

บทความวิจัย

รูปแบบการตลาดสื่อสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวสารถุ

ธนดิษฐ์ จิณิธิเกียรติ, พจน์ ยงสกุลโรจน์ และดวงตา อ่อนเวียง

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

อีเมล: Thanatip101rice@hotmail.com, เบอร์โทร. 094-9921888

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมตั้งใจและความตั้งใจซื้อชาวสารถุ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามไปรวบรวมความเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอนจำนวน 500 คน และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมในด้านเทคโนโลยี เนื้อหา และกระบวนการ มีอิทธิพลพยากรณ์ร่วมกันต่อความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ทั้งสามตัวแปรมีส่วนร่วมสัมพันธ์ที่ $R^2 .81$ และมีความคลาดเคลื่อนสะสมเพียงร้อยละ 29 กับความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ค่า $F = 717.13$ (Sig .000) นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า ความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ค่า $R^2 .23$ ความคลาดเคลื่อนสะสมสูงถึง 1.29

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคม ความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมตั้งใจ และความตั้งใจซื้อ

Received: May 19, 2023, Revised: June 17, 2023, Accepted: June 21, 2023

THE INFLUENCES OF SOCIAL MEDIA MARKETING MODEL ON BRAND TRUST, INTENTION BEHAVIOR AND PURCHASE DECISION OF RICE BAG CONSUMERS

Thanadit Juengnitikeat, Phot Yongsakunroog and Duangta Onweang

The Eastern University of Management and Technology

Email: Thanatip101rice@hotmail.com, Tel: 094-9921888

Abstract

The objective of this research is to analyze the influences of social media marketing model on brand trust, intention behavior and purchase decision of rice bag consumers. The researcher used a questionnaire for collecting 500 respondents of the consumers in Cheangmai, Cheangrai, Lampang, Lamphoon, and Maehongsorn provinces. Stepwise multi-regression analysis was used to analyze the data.

The research results contributed that social media marketing strategy in terms of influenced and predicted technology, content and process, influenced and predicted simultaneously and significantly to brand trust at $R^2 = .81$, error .29 (Sig .000) and variance at $F = 717.13$ (Sig .000). Therefore, it can be concluded that brand trust also influenced significantly to purchase intention at $R^2 = .23$, error 1.29.

Keywords: Social Media Marketing Strategy, Brand Trust, Intention Behavior and Purchase Intention

Received: May 19, 2023, **Revised:** June 17, 2023, **Accepted:** June 21, 2023

บทนำ (Introduction)

การตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือใน เป้าหมายลูกค้าทางธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กเพราะทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีโทรศัพท์มือถือ (Krishen, et al., 2021) และจากรายงานของกระทรวงพาณิชย์ในการจัดอันดับธุรกิจที่มีแนวโน้มในปี 2564 ได้แก่ ธุรกิจการค้าออนไลน์ ธุรกิจแพลตฟอร์ม ธุรกิจสื่อโฆษณา ผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งเป็น 3 อันดับ ที่มีแนวโน้มในด้านการตลาดที่มีธุรกิจจดทะเบียน 65,738 รายในปี 2564 มีมูลค่าทางการตลาดมากกว่า 2.2 ล้านล้านบาท (เดลินิวส์, 2564) นอกจากนี้ จากรายงานของไพรซ์ชา (Priceza) ที่ทำหน้าที่ผู้ให้บริการเครื่องมือค้นหาสินค้าและบริการเปรียบเทียบในประเทศไทย ได้สรุปไว้ว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะเติบโตขึ้นจากปี 2563 อีก 81% จากมูลค่าการตลาด 163,000 ล้าน มาเป็น 294,000 ล้าน แม้จะอยู่ในสถานการณ์โควิด-19 และสินค้าที่จะทำมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นในฐานรากหรือแพลตฟอร์มประเภท Lazada, Shopee และ JD Central (มติชน, 2564)

Reeves et al. (2020) ได้เสนอว่าผลของโรคระบาด โควิด-19 ทำให้เกิดการก้าวกระโดดทางสังคมและเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของผู้บริโภคในระยะยาว รูปแบบการบริโภค (Consumption Pattern) จะเปลี่ยนมาอาศัยที่ผ่านโดยใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้นในการบริโภคทางออนไลน์โดยไม่มีการสัมผัสของมนุษย์หรือการอยู่บ้าน (Stay of Home) ที่อยู่ในรูปแบบของการหยิบเอง (Pick-Up) นำส่ง (Delivery) หรือ Walk Out Shopping (Amazon,

2020) ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลการวิจัยนี้จึงสนใจในวิธีการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรม การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Intention) ในช่วงระหว่างโรคระบาด โควิด-19 เพราะมีเหตุการณ์มากมายที่มี ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ทั้งนี้ การตลาดสื่อโซเชียล (Social Media Marketing) เป็นการใช้อรรถประโยชน์ (Utilization) ของโซเชียลเทคโนโลยี (Social Technology) ในรูปแบบ (Application) หรือฐานราก (Platform) เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร (Communication) สร้างสรรค์ (Creative) นำส่ง (Delivery) แบ่งปัน (Share) หรือแลกเปลี่ยน (Exchange) ระหว่างผู้คนในองค์กรและบุคคลภายนอกหรือผู้บริโภค (Consumer) โดยเป็นการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Advertising) สินค้าหรือบริการ ให้แก่สาธารณะได้รับรู้และกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารเข้าร่วม (Engage) ในแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่องค์กรต้องนำเสนอ (Gruzd et al., 2018; Kang & Kim, 2017) และหลังรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้าบริหารประเทศ และปรับเปลี่ยนนโยบายข้าวจากการรับจำนำสู่การประกันรายได้มานานกว่า 5 ปี ตั้งแต่ปี 2557ส่งผลให้ธุรกิจโรงสีข้าวที่เคยเฟื่องฟูเมื่อครั้งเข้าร่วมรับจำนำสปีดสภาพข้าวให้รัฐบาลภายใต้โครงการรับจำนำ มีผู้ขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (รง.4) เพิ่มกำลังการผลิตสูงถึง 30,000 โรง เกินกว่ากำลังการผลิตข้าวเปลือกที่ปลูกแต่ละปีถึง 3 เท่า กลายเป็น “ธุรกิจซันเซต” ต้องปรับเปลี่ยนการทำธุรกิจเพื่อความอยู่รอด ล่าสุดหลายโรงสีมีปัญหาสภาพคล่อง ต้องประกาศขายผ่านโซเชียลมีเดีย

