

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Online Social Media Marketing and Brand Image Affecting the Decision to
Choose Community Products of Chiang Rai through Online Media

ฉันทาภรณ์ จันศรีนิยม¹ วรณ ศิลปสุวรรณชัย² พัชราภรณ์ เลขยันต์³ อุดมศักดิ์ ปัญญาเข้ม⁴ วีรพันธ์ ศรีฤทธิ์⁵
Chantaporn Junsriniyom, warun sinlapasuwanchai, Pacharaporn Lekyan,
Udomsak PanyaKhem, Weeraphan Siririth

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มอย่างง่าย แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.479) ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.530) และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.441) และ 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X_1) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ ($\hat{Y}_{tot}$) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.792 และมีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 62.5 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.130 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถเขียนเป็น สมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot} = 1.083 + 0.320 (X_1) + 0.425 (X_2)$$

คำสำคัญ (Keywords) : การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

This research aimed to study: 1) the level of online social media marketing, brand image and the decision to choose community products; and 2) online social media marketing and brand image affecting the decision to choose the community products of Chiang Rai

Received: 2024-11-18 Revised: 2024-11-30 Accepted: 2024-12-01

¹ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: Chantaporn.Junsriniyom@crc.ac.th

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: warun.sinlapasuwanchai@crc.ac.th

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: Pacharaporn.Lekyan@crc.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: Udomsak.PanyaKhem@crc.ac.th

⁵ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. Corresponding author. E-mail: dr.w.siririth@gmail.com

through online media. The study used a quantitative research approach. The sample size consisted of 400 people. The instruments were the questionnaires, online social media marketing, brand image and the decision to choose the community products of Chiang Rai through the online media. The statistical tools used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regressions of Stepwise regression method.

The results showed that 1) the online social media marketing, as a whole and an individual, was at a high level (mean = 4.479); the level of Brand Image, as a whole and an individual, was at the highest level (mean = 4.530); and the decision to choose the community products, as a whole and an individual, was at a high level (mean = 4.441); as well as, 2) for the online social media marketing (X_1) and brand image (X_2), all factors were affecting the decision to choose the community products of Chiang Rai through the online media in overall ($\hat{Y}_{tot}$). The correlation coefficient was equal to 0.792. Effectiveness in the prediction was 62.5 %, and the standard deviation of the prediction was 0.130. Its statistical significance was at .01 level. It was written as the following equation regression analysis was below.

$$\hat{Y}_{tot} = 1.083 + 0.320 (X_1) + 0.425 (X_2)$$

Keywords: online social media marketing; brand image; community products

บทนำ (Introduction)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Product) เป็นผลผลิตจากคนในชุมชนรวมตัวกันผลิตขึ้นจากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (One Tambon One Product : OPTP) ในช่วงเวลาที่ประเทศเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนทางวิชาการ เทคโนโลยี และช่องทางการตลาด เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังเป็นที่รู้จักกันเฉพาะคนในชุมชนเท่านั้น มีการซื้อขายอยู่วงแคบจำกัด คนภายนอกที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องเดินทางไปซื้อเองที่ชุมชน ทำให้ต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายอย่างมาก และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนกันเอง คนภายนอกที่จะมาซื้อจะเป็นนักท่องเที่ยวตามเทศกาลหรือฤดูกาล (วรรณา โชคบรรดาลสุข และสุตารัตน์ เทียนน้อย, 2562: 83) ผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังประสบกับปัญหาด้วยข้อจำกัดคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ยังขาดความทันสมัย บรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่นไม่สวยไม่เหมาะสมตามความต้องการของตลาด

ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้าจะใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีมูลค่ามหาศาล เมื่อซื้อขายกันโดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นมากจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับตัวตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993: 5 อ้างถึงใน อ้างถึงใน ศรีลักษณ์ กิจโสภา, 2565: 3) ซึ่งตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง การสร้างความภักดีในตราสินค้า ที่เน้นการพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้าน คุณภาพ เอกลักษณ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้า รวมไปถึง

การสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (ธฤชิตา ไทยถาวร และศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, 2562: 104)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้าและบริการดีขึ้น สามารถแยกความแตกต่างได้ ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงสามารถวัดได้จากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมา (Keller, 2009: 141 อ้างถึงใน รัชดา กาญจนศิริธำรง, 2561: 14) คือ 1) ตามคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) 2) ตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และ 3) ตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ปัจจุบันทำการตลาดแบบเดิม (ออฟไลน์) อาจจะไม่ตอบสนองต่อผู้บริโภค และไม่เพียงพอ ควรดำเนินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อโปรโมทสินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2566: 73) เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทำให้ แนวคิดทางการตลาดยุคใหม่เปลี่ยนมุมมอง และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ และสร้างช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ กับการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด จึงจะเห็นได้ว่า การตลาดผ่านสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก ซึ่งสามารถประยุกต์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละท้องถิ่นได้อย่างดี ที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ และอุทัย ยะรี, 2566: 205-214)

การสร้างเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าและส่งต่อแพร่กระจายข้อมูลทางด้านการตลาด ซึ่งการติดต่อสื่อสารและการสร้างตราสินค้าให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของธุรกิจหรือองค์กรนั้น เป้าหมายสำคัญทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาสู่ผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่ได้หลากหลายรูปแบบของ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง Balakrishnan et., al. (2014: 180 อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ กิจโสภา, 2565: 11) ได้กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) 2) ชุมชนออนไลน์ (Online Community) และ 3) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)

เชียงรายเป็นเมืองทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีที่สืบทอดต่อกันอย่างยาวนานและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น รวมถึงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีงานผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงที่สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น ก็คือ การส่งเสริมการขาย การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้มีอัตลักษณ์ (Identity) และสร้างความน่าจดจำของสินค้า การทำให้บรรจุภัณฑ์ของสินค้าดูดี สามารถช่วยให้อุดขายเพิ่มสูงขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการพัฒนาตราสินค้า อัตลักษณ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่สำคัญกระบวนการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างเห็นได้ทั่วไปในประเทศที่พัฒนาแล้ว (มานิชย์ นวลสระ และคณะ, 2564: 119-134)

จากความเป็นมา พบว่าหากผู้ประกอบการที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ถ้าได้ทราบถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จะทำให้เพิ่มการแข่งขันผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษา เรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์” โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า ผลการวิจัยนี้ จะสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

งานวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ตามรายละเอียดดังนี้

1.ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยขอบเขตเนื้อหา ดังนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามแนวคิดของ Balakrishnan (Balakrishnan et., al, 2014: 180) ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์ (Online Community) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) และแนวคิดของภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวคิดของ Keller (Keller , 2009: 142) ประกอบด้วย คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านทางสื่อออนไลน์ ตามแนวคิด ของ Kotler, P. Keller, K.L. (2016: 195) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีอายุระหว่าง ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มคนที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีอายุระหว่าง ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Cochran, W.G. 1977: 180 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 46) ที่มีอายุระหว่าง ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการวิจัย คือ ร้านผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอแม่สาย อำเภอแม่จัน และอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎี ที่แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ และตอนที่ 3 แบบสอบถาม เกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านทางสื่อออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ Google form สำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านทางสื่อออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อความคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (ครั้ง) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท) ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (ครั้ง) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (บาท) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านทางสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดย การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านทางสื่อออนไลน์ วิเคราะห์ โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย (Research Results)

จากผลการวิจัย เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านทางสื่อออนไลน์สรุปได้ ดังนี้

1. สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 88.2) อาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 72.8) อายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 62.5) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.4) รายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,000-20,000 บาท (ร้อยละ 85.4) ความถี่ในการใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประมาณ 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 70.2) และค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 72.5)

2. ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.479$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.521$) รองลงมา การโฆษณาออนไลน์ ($\bar{X} = 4.491$) และชุมชนออนไลน์ ($\bar{X} = 4.424$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงราย

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	4.521	0.421	มากที่สุด
2. ชุมชนออนไลน์ (Online Community)	4.424	0.398	มาก

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
3. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)	4.491	0.384	มาก
รวม	4.479	0.253	มาก

3. ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.530$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ คุณลักษณะของสินค้า ($\bar{X} = 4.543$) รองลงมา คุณประโยชน์ของสินค้า ($\bar{X} = 4.538$) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.509$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงราย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. คุณลักษณะของสินค้า (Attributes)	4.543	0.380	มากที่สุด
2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits)	4.538	0.429	มากที่สุด
3. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	4.509	0.291	มากที่สุด
รวม	4.530	0.250	มากที่สุด

4. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.441$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.503$) รองลงมา การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.483$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.446$) การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.404$) และการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.362$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.404	0.262	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.446	0.304	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.362	0.322	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.483	0.215	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.508	0.242	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.441	0.201	มาก

5) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X_1) และภาพลักษณ์ตราสินค้า(X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ สามารถพยากรณ์ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.792 และมีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 62.5 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.130 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value	Tolerance	VIF
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X ₁)	0.320	0.027	.403	11.855	.000	.812	1.232
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X ₂)	0.425	0.027	0.528	15.525	.000	.812	1.232

ค่าคงที่ 1.083 ; Std.E = ±0.130 ; R = 0.792 ; R² = 0.627 Adj R² = 0.625;
F = 140.544 ; Durbin-Watson = 1.148

ซึ่งจะได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบคือ

$$\hat{Y}_{tot} = 1.083 + 0.320 (X_1) + 0.425 (X_2)$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะผู้บริโภคได้เห็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ พร้อมพิจารณา กับคนที่เคยใช้มาก่อนมาไว้ให้เห็นผลของผลิตภัณฑ์ผ่านกลุ่มออนไลน์ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีสา โชติลดาศิติกา (2559: 38-40) และ นัทรุทธัย ต้นสุหัช (2566: 39-51) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ โดย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ และได้มีการศึกษาถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งเป็น ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เห็นได้จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดา กาญจนศิริธำรง (2561: 61-62) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

3. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนมีช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย มีการโฆษณา สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่ตัดสินใจเลือกซื้อ และพิจารณาได้อย่างรอบคอบเพื่อที่จะ ตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทรุทธัย ต้นสุหัช (2566: 39-51) พบว่า การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์จะพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X₁) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X₂) สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 และมีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 62.5 เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคได้เล็งเห็นถึง ลักษณะเฉพาะและประโยชน์ของสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ และมีผู้บริโภคได้รีวิวผลิตภัณฑ์ ชุมชนถึงคุณภาพสินค้าอย่างมากก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อ ประกอบกับราคา และการโปรโมชันที่ผ่านการ โฆษณาออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง (2564: 1024-1036) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทรุทธัย ต้นสุหัช (2566: 39-51) พบว่า การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ นภสร พุดระกุล สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2567: 13-22) พบว่า การตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ จากการวิจัยดังนี้

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา การโฆษณาออนไลน์ และชุมชนออนไลน์ ตามลำดับ
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ คุณลักษณะของสินค้า รองลงมา คุณประโยชน์ของสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตามลำดับ
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ
4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อมีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 62.5

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
ผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรเน้นภาพลักษณ์ตรงสินค้า โดยเฉพาะทัศนคติต่อสินค้า และประโยชน์ของสินค้า เพื่อเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า และ ควรเน้นการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ดิจิตอล เฟซบุ๊ก และมีการโฆษณาในวงเวลาที่เหมาะสม เพื่อการตัดสินใจสั่งซื้อของ
2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือการตลาดออนไลน์
 - 2.2 ควรศึกษาองค์ประกอบปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

เอกสารอ้างอิง (References)

- ชีสา โชติลดาศิตติกา. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 11(1): 64-76.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ และอุทัย ยะรี. (2566). การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อบรรลุนโยบายผู้บริโภคในยุค New Normal. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 14(1): 205-214.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- ธฤติดา ไทยถาวร และศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน. (2562). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี. วารสารปัญญาภิวัฒน์ 11(1): 102-112.
- นภสร พุทธะกุล สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2567). การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์. 7(1): 13-22.
- นัทธ์หทัย ต้นสุหัช. (2566). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 5(2): 39-51.
- พรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี. ในการประชุมนำเสนอผลงานบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564 (หน้า1024-1036). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มานิชย์ นวลสระ น้ำเพชร เตปินสาย และชัชชญา ชุตินัฐกุล. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 15(1): 119-134.
- รัชดา กาญจนศิริธำรง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรรณา โชคบรรดาลสุข และสุภารัตน์ เทียนน้อย. (2562). พฤติกรรมของลูกค้านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 7(2): 81-95.
- ศิริลักษณ์ กิจโสภา. (2565). บทบาทการตลาดออนไลน์ และประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 148: 177-185.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity. **Journal of Marketing**. 57(1): 1-22.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications** 15 (2-3): 139-155.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). **Marketing management**. 15th ed. New York: Pearson Education Inc.