

อิทธิพลของการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย  
และการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์  
THE INFLUENCE OF FIRM-GENERATED SOCIAL MEDIA BRAND COMMUNICATION  
AND USER-GENERATED SOCIAL MEDIA BRAND COMMUNICATION  
ON PERCEIVED PRODUCT QUALITY

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์<sup>1</sup> ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ<sup>2</sup> ภูรดา ประเสริฐศรี<sup>3</sup>

ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล<sup>4</sup> และ นภาพร อุ่นปรีชาวนิชย์<sup>5</sup>

Prasittichai Narakorn, Tummatinna Seesupan, Purada Prasertsri,

Thidarat Wutthisrisatienkul and Naphaphon Oonprechavanich

#### Article History

Received: 07-04-2022; Revised: 26-09-2022; Accepted: 30-10-2022

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโมเดลการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดีย 400 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการแบบบอกต่อ (Snowball sampling) วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS

---

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
Lecturer of PhD in Business Administration Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University  
E-mail: dr.prasittichai@gmail.com \*Corresponding author

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
Lecture of PhD in Business Administration Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
Lecturer of Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

<sup>4</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
Lecture of Information Technology Management for Business, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

<sup>5</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
Lecture of Marketing Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

### ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) โดยปัจจัยที่มีขนาดอิทธิพลรวม (Total effect) ต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ การรับรู้ตราสินค้า ( $TE=0.691$ ) รองลงมา การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ( $TE = 0.333$ ) และการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย ( $TE = 0.198$ ) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 52.8 ( $R^2 = 0.528$ )

**คำสำคัญ:** การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย; การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย; การรับรู้ตราสินค้า; การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

### ABSTRACT

The objective of this research was to examine the model of perceived product quality derived from firm-generated social media brand communication, user-generated social media brand communication, and brand awareness. The 400 subjects were customers buying the products from social media business chosen by snowball sampling. The structural equation model (SEM) was analyzed by AMOS program.

#### The research findings indicated that:

firm-generated social media brand communication, user-generated social media brand communication, and brand awareness had a significantly positive influence on perceived product quality ( $p < .05$ ). As for analyzing factors influencing perceived product quality, it was found that the three factors influencing the perceived product quality were brand awareness ( $TE=0.691$ ), firm-generated social media brand communication ( $TE=0.333$ ), and user-generated social media brand communication ( $TE =0.198$ ), respectively. All factors were predictive of perceived product quality at 52.80 ( $R^2 = 0.528$ )

**Keywords:** Firm-generated social media brand communication; User-generated social media brand communication; Brand awareness; Perceived quality

## 1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0) และดิจิทัล ผู้ประกอบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Kaplan & Haenlein, 2010) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าขนาดใหญ่อย่าง สตาร์บัคส์ (Starbucks) ซาร่า (Zara) และ ออเรนจ์ (Orange) ต่างก็สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มการสื่อสารกับลูกค้าด้วยการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (Social media platform) โดยลูกค้าสามารถ “กดไลค์ (Like)” บนเพจของตราสินค้าเพื่อนทั้งหมดก็จะเห็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือความเห็นและข้อเสนอแนะและประสบการณ์จากเพื่อน (Peer-to-peer) มากกว่าจากตราสินค้า ซึ่งการสร้างเนื้อหาของผู้บริโภค (User generated content) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) เพิ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived quality) และความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เพราะการสร้างเนื้อหาของผู้บริโภค (UGC) คือ การที่ผู้ใช้งานจริงสามารถพูดถึงตราสินค้าทั้งทางบวกและทางลบ ถือว่าเป็นเนื้อหาที่มีความเป็นกลางปราศจากการครอบงำจากตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือเป็นการสร้างความรู้สึกที่ได้เป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า (Schivinski, Pontes, Czarnecka, Mao, Vita, & Stavropoulos, 2022)

การสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้ติดตามบนพื้นที่ของตราผลิตภัณฑ์ โดยเนื้อหาอาจจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือไม่ก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ก็เพื่อประโยชน์กับตราสินค้าด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ รวมไปถึงการเขียนเนื้อหาผ่านบล็อกที่พูดถึงตราสินค้าด้วย (Berthon et al., 2007) มีการศึกษาในมิติที่เกี่ยวกับการโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มหลายด้าน เช่น Morra, Ceruti, Chierici, and Gregorio (2017) ศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค Bruhn et al. (2012) ศึกษาถึงการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Social media advertising) Seo และ Park (2018) ศึกษาการรีวิวสินค้าบนออนไลน์ และ Tran, Lin, Baalbaki, and Guzman (2020) ศึกษาการสร้างชุมชนของตราสินค้าและแฟนเพจ (Brand communities and fan pages) โดยงานวิจัยด้านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าซึ่งสมัยก่อนจะถูกควบคุมและบริหารงานโดยนักการตลาด (Wei, Huat, & Arumugam, 2022) แต่ปัจจุบันเนื้อหาจะถูกควบคุมจากผู้บริโภค โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตพืชปลอดภัยกรีนมาร์เก็ตพันเสา อ.บางระกำ จ.พิษณุโลก ได้นำแนวคิดการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มการสื่อสารกับลูกค้า ผู้ประกอบการในพื้นที่ยังขาดทักษะ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาของผู้บริโภค (User generated content) ขาดความรู้ความเข้าใจการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Base Brand Equity) ในด้านการสร้างการรับรู้ตราสินค้า การสร้างการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีมีการซื้อซ้ำและบอกต่อเพื่อน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัย (Research gap) คือการขาดงานวิจัยที่อธิบายถึงสาเหตุและผลกระทบของการสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค

ดังนั้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยนี้และเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าของผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารเนื้อหาของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คณะผู้วิจัยได้สร้างโมเดลและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวเพื่อแก้ปัญหาการวิจัย โดยใช้แนวคิดการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของ Schivinski และ Dabrowski (2014) และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของ Aaker et al. (1991) โดยมีคำถามการวิจัย (Research question) ว่าการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์ (Objective) คือ เพื่อศึกษาโมเดลการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียและการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย และการรับรู้ตราสินค้า

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโมเดลการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียและการรับรู้ตราสินค้า

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้บูรณาการ 2 แนวคิด คือ แนวคิดการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social media brand communication) ของ Kaplan and Haenlein (2010) ที่ประกอบด้วยการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียและการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย และคุณค่าในสายตาลูกค้า (Consumer base brand equity) ของ Aaker (1996) ที่ประกอบด้วยการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived quality) รายละเอียดดังนี้

การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Firm-generated social media brand communication: FGC) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร (Content) การการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการสร้างข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น การแชร์ รูปภาพ วิดีโอ และการแสดงความคิดเห็นบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับ และที่อยู่ภายใต้การควบคุมการผลิตของเจ้าของธุรกิจนั้นๆ และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นได้ง่าย โดยที่เนื้อหาที่ถูกสร้างจากเจ้าของธุรกิจเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีความถูกต้อง น่าสนใจ และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคในการสร้างความสัมพันธ์ที่ตรงกัน จากการแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Kaplan & Haenlein, 2010) โดยงานวิจัยนี้การสื่อสารตราสินค้าของผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์คณะผู้วิจัยอ้างอิงตัวชี้วัดจาก Schivinski และ Dabrowski (2014) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) คือ 1) พึงพอใจกับผู้ประกอบการที่ใช้โซเชียลมีเดีย (FGC1) 2) ผู้ประกอบการโพสต์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวัง (FGC2) 3) ผู้ประกอบการโพสต์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียมีความน่าสนใจมาก (FGC3) และ 4) ผู้ประกอบการใช้โซเชียลมีเดียดีกว่ารายอื่น (FGC4)

การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User-generated social media brand communication: UGC) หรือการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word-of-mouth) หมายถึง เนื้อหาหรือข้อความที่ผู้บริโภคแต่ละคนสร้างขึ้นบนออนไลน์แพลตฟอร์ม (Digital platform) (Cleary & Bloom, 2011; Santos, 2021) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) และ ยูทูบ (YouTube) ฯลฯ โดยที่ผู้บริโภคจะโพสต์แสดงความคิดเห็น เป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการแชร์ ข้อมูลข่าวสาร (Kaplan & Haenlein, 2010) ความคิดเห็นของผู้บริโภคแต่ละคนสามารถโน้มน้าว (Persuade) ให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เชื่อถือและเกิดความคล้อยตามซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าและผู้บริโภคคนอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นบนออนไลน์แพลตฟอร์ม (Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012) แต่ถ้าวการสื่อสารเนื้อหาของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเชิงลบต่อตราสินค้า Mukherjee (2019) ชี้ว่าจะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ตามมาด้วยเพราะความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบของผู้บริโภคนี้จะป็นอันตรายทำให้ไปบดบังลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงาน Sethna, Hazari & Bergiel (2017) ได้เสริมว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่โดดเด่นและภาพลักษณ์ของสินค้าควรเพิ่มการสื่อสารบนออนไลน์และแพลตฟอร์มที่สร้างจากผู้บริโภคด้วยเพราะจะสร้างความน่าเชื่อถือด้านอารมณ์กับผู้บริโภคมากขึ้น โดย Yoo et al. (1998) และ Arnold และ Reynolds (2003) พบว่าผลเชิงบวกด้านอารมณ์เหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจาก Mukherjee (2019) ชี้ว่าผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าแหล่งข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิต โดยงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยอ้างอิงตัวชี้วัดจาก Schivinski