แหล่งข่าวจากวงการโรงสีข้าวเปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ขณะนี้มีจำนวนโรงสีที่ต่อทะเบียนตาม พ.ร.บ. ข้าว 1,000 โรงอยู่ในสมาคมโรงสีข้าวไทย 600-700 โรง แต่ประกอบธุรกิจจริง ๆ เพียง 300-400 โรง ลดลงจากปี 2558-2559 ที่เคยมีโรงที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการค้าภายใน กว่า 1,400 โรง หรือหากดูตัวเลขจากใบ รง.4 โดยกระทรวงอุตสาหกรรม 30,000 โรง ถือว่าลดลงต่อเนื่อง หลังประสบปัญหาการแข่งขันรุนแรง ต้องแย่งซื้อข้าวเปลือกในราคาต้นทุนสูง แต่ปลายทางแคบต้องแย่งขายให้กับผู้ส่งออก ซึ่งก็มีสัดส่วนน้อยเพียงไม่กี่รายในราคาต่ำ ทำให้กำไรส่วนต่างลดลง จึงเหลือเฉพาะโรงสีขนาดใหญ่ที่ส่งออกข้าว หรือทำข้าวถุงขายในประเทศควบคู่กัน ส่วนรายที่อยู่ไม่รอดก็ประกาศขาย แม้จะขายยากเพราะเป็นธุรกิจซันเซตไม่มีใครต้องการซื้อ

ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาการตลาดดิจิทัลในลักษณะของการตลาดสื่อสังคมในธุรกิจข้าวสารของโรงสีข้าว ซึ่งโรงสีข้าว หมายถึงสถานที่สีข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสารด้วยเครื่องจักร โดยสามารถแบ่งโรงสีข้าวตามประเภทการใช้เชื้อเพลิงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ โรงสีที่ใช้หม้อไอน้ำ โรงสีไฟฟ้า และ โรงสีที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลใช้น้ำมันดีเซลเป็นน้ำมัน เชื้อเพลิง ด้วยเหตุผลอันสำคัญยิ่งของการพัฒนากระบวนการผลิต และข้าวของประเทศไทยอันจะเอื้อประโยชน์ต่อทั้งชาวนา และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโรงสีข้าวดังกล่าว ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจสำคัญให้กับ นายเจริญ อุณอนันต์ เจ้าของ และผู้จัดการ หจก. โรงสีกิจวัฒนา 1-2 ต.เพนียด อ.โคกสำโรง จ.ลพบุรี ดำริที่จะจัดตั้งสมาคมโรงสีข้าวไทยขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2521 แนวคำริธดังกล่าวสอดคล้องกับผู้ประกอบธุรกิจโรงสีหลายท่านที่มีสายตามองเห็นการณ์ไกลเห็นว่า สภาพเศรษฐกิจทางการเมือง และกลไกการบริหารธุรกิจเกี่ยวกับการค้าข้าวของประเทศไทยในปัจจุบันนี้มีปัญหาซับซ้อน ซึ่งมีแนวโน้มเป็นผลให้ผู้ประกอบการโรงสีข้าวทั้งหลายทั้งปวงจำเป็นต้องรวมผนึกกำลังกัน เพื่อประโยชน์แห่งความอยู่รอดของผู้ประกอบการโรงสีข้าวเอง และเพื่อหวังผลประโยชน์ให้แก่เกษตรกร ชาวนา ผู้ผลิตข้าวทั้งประเทศในด้านการขายข้าวให้ได้ราคาดีเท่าที่ควร (สมาคมโรงสีข้าวไทย, 2522)

สื่อสังคม (social media) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) (Lankova, et al., 2019) เนื่องจากแพลตฟอร์มสื่อสังคม (social media platform) ลูกค้าสามารถกระจายข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ต่อเพื่อนหรือกลุ่ม รวมทั้งการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand) โดยการลงข้อความ (Post), Tweets, Share, likes และ Review (Jacobson, 2020) ดังนั้น การตลาดสื่อสังคม (social media marketing) จึงหมายถึง

การใช้ฐานรากสื่อสังคม (social media platform) เช่น เครือข่ายสังคม (social network) ชุมชนออนไลน์ (online communication) การแบ่งปันเนื้อหา (content sharing) Microblogging เป็นต้น (Barker, et al., 2013) จึงอาจสรุปได้ว่า การตลาดสื่อสังคม (social media marketing) หมายถึงรูปแบบ (Application) การสื่อสารการตลาด (marketing of communication) โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) จึงเป็นการป้องกันและการขยายตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารกับลูกค้าสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับลูกค้า (Tusban, et al., 2018; Chaffey, et al., 2017) อย่างไรก็ตาม การตลาดสื่อสังคม (Social media marketing) ถูกใช้ผ่านเส้นทางของเว็บไซต์หรือสื่อสังคมโดยการสร้างสรรค์เนื้อหา (Creating Content) ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมผ่านฐานราก (Platform) และผลักดันให้ผู้ชมมีการแบ่งปันเนื้อหาระหว่างเครือข่ายสังคม (social networks) (Kietzman & Canhoto, 2013) ทั้งนี้ Felix et al. (2017) ได้กล่าวถึงการตลาดสื่อสังคมว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ต้นทุนต่ำ พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่จับต้องได้

