการ

ด้านการรับรู้ตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า จดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย ตรีประเสริฐ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวณัฐ กัลป์ยณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าสะท้อนให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า และตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือสินค้าใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิต การรู้สึกคุ้มค่าต่อตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กตัญญู คณิตศัตราภานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย พบว่าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างและสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้ อาจเกิดจากตราสินค้าเป็นตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานีซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่ ดังนั้นลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จักหรือตระหนักถึงตราสินค้ากลุ่ม และยังมีภาพจำในตราสินค้าเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากลุ่มต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มได้และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากลุ่มกับตัวผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kevin Lane Keller (2008) พบว่าตราสินค้าที่ขาดความแข็งแกร่ง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการในระดับที่สูงกว่าของตราสินค้าอื่นผ่านทางรับรู้ที่เชื่อมโยงจากตราสินค้า ก็จะทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีทัศนคติบวกในสายตาของผู้บริโภคลดความสำคัญน้อยลงและส่งผลต่อความต้องการบริโภคสินค้านั้น ๆ จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ลดน้อยลงไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miguel Raminhos Gonçalves Santos (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Axe's Brand Personality and Brand Equity: Consumers' Perspectives on the Brand's Personality and Brand Equity โดยศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ

ตราสินค้าแอ็กซ์ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแอ็กซ์ ซึ่งวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างของวัยรุ่นอเมริกันทั้งชายและหญิง ในช่วงอายุ 14-25 ปี จำนวน 320 ตัวอย่าง รูปแบบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการซื้อสินค้าในซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแอ็กซ์ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า ความสามารถในการใช้งาน และความซับซ้อนในการใช้งาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในส่วนของบรรจุภัณฑ์ จดจำตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการนำเอาผลงานที่เกิดขึ้น โดยควรส่งเสริมและต่อยอดเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ให้มีศักยภาพ เช่น ส่งเสริมการจดทะเบียน การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การสร้างมาตรฐานตราสินค้าของกลุ่ม ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับและประสิทธิภาพของสร้างตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม อันส่งผลผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขัน และปรับตัวเข้ากับรูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและต่อยอดผลงานวิจัย เนื่องจากผู้ประกอบการยังมีความพร้อม และทักษะทางด้านการใช้เทคโนโลยีไม่มากนัก จึงควรมีการจัดหาหรือมอบหมายให้คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือผู้ที่มีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รับผิดชอบแทนเพื่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการนำเอาอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของจังหวัด มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างและสื่อสารตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างการยอมรับในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่าด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ และตัวแปรชุดนี้ร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 40.90 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีตัวแปรที่สำคัญบางตัวที่ควรจะศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อเติมเต็มความรู้ที่ขาดหายจากการวิจัยและเพิ่มความสามารถในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาวิจัยพัฒนาแอปพลิเคชันการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

3. ควรศึกษาการสร้างและสื่อสารตราสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของเครือข่ายผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กัตถัญญ คณิตศาสตร์านนท์. (2559). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- จันทร์วัฒน์ อัครเมธานนท์. (2558). *การวิเคราะห์รูปแบบและเส้นทางสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาภาคธุรกิจบริการซึ่งได้รับรางวัล Best Brand Awards ปี 2007 ในประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ยุทธิพงษ์ แซ่จิว. (2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวัฒน์ฐ์ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศุภย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7. (2560). *รายงานโครงการสร้างและพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมในรูปแบบคลัสเตอร์ ปีงบประมาณ 2560*. อุบลราชธานี: ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7
- อิสริย ตรีประเสริฐ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalization the Value of a Brandname*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multicountry Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55.
- Everitt, B. S. (2010). *Multivariable Modeling and Multivariate Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Koll, O., & Wallpach, S. V. (2013). Intended Brand Associations: Do They Really Drive Consumer Response?. *Journal of Business Research*, 67, 1501–1507.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang H. H. (2014). Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Miguel, R.S. (2013). *Axe's Brand Personality and Brand Equity: Consumers' Perspectives on The Brand's Personality and Brand Equity*. Master Degree Thesis in Business Administration, Aarhus Univesity.

- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*. (2), 49-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.
- Yang, D. (2012). The Strategic Management of Store Brand Perceived Quality. *International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering of Physics Procedia*, 24, 1114–1119.