และ Dabrowski (2014) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) คือ 1) พึงพอใจกับเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่แชร์จากลูกค้ารายอื่น (UGC1) 2) เนื้อหาที่แชร์จากลูกค้ารายอื่นตรงตามความคาดหวัง (UGC2) และ 3) เนื้อหาที่แชร์จากลูกค้ารายอื่นมีความน่าสนใจมาก(UGC3)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness: BA) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกตราสินค้าในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือความสามารถการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค (Rossiter & Percy, 1987; Seo & Park, 2018) โดย Keller (1993) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เน้นจุดเด่นของตราสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้ Tran, Lin, Baalbakki, & Guzman (2020) พบว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้า (Brand recall) เป็นการเพิ่มโอกาสให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค (Brand recognition) และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกเป็นลำดับต้น ๆ โดย Aaker (1996) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ตราสินค้าที่ดีเป็นความสามารถในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำหมวดสินค้าต่าง ๆ ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้คณะวิจัยอ้างอิงตัวชี้วัดจาก Schivinski และ Dabrowski (2014) และ Seo และ Park (2018) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) คือ (1) ตราสินค้ามีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ (BA1) (2) ตราสินค้ามีความหลากหลายและน่าสนใจ (BA2) และ (3) สามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ได้อย่างรวดเร็ว (BA3)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived quality: PQ) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้คุณภาพของในภาพรวมเกี่ยวกับคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น (Aaker, 1991; Schivinski & Dabrowski, 2014) Rao และ Monroe (1989) ชี้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อการโฆษณาซึ่งจะเป็นตัวชี้้นำในการตัดสินใจตัดสินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปที่รับรู้การโฆษณาของตราสินค้าในระดับที่สูงก็เสมือนกับการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงตามด้วย (Yoo et al., 2001) บนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้ใช้สามารถจัดอันดับผลิตภัณฑ์ได้จะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Cillo, Gavinelli, Ceruti, Perano, & Solima, 2019) โดยที่ William et al. (2001) กล่าวว่าถ้าผู้บริโภครับรู้การโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้าถี่มากขึ้นจะส่งผลให้การรับรู้คุณภาพมากขึ้นด้วย (Morra, Ceruti, Chierici & Gregorio, 2017) งานวิจัยนี้คณะวิจัยอ้างอิงตัวชี้วัดจาก Schivinski และ Dabrowski (2014) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) คือ 1) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง (PQ1) 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (PQ2) และ 3) ภาพรวมต่าง ๆ ได้รับความน่าเชื่อถือ (PQ3)

จากการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรทั้งหมด การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Firm-generated social media brand communication) การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (User generated social media brand communication) การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived quality) คณะผู้วิจัยสามารถนำมาสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ (Schivinski et al., 2022; Cillo et al., 2019; Mukherjee, 2019)

#### 4. สมมุติฐานการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และผ่านการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่ประกอบด้วย 5 สมมุติฐาน ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตราสินค้า จากงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski (2014) พบว่าการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้ามาก โดย Schivinski et al. (2022) พบว่าผู้ประกอบการที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากแสดงให้เห็นถึงการมีแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาบนออนไลน์มากจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าสูงมากตามด้วย สอดคล้องกับ Bruhn, Schuenmueller

และ Schafer (2012) ชี้ว่าเนื้อหาที่สร้างจากผู้ประกอบการจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่โพสต์ข้อมูลที่ดีและมีประโยชน์จะสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้า สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและช่วยเพิ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย คณะผู้วิจัยได้สร้างสมมติฐานการวิจัยดังนี้ (Morra, Ceruti, Chierici, & Gregorio, 2017)