อย่างไรก็ตาม Serajpour et al. (2021) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การตลาดสื่อสังคม (Social media marketing) เป็นหนึ่งในนวัตกรรมและการปฏิบัติการตลาดที่ลูกค้าสามารถเข้าร่วม (Engage) โดยไม่จำกัดในด้าน การสื่อสารและการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและลูกค้า ดังนั้น การตลาดสื่อสังคมจึงหมายถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการสนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ผ่านสื่อสังคม เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาด นำเสนอในรูปแบบที่สัมผัสได้สูง (High Visibility) (Ibrachim, et al., 2020)

ส่วนงานวิจัยของ Seyyedamiri และ Tajrobehkar (2019) สรุปการตลาดเนื้อหาทางโซเชียล (Social Content Marketing) ว่าเนื้อหาทางโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้อง (Related) เป็นปัจจุบัน (Up-to-Date) เพียงพอ (Adequate) เหมาะสม (Appropriate) และการออกแบบที่น่าสนใจ (Interesting Design) มีส่วนที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) กับลูกค้าทางออนไลน์ และงานวิจัยของ Liaukonyte et al. (2015) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีข้อมูล (Information Content) ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการเพิ่มยอดขายและมีผลบวกต่อยอดขาย และเนื้อหาเพื่อชักชวน (Content Persuade) เช่นเนื้อหาที่แสดงอารมณ์การขับเคลื่อนทางสังคมและเพิ่มยอดขายเช่นกัน กับงานวิจัยของ McClure และ Seock (2020) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของเนื้อหาทางโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเข้าร่วม (Involvement) ของผู้บริโภคในหน้าเว็บเพจและนำไปสู่การตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) ในอนาคต นอกจากนี้ เนื้อหาทางโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้อง (Related) สำคัญ (Important) และน่าสังเกต (Noteworthy) ทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายเข้าร่วมในเว็บเพจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2013) ที่พบว่า การเข้าร่วมทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคมีผลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Design Marketing)

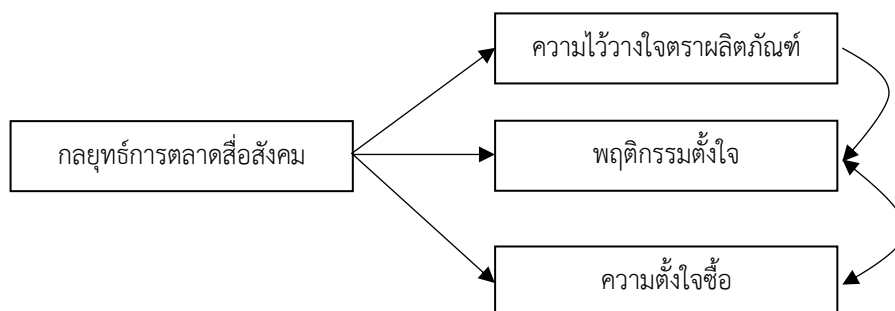
ขณะที่ Stavkova et al. (2008) อธิบายพฤติกรรมลูกค้าช่วยในผู้จัดการการตลาด (Marketing managers) ศึกษาแนวคิด (Think) ความรู้สึก (Feel) ของการเลือกสินค้าที่แตกต่างและตราผลิตภัณฑ์ (Brands) รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้า ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) จึงมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องเช่น วัฒนธรรม (Culture) สังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคลและจิตวิทยา (Personal and psychological factors) และพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) อย่างไรก็ตาม Soloman (2010) ให้คำนิยามของพฤติกรรมลูกค้า (Customer Behavior) ว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่ผู้คนที่เลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์, แนวคิดหรือประสบการณ์ที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมลูกค้าจึงหมายถึงการซื้อครั้งแรกในผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมการซื้อจึงมีรูปแบบ (Pattern) นอกจากนี้ Kamboj และ Rahman (2016) อธิบายพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้าที่เป็นสังคมออนไลน์ (Online socialization) ทำให้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นกุญแจสำคัญในการขายสินค้าหรือบริการเนื่องจากข้อมูลที่มีมากมายและองค์ประกอบของ

สังคมที่ลูกค้าได้รับผ่านการตลาดดิจิทัล ในรูปแบบของการทบทวน (Review) หรือความเห็น (Comment) มีผลต่อจิตใจของลูกค้า (Sharma, et al., 2021) ดังนั้น การตลาดสามารถกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าโดยการตลาดดิจิทัลที่มีการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะเพิ่มกำลังซื้อได้ (Kim & Ammeter, 2018)

นอกจากนี้ Ajzen (1991) และ Hill et al. (1977) ได้อธิบายทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention) โดยมุ่งเน้นที่การรับรู้ส่วนบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ (Subjective norms) ทศนคติ (Attitude) และการได้รับพฤติกรรมควบคุม จึงอาจสรุปพฤติกรรมความตั้งใจดังนี้ 1) ทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitude to purchase decision) หมายถึงการกระทำเฉพาะในการเข้าร่วมตามวัตถุประสงค์ที่ศนคติ (Attitude Object) เช่น การซื้อสินค้า โดยทศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ (Alam & Mohamed, 2011) ดังนั้น ผู้ที่มีทศนคติเชิงบวกสูงมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจสูงในการซื้อสินค้า ทศนคติจึงเป็นความคิดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อ ทศนคติจึงเป็นปัจจัยในการพยากรณ์และอธิบายการกระทำของมนุษย์ (Ajzen, 1991) 2) การรับรู้ส่วนบุคคลเกี่ยวกับความต้องการต่อการตัดสินใจซื้อ (Subjective norms to purchase decision) การรับรู้ส่วนบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหมายถึง การได้รับแรงกดดันทางสังคมจากผู้อื่นให้แสดงพฤติกรรมเฉพาะ (Specific behavior) (Ajzen, 1991) แรงกดดันจากผู้อื่นหมายถึง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน (Afendi, et al., 2014) สังคมจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบทบาทของสื่อ (Media) และการสื่อสาร (Communication) ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของ บรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) (Moon & de Pelsmachu, 2012) 3) การได้รับพฤติกรรมควบคุมและการตัดสินใจซื้อ (Perceive behavioral control to purchase decision) การได้รับพฤติกรรมควบคุมหมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกระทำของพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมให้ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ สินค้าข่าวสารบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงและโดยอ้อม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ (Objective of the Research)

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์กับมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตั้งใจและความตั้งใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์

วิธีวิจัย (Research Methodology)

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึง ผู้บริโภคข่าวสารลงในภาคเหนือ ประเทศไทย (เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน) และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างขนาด 400 คนและเก็บเพิ่มอีกร้อยละ 20 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบจับสลากชื่ออำเภอ ตำบล และ หมู่บ้านของแต่ละจังหวัดแล้วสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญของแต่ละหน่วยประชากรที่จับสลากได้โดยใช้สัดส่วนของ จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จังหวัดละ 100 คน

3.2) เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามนี้ขึ้นมาจากผลการตรวจสอบและรับรองตัวแปรของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยนำเอาตัวแปรที่มีความตรงกันระหว่างข้อสรุปเชิงทฤษฎี ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา และความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ไปสร้างเป็นข้อคำถามตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.1) ขั้นตอนการร่างข้อคำถาม (Questionnaire draft) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาตัวแปรที่ผ่านการตรวจสอบมาแล้วไปสร้างเป็นข้อคำถาม

3.2.2) ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำเอาร่างแบบสอบถามไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้คำ ภาษา และรูปประโยคที่ตรงกันกับวัตถุประสงค์วิจัย รวมถึงสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดลองใช้งาน

3.2.3) ขั้นตอนทดลองใช้งาน ผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขมาแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เท่าของตัวแปรเพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และอีก 30 ฉบับสำหรับทดสอบความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ทดสอบไว้ต่อไปนี้

เกณฑ์ทดสอบความตรง (Validity Criteria) ผู้วิจัยใช้ค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 เป็นเกณฑ์ทดสอบความตรงกันของข้อสรุปเชิงทฤษฎีและข้อมูลที่รวบรวมกลับมาคืนได้ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) รวมถึงใช้ค่า KMO ตั้งแต่ .80 และค่า Extraction แสดงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่สกัดได้ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป กับค่า Variance มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปทดสอบความตรงของแต่ละชุดตัวแปร และเรื่องนี้ Ahrens et al. (2020) อธิบายไว้ชัดถึงความจำเป็นที่นักวิจัยต้องพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียวกัน กล่าวคือน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่นำไปใช้ในการตั้งคำถามนำไปสู่การอธิบายเรื่องเดียวกันหรือองค์ประกอบเดียวกันแล้วเรียกว่า การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ที่ถือเอาเกณฑ์ทดสอบทั้งค่า KMO ที่แสดงความเพียงพอของข้อมูลที่ได้รับกับผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แสดงถึงระดับความตรงที่น่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยนั้น นอกจากนั้นแล้ว Chan และ Idris (2017) ยังได้เพิ่มเติมการวัดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ผล รวมไปถึงการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุดคำถามกับความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป แต่ที่สำคัญคือ ความสอดคล้องตรงกันระหว่างแต่ละข้อคำถามกับชุดคำถามที่ประกอบกันเข้าเป็นเครื่องมือวิจัยที่มีคุณลักษณะตรงกัน

ดังนั้นการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างเป็นการวัดคุณลักษณะที่ดีของเครื่องมือวิจัยที่จะนำผลวิจัยที่ดีตามมาด้วยเช่นเดียวกัน (นฤมล จิตรเอื้อ และประสพชัย พสุนนท์, 2561)

เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Criteria) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ทดสอบตามค่า Alpha ตั้งแต่ .80 ขึ้นไป และมีค่าความเที่ยงตรงรายข้อตั้งแต่ .40 แปลผลได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ทั้งนี้ Vijayamohanan และ Rjumohan (2020) ได้อธิบายเกี่ยวกับกฎเกณฑ์นี้ไว้ว่า การวัดปรากฏการณ์เดียวกันแบบไม่ซ้ำกันแต่มีความเป็นแม่นยำสูง อีกทั้งยังแสดงถึงความสม่ำเสมอของการวัดข้อมูลที่ได้มาอันเรียกว่าเป็นความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย นอกจากนี้แล้วยังเป็นการแสดงถึงความสอดคล้องตรงกันของแต่ละข้อคำถามในการบอกระดับการวัดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่ผลการทดสอบสมมติฐานได้อย่างน่าเชื่อถือซึ่งต้องถือตามเกณฑ์ของค่า Cronbach's Alpha มากกว่า .80 ขึ้นไปรวมไปถึงค่า Corrected Item ที่แสดงความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคำถามทั้งหมดตั้งแต่ .30 ขึ้นไป แต่หากมีผลทดสอบที่ได้ค่าน้อยกว่านี้ย่อมแสดงถึงความไม่หลากหลายของข้อมูล จึงเท่ากับระดับความน่าเชื่อถือลดลงไปด้วย ส่วนที่สำคัญคือการใช้ Cronbach's Alpha วัดความเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยทางการศึกษาที่มีความสลับซับซ้อนไปตามทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม หากแต่สามารถนำเอายืนยันได้ถึงผลการทดสอบที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือโดยไม่จำเป็นต้องวัดซ้ำ ทั้งนี้เพราะการใช้เทคนิคของ Cronbach's Alpha บ่งชี้ได้ถึงความเที่ยงตรงภายในของชุดคำถามที่นำมาใช้พัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัย (Taber, 2017)