H1: การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตราสินค้า จากงานวิจัยของ Cillo et al. (2019) และ Schivinski และ Dabrowski (2014) พบว่าการโต้ตอบกันของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าสูง โดย Mukherjee (2019) ชี้ว่าผู้บริโภคที่มีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันมากแสดงให้เห็นถึงการมีแรงจูงใจและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่โพสต์บนออนไลน์สูง และส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าสูงมาด้วย สอดคล้องกับ Bruhn, Schuenmueller & Schafer (2012) พบว่าเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภคบนออนไลน์ปราศจากการควบคุมจากตราสินค้า จะมีทั้งข้อดีและข้อเสียของตราสินค้าและเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีประโยชน์มากในการตัดสินใจของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้นข้อมูลทั้งด้านที่ดีและไม่ดีจะสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้นด้วย คณะผู้วิจัยได้สร้างสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2: การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ สำหรับการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียถือว่าที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถช่วยให้คำวิจารณ์ของผู้บริโภค (Peer reviews) ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสูงขึ้น สอดคล้องกับ Morra et al. (2017) ที่ชี้ว่าเนื้อหาของผู้ประกอบการบนออนไลน์จะส่งผลให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น โดย Schivinski & Dabrowski (2014) ชี้ว่าผู้บริโภคมารีวิว (Review) สินค้าบนออนไลน์จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์สูงขึ้น สอดคล้องกับ Wei, Huat, & Arumugam (2022) ที่ว่าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีลูกค้าติดตามมากและตอบสนองเนื้อหาด้วยการโพสต์ (Post) คอมเมนต์ (Comment) การกดไลค์ (Like) และการแชร์ (Share) บนสื่อออนไลน์ยังเป็นการสื่อสารปากต่อปากให้ลูกค้าด้วยกัน คณะผู้วิจัยสร้างสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3: การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดย Morra et al. (2017) กล่าวว่า การสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย (Social media) ที่มีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยให้คำวิจารณ์ของผู้บริโภค (Peer reviews) ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น สอดคล้องกับ Wei และคณะ (2022) ที่ชี้ว่าการสร้างเนื้อหาของผู้ใช้บนออนไลน์จะส่งผลให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น Schivinski & Dabrowski (2014) เสริมว่าผู้บริโภคที่รีวิวสินค้าบนออนไลน์จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Lee & Hong (2016) ที่ว่าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผู้บริโภคจำนวนมากและตอบสนองเนื้อหาด้วยการโพสต์ (Post) คอมเมนต์ (Comment) การกดไลค์ (Like) และการแชร์ (Share) บนสื่อออนไลน์ยังเป็นการสื่อสารปากต่อปาก (Electronic word of mouth) ให้ผู้บริโภคด้วยกัน และสร้างการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น คณะผู้วิจัยได้สร้างสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H4: การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ Aaker et al. (1991) กล่าวว่าโมเดลคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Consumer based brand equity) เป็นกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning process) ที่เริ่มจากการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคด้วย Yoo & Donthu (2001) พบว่าผู้บริโภคแต่ละ

คนสามารถเรียนรู้ความเกี่ยวกับตราสินค้าได้แตกต่างกันยังมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสูงจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์สูงตามด้วย คณะผู้วิจัยได้สร้างสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H5: การรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

## 5. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในจังหวัดพิษณุโลกที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารของกลุ่มวิสาหกิจผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ ตำบลพันเสา จังหวัดพิษณุโลก คณะผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่ศึกษาครั้งนี้มีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite population) ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดที่เหมาะสมและเป็นตัวแทนของประชากร คณะผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observer variables) และงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 13 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ควรอยู่ระหว่าง 130 ถึง 260 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด แสดงว่ามีความเหมาะสม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 400 คน ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านเนื้อหาที่สร้างจากผู้ประกอบการ เนื้อหาที่สร้างจากลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากคณะผู้วิจัยไม่รู้ขนาดประชากรจึงใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) ด้วยวิธีการเลือกแบบบอกต่อ (Snowball sampling) เริ่มต้นจากส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารของกลุ่มวิสาหกิจผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ ตำบลพันเสา จังหวัดพิษณุโลก และให้กลุ่มตัวอย่างแนะนำต่อให้เพื่อนไปจนครบ 400 ตัวอย่าง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 57.50 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation model) ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) โมเดลการวัดนี้เป็นแบบสะท้อนรูป (Reflective measurement model) และตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and reliability) ของโมเดลด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) อยู่ระหว่าง 0.751 ถึง 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ด้วยวิธี Principal components และ Varimax rotation และได้ค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.845 (ค่า KMO ควรมากกว่า 0.5 ถือว่าดี) แสดงว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายได้ร้อยละ 84.50 ถือว่าอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นสรุปว่าการทดสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างในโมเดลที่ถูกร่างขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis, CFA) โดยตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.507 ถึง 0.668 (ค่า AVE ควรมากกว่า 0.5 ถือว่าดี) และมีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.754 ถึง 0.857 พิจารณาจากตาราง 1