เพราะฉะนั้นการกำหนดเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นช่วยรับรองผลของการพัฒนาได้ทั้งเครื่องมือวิจัย และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล (Bujang et al., 2018)

ทั้งนี้โดยมีผลทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลทดสอบความตรง

Validity	กลยุทธ์การตลาด สื่อสังคม	ความไว้วางใจ	พฤติกรรมตั้งใจ	การตัดสินใจซื้อ
Goodness of fit	Chi-Square 490.60 df 90 Sig. 000	Chi-Square 38.44 df 9 Sig.000	-	Chi-Square 53.01 df 8 Sig.000
KMO	.95	.91	.66	.88
Extraction	.61-.96	.47-.86	.46-.93	.73-.99
Variance	61.23%	56.77%	63.94%	65.71%

จากตารางผลทดสอบความตรงพบว่า แบบสอบถามทั้ง 4 ตัวแปร มีผลทดสอบค่า Goodness of fit จำนวน 3 ตัวแปรแต่มิมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .000 คือกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคม ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ ส่วนคำถามพฤติกรรมตั้งใจไม่แสดงผลทดสอบค่า Goodness of fit รวมถึงมีค่า KMO ต่ำกว่า .80 และมีบางข้อคำถามแสดงน้ำหนักตามค่า Extraction ต่ำกว่า .50 จึงแปลผลได้ว่า แบบสอบถามทั้ง 4 ตัวแปรไม่มีความตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

ดังนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ 20 และ 24 ซึ่งมีน้ำหนักต่ำกว่า .50 กับเพิ่มจำนวนข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตั้งใจอย่างน้อย 4 ข้อขึ้นไปกับทดลองเพิ่มให้ได้น้อย 100-120 ฉบับและนำมาทดสอบความตรงใหม่อีกครั้ง

ตารางที่ 2 ผลทดสอบความเชื่อมั่น

Reliability	กลยุทธ์การตลาด สื่อสังคม	ความไว้วางใจ	พฤติกรรมตั้งใจ	การตัดสินใจซื้อ
Alpha	.91	.88	.82	.85
Corrected item	.46-.72	.62-.81	.62-.78	.45-.70

จากตารางผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ครบทั้ง 4 ตัวแปรโดยมีค่า Alpha ที่ .91, .88, .82 และ .85 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดไว้ที่ .80 รวมถึงมีความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .46-.72 ระหว่าง .62-.81 ระหว่าง .62-.78 และระหว่าง .45-.70 จึงแปลผลได้ว่า แบบสอบถามทั้ง 4 ตัวแปรมีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง หากแต่มีผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่ไว้คอยตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลกลับคืนผู้วิจัย แต่อย่างไรก็ตามเพื่อความรอบคอบในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.3.1) ขั้นตอนการเตรียมแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยทำสำเนาแบบสอบถามครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งประสานงานกับผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่เพื่อนำส่งแบบสอบถาม และรวบรวมส่งกลับคืน

3.3.2) ขั้นตอนการนำส่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยเดินทางนำเอาแบบสอบถามส่งไปยังทุกหน่วยประชากรด้วยตนเอง พร้อมทั้งตอบข้อสงสัย และชี้แจงให้ทุกฝ่ายเข้าใจถึงวัตถุประสงค์สำคัญของการทำวิจัยนี้ นอกจากนั้นแล้วยังได้นัดหมายกับผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่เกี่ยวกับวันเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามส่งกลับคืนผู้วิจัย

3.3.3) ขั้นตอนการรวบรวมกลับคืนและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบคำตอบทุกข้อคำถามของแบบสอบถามแต่ละฉบับ แล้วคัดแยกออกเก็บไว้สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผล ทั้งนี้กำหนดเงื่อนไขของการเก็บข้อมูลที่ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 จากจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมกลับคืนมาได้ แต่หากพบว่าได้ข้อมูลกลับคืนมาน้อยกว่าที่กำหนดผู้วิจัยจะได้เก็บข้อมูลใหม่จนกว่าจะได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การพยากรณ์อิทธิพลตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามเป็นเทคนิคสถิติที่นำมาตอบคำถามและวัตถุประสงค์วิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์อิทธิพลการพยากรณ์ระหว่างตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผล ซึ่งสังเกตได้ว่ามีตัวแปรต้นมากกว่าหนึ่งตัว หากแต่ใช้ในการพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว อันจำเป็นต้องเลือกใช้เทคนิคสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการที่เด่นชัด (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Conclusions and Discussion)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลวิจัยที่สรุปได้ต่อไปนี้

ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีร้อยละ 44 (Sig. 000) เนื้อหาร้อยละ 40 (Sig. 000) และกระบวนการร้อยละ 10 (Sig. 000) ทั้งนี้ทั้งสามตัวแปรมีส่วนร่วมสัมพันธ์ร่วมกันที่ R^2 .81 และมีความคลาดเคลื่อนสะสมเพียงร้อยละ 29 กับความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ที่ค่า $F = 717.13$ (Sig. 000) ส่วนผลทดสอบปัญหาเชิงพหุพบว่า มีค่า tolerance ระหว่าง .19-.24 ค่า VIF ไม่เกิน 10 คือมีค่าระหว่าง

4.08-5.23 กับค่า Durbin-Watson 1.86 ค่า Collinearity ไม่เกิน .90 โดยมีค่าระหว่าง .01-.83 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหตุมีความเป็นอิสระต่อกัน ดังตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 3 อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมต่อความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์

Independent	Beta	t-test	P value	Multicollinearity
ค่าคงที่	-	4.20	.000	Tolerance .19-.24
Technology	.44	10.15	.000	VIF 4.08-5.23
Content	.40	10.30	.000	Durbin-Watson 1.86
Process	.10	2.26	.024	Collinearity .01-.83

R^2 .81, Std error .29 F 717.13 Sig. 000

นอกจากนี้แล้วผลวิจัยยังพบว่าความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ค่า R^2 .23 ความคลาดเคลื่อนสะสมสูงถึง 1.29 รวมถึงมีคะแนนมาตรฐานที่ร้อยละ 48 ขณะเดียวกันที่ความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าถึงร้อยละ 84 (Sig. 000) ดังตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 4 อิทธิพลความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมตั้งใจและความตั้งใจซื้อ

Independent: dependent	Beta	t-test	P value	Coefficient
Brand trust: Behavior intention	.48	12.52	.000	R^2 .23 Std e. 1.29
Brand trust: Purchase Decision	.84	34.92	.000	R^2 .71 Std e. .57

จากตารางผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์สินค้าข่าวสารบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลพยากรณ์ความตั้งใจซื้อมากกว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจ และมีโอกาสเป็นไปได้มากกว่าร้อยละ 43 (Std error .57)

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้ ค้นพบชัดเจนว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมให้มัลผลต่อการเพิ่มความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์สินค้าข่าวสารบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมง่ายต่อการเข้าถึงและการค้นหา สื่อสังคมของบริษัทสามารถเชื่อมโยงกับสื่ออื่นๆได้ สื่อสังคมของบริษัทมีความสามารถในการด้านเทคโนโลยีที่เป็นปัจจุบัน เช่น การสร้างโปรไฟล์ การสร้างชุมชนและการแบ่งปันข้อมูล ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์แพลตฟอร์มของสื่อสังคมที่ใช้สามารถค้นหาได้ และ สื่อสังคมของบริษัทสามารถ เก็บรักษาความลับและความปลอดภัยของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นเรื่องปกติของการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มาก ย่อมส่งผลดีต่อความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ Shi และ Liao (2017) ได้เสนอว่าเทคโนโลยีทำให้ อย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็วและเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงกลายมาเป็นพาณิชย์ธุรกิจ (e-Commerce) การซื้อผ่านเว็บ (Web Purchasing) จึงเป็นพื้นที่เสมือนจริง (Virtual) ที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการ (Lin et al., 2018) ธุรกิจสู่ลูกค้า (Business to customer : B2C) จึงต้องใช้ ความไว้วางใจ (Trust) ทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ที่ผู้ผลิต ผู้ขายต้องพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มเพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจ ดังนั้นการนำเสนอความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้คำแนะนำจากลูกค้ามีผลกระทบต่อการพัฒนาความไว้วางใจและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้แล้วการให้ความสำคัญกับเนื้อหายังเป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ได้ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่เป็นปัจจุบันและถูกต้องและมีความก้าวหน้า

เนื้อหาของสื่อสังคมมีการออกแบบที่น่าสนใจเหมือนจริง สื่อสังคมมีการแสดงเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตารางการแสดงผลเนื้อหาทางสื่อเหมาะสมและการค้นหาเข้าใจง่าย ซึ่งเรื่องนี้ Djoukanova และ Georgieva (2014) ใช้ระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System : CMS) เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการการจัดการเนื้อหาเพื่อให้ผู้ใช้สร้าง (Created) แก้ไขหรือจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการตลาด ดังนั้นการใช้การตลาดเนื้อหาผ่านทางโซเชียล (Social Content Marketing) เป็นเครื่องมือในช่องทางโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ที่ผู้ใช้พบว่าเนื้อหาเพื่อความสำเร็จในด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand) การตลาด (Marketing) และผลกำไร (Profit) เนื้อหา (Content) จึงต้องมีกิจกรรมปฏิสัมพันธ์เป็นพลวัต (Dynamic) มีช่องทางให้ผู้ใช้ปฏิสัมพันธ์เพื่อกลายมาเป็นช่องทางเนื้อหาชุมชน (Community Content) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) เนื้อหาที่มีข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบันและใหม่ (Push Up-to-Date) (Mansour & Barandas, 2017)

ดังนั้น แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมให้มีผลต่อความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์สินค้าข้าวสารบรรจุถุงประกอบด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี เนื้อหาและกระบวนการในสัดส่วนที่เหมาะสม ทั้งนี้เพราะ การใช้สื่อสังคมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) จึงเป็นการป้องกันและการขยายตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารกับลูกค้าสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับลูกค้า (Turban, et al., 2018; Chaffey, et al., 2017)

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้ชี้ชัดว่า การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าไว้วางใจของผู้ซื้อนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้ออย่างมากกว่าพฤติกรรมตั้งใจ โดยเฉพาะ 1) ความเป็นธรรมและมีความน่าเชื่อถือ 2) การตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ 3) คุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ 4) การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ 5) สื่อสังคมที่ใช้ประชาสัมพันธ์สินค้า และ 6) ความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะ การตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้าว (Rice) ได้มีการศึกษามากมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision process) และ ลักษณะของสินค้า (Product attributes) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) รวมถึงสถานที่ขาย (Sale location) ทั้งที่ผ่านตัวแทนขาย และ Kuso et al. (2021) ได้อธิบายคุณลักษณะของสินค้า (Product attributed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะด้านกายภาพ (Physical attributes) 2) คุณลักษณะด้านคุณภาพ (Quality attributes) และ 3) คุณลักษณะอื่นๆ (Other attributes) เช่น ความเหมาะสม ทึบหน่อ ระยะเวลา หรือ อายุสินค้า นอกจากนี้แล้ว Kuso et al. (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) ของข้าวสาล OG-ANIC ในประเทศศรีลังกาและสรุปไว้ว่า ผู้บริโภคข้าวสาร OG-ANIC จากซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน มีการศึกษาสูง อายุปานกลางและมีรายได้ปานกลางถึงสูง ผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความต้องการ (Recognition of Needs) การค้นหาข้อมูล (Search for information) การประเมินหลายทาง (Alternative Exaltation) ผู้บริโภคซื้อข้าวสาลเนื่องจากได้รับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แม้ราคาข้าวจะเพิ่มขึ้น

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงส่งผลต่อความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการให้ความสำคัญของพฤติกรรมตั้งใจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะดูการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการทางสื่อสังคมที่มีประโยชน์และผลที่ได้รับมากกว่าสินค้าหรือบริการอื่นจึงทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าที่ประชาสัมพันธ์ (Alalwan, 2018)

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

จากข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ร้านค้า และเจ้าของกิจการเกี่ยวกับข่าวสารบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสื่อสารสังคมให้ส่งผลต่อความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคข่าวสารบรรจุภัณฑ์ ดังแนวทางต่อไปนี้

1) แนวทางพัฒนาเทคโนโลยี ประกอบด้วยข้อปฏิบัติต่อไปนี้

- 1.1) ศึกษาและพัฒนาการใช้สื่อสังคมง่ายต่อการเข้าถึงและการค้นหา
- 1.2) ศึกษาและพัฒนาสื่อสังคมของบริษัทสามารถเชื่อมโยงกับสื่ออื่นๆได้
- 1.3) ศึกษาและพัฒนาสื่อสังคมของบริษัทมีความสามารถในด้านเทคโนโลยีที่เป็นปัจจุบัน เช่น

การสร้างโปรไฟล์ การสร้างชุมชนและการ แบ่งปันข้อมูล

- 1.4) ศึกษาและพัฒนาซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์แพลตฟอร์มของสื่อสังคมที่ใช้สามารถค้นหาได้
- 1.5) สื่อสังคมของบริษัทสามารถ เก็บรักษาความลับและความปลอดภัยของลูกค้าได้

2) แนวทางพัฒนาเนื้อหา ประกอบด้วยแนวปฏิบัติต่อไปนี้

- 2.1) ศึกษาและจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่เป็นปัจจุบันและถูกต้องและมีความก้าวหน้า
- 2.2) ศึกษาและพัฒนาเนื้อหาของสื่อสังคมมีการออกแบบที่น่าสนใจเสมือนจริง
- 2.3) ศึกษาและพัฒนาสื่อสังคมมีการแสดงเนื้อหาที่สร้างสรรค์
- 2.4) ศึกษาและพัฒนาเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2.5) ศึกษาและพัฒนาตารางการแสดงผลเนื้อหาทางสื่อเหมาะสมและการค้นหาเข้าใจง่าย

3) แนวทางพัฒนาระบบการ ประกอบด้วยข้อพึงปฏิบัติต่อไปนี้

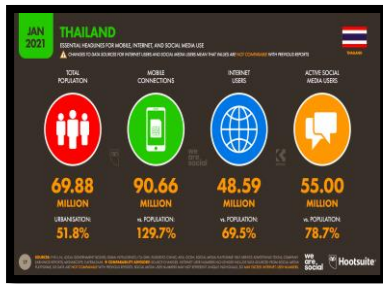
- 3.1) ศึกษาและเลือกช่องทางการตลาดสื่อสารสังคมที่มีการแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดีของบริษัท
- 3.2) ศึกษาและเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาด
- 3.3) ศึกษาและเลือกช่องทางการใช้สื่อสังคมที่เหมาะสมและไม่เพิ่มภาระต้นทุนสินค้า
- 3.4) ศึกษาและใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่เหมาะสม เช่น วิดีโอ รูปภาพและข้อมูล
- 3.5) ศึกษาและพัฒนาวิธีการแก้ไขปัญหาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสื่อสังคม

4) แนวทางพัฒนาความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์

- 4.1) ประชาสัมพันธ์ความเป็นธรรมและมีความน่าเชื่อถือ
- 4.2) ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ
- 4.3) พัฒนาคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
- 4.4) ศึกษาและพัฒนาการตอบสนองความต้องการต่อผู้ซื้อแบบต่อเนื่อง
- 4.5) ศึกษาและเลือกสื่อสังคมที่ใช้ประชาสัมพันธ์สินค้า

นอกจากนี้แล้วยังเสนอให้นักวิจัยและนักวิชาทั่วไปนำเอาผลวิจัยนี้ไปพัฒนาและออกแบบวิจัยเชิงคุณภาพวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับจัดวางระบบการเก็บข้อมูลกระจายทุกกลุ่มผู้บริโภคข่าวสารบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงพัฒนาระบบการวิจัยที่ได้คำตอบที่ละเอียดลึกซึ้งมากกว่าเดิม

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษา



เทคโนโลยี เนื้อหา และ
กระบวนการ

พฤติกรรมตั้งใจซื้อและความตั้งใจ
ซื้อข่าวสารบรรจุถุง

ภาพประกอบที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมของข่าวสารบรรจุถุง

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า การพัฒนาเทคโนโลยี เนื้อหาและกระบวนการในสัดส่วน 4:4:1 มีผลให้ข่าวสารบรรจุถุงได้รับความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ซื้อที่มีทั้งความตั้งใจและพฤติกรรมตั้งใจซื้อข่าวสารบรรจุถุงซึ่งแยกจากกันออกโดยเด็ดขาดได้ยาก ทั้งนี้เพราะความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์การรับรู้คำแนะนำจากลูกค้ามีผลกระทบต่อการพัฒนาความไว้วางใจและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง (References)

- เดลินิวส์ (2564). เปิด 12 ธุรกิจดาวเด่นปี 64. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2564.
- นฤมล จิตรเอื้อ และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเพื่อการศึกษา การดำเนินการที่เป็นเลิศของสถานศึกษา. *Veridian E-Journal*, 11(2), 2118-2135.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการ ศึกษา*, 17(1), 43-60.
- มติชน (2564). นอกฤดูในทาง เปิดแนวรบอีคอมเมิร์ซ. หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2564.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่ (Modern Research Methodology)*. อุบลราชธานี: สำนักพิมพ์ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- Ahrens, C., Meraviglia, H. & Bennett, C. (2022). A Geoscientific Review on CO and CO₂ Ices in the Outer Solar System. *Geosciences*, 12 (2), 5.
- Amazon (2020). *Introducing the first grocery store with just walk-out shopping*. Retrieved from <https://www.amazon.com/b?ie3DUTF8&node>.
- Afendi, N., Azizan, F., & Darami, A. (2014). Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research*, 4(5), 118-123.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Barker, V., Dozier, D.M., Weiss, A.S. & Borden, D.L. (2013). Facebook "friends": effects of social

- networking site intensity, social capital affinity, and flow on reported knowledge-gain. *The Journal of Social Media in Society*, 2(2), 76-97.
- Bujang, M.A., Omar, E.D., & Baharum, N.A. (2018). Original Article A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers, 25(6), 85–99.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019), Digital Marketing: Strategy. Implementation and Practice, Seventh Edition, Pearson, New York.
- Chan, L.L. & Idris, N. (2017). Validity and Reliability of The Instrument Using Exploratory Factor Analysis and Cronbach's alpha. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(10), 400-410.
- Djoukanova, A., & Georgieva, A. (2014). *Content marketing: New opportunities for building strong brands online*. Unpublished master's thesis, Lund University, Sweden.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research* 70, Retrieved from DOI:10.1016/j.jbusres. 2016.05.001.
- Gruzd, A., Jacobson, J., Mai, P., Dubois, E., (2018a). *The state of social media in Canada*. Ryerson Social Media Labh, Retrieved from <https://doi.org/10.5633/SP/AL876R>.
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244.
- Ibrahim, M., Khalel, M., Yacout, M., Atia, S., Mocuta, D., Shwerb, A., & Hassan, A. (2020). Protective role of effective microorganisms against pesticides residues toxicity on tomato haulms and their effects on performance of dairy goats. *Scientific Papers-Series D- Anim. Sci.*, 63(2), 139-146.
- Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Kamboj, S., & Rahman, Z., (2016). The influence of user participation in social media- based brand communities on brand loyalty: age and gender as moderators. *J. Brand Manag.* 23 (6), 679-700.
- Kang, J. Y. M. and Kim, J. (2017), Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 298-316.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A biblio metric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(3). 183-195.
- Kietzmann, J. and Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth, *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159
- Kuso, M., Nitsch, M., Zeiler, M., Simek, T., Adamcik, M., Dey, K., & Waldherr, T. (2021). Stakeholders views on online interventions to prevent common mental health disorders in adults implemented into existing healthcare systems in Europe. *Eur. J. Pub. Health*, 31, i55-i63.

- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. & Yau, A. (2019), A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models, *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179.
- Liaukonyte, J., Teixeira T., & Wilbur K. C., (2015). Television Advertising and Online Shopping, *Marketing Science*, 34(3), 311-330.
- Lin, T., Liu, GA., Perez, E., Rainer, R.D., Febo, M., Cruz-Almeida, Y., & Ebner, N.C. (2018). *Front Aging Neurosci.* 236. Published online, 2018 Aug 6. Retrieved from doi: 10.3389/fnagi.2018.00236.
- Mansour, D. & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296-311.
- McClure, C. & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(3), 101975.
- Moons, I., & de Pelsmacker, P. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 195-237. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659007>
- Reeves, M., Carlsson-Szlezak, P., Whitaker, K., & Abraham, M. (2020). Sensing and shaping the post-covid era. Retrieved from <https://www.bcg.com/en-us/>.
- Seyyedamiri N. & Tajrobehkar L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at:* Retrieved from www.emeraldinsight.com/1746-8809.html.
- Serajpour, S., Fattahi, M., Zameni, F. (2021). The impact of social network marketing on consumer Willingness for brand purchase, given the mediating role of customer engagement. *Revista de economia resistiva*, 9(1), 67-81.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *J Theor. Appl Electron rity-based attribute reduction Commer Res*, 16(4), 602-617.
- Shi, X. & Liao, Z. (2017) Online Consumer Review and Group-Buying Participation: *The Mediating Effects of Consumer Beliefs. Telematics and Informatics*, 34, 605-617.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior: A European perspective*. Pearson Education.
- Stavkova, J., Stejskal, L. & Toufarová, Z. (2008) Factors Influencing Consumer Behaviour. *Agricultural Economics (AGRICECON)—Czech*, 54, 276-284.
- Taber, K.S. (2017) The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296.

- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P. & Turban, D.C. (2018). "Social commerce: Foundations, social marketing, and advertising", in *Electronic Commerce 2018*, 285-324, Springer, Cham.
- Vijayamohanan, P.N., & Rjumohan A. (2020). *Reliability, validity and unidimensionality: a primer*, MPRA.