## ตารางที่ 1

การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

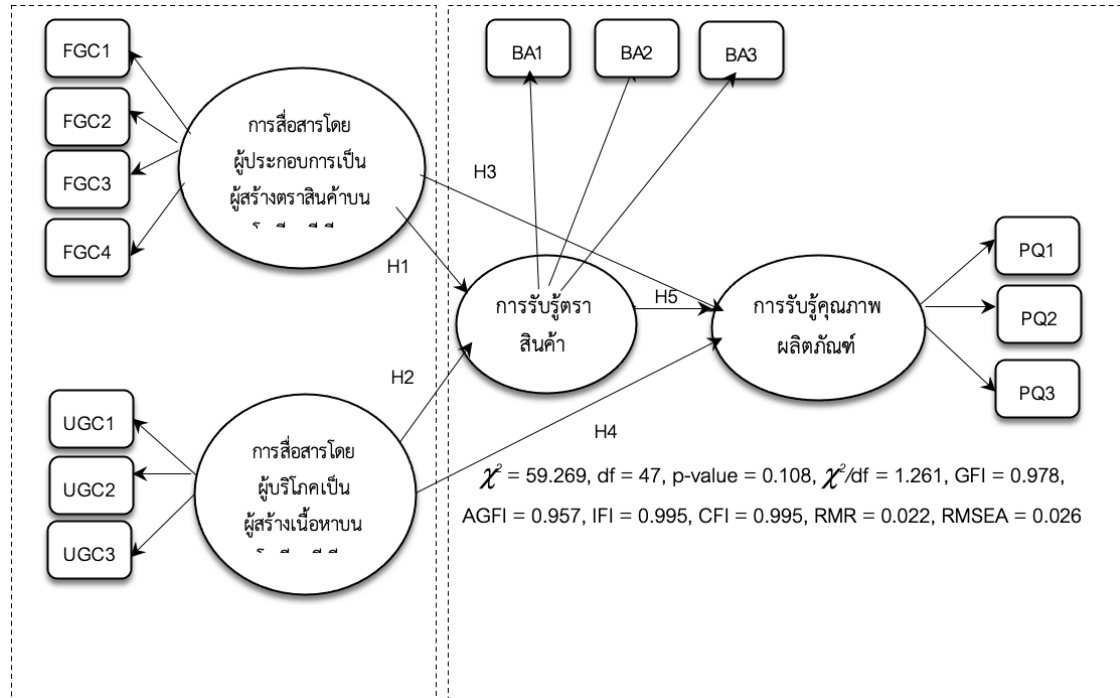
| ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้                                           |                                                        | Factor Loading | Cronbach's Alpha | AVE   | CR    |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------|------------------|-------|-------|
| การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (FGC) |                                                        |                | 0.839            | 0.554 | 0.832 |
| FCG1                                                                | พึงพอใจกับผู้ประกอบการที่ใช้โซเชียลมีเดีย              | 0.778          |                  |       |       |
| FCG2                                                                | ผู้ประกอบการโพสต์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวัง      | 0.791          |                  |       |       |
| FCG3                                                                | ผู้ประกอบการโพสต์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียมีความน่าสนใจมาก | 0.720          |                  |       |       |
| FCG4                                                                | ผู้ประกอบการใช้โซเชียลมีเดียดีกว่ารายอื่น              | 0.683          |                  |       |       |
| การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (UGC)      |                                                        |                | 0.851            | 0.668 | 0.857 |
| UGC1                                                                | พึงพอใจกับเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่แชร์จากเพื่อน       | 0.826          |                  |       |       |
| UGC2                                                                | เนื้อหาที่แชร์จากลูกค้ารายอื่นตรงตามความคาดหวัง        | 0.903          |                  |       |       |
| UGC3                                                                | เนื้อหาที่แชร์จากลูกค้ารายอื่นมีความน่าสนใจมาก         | 0.711          |                  |       |       |
| การรับรู้ตราสินค้า (BA)                                             |                                                        |                | 0.756            | 0.507 | 0.754 |
| BA1                                                                 | ตราสินค้ามีความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ      | 0.625          |                  |       |       |
| BA2                                                                 | ตราสินค้ามีความหลากหลายและน่าสนใจ                      | 0.782          |                  |       |       |
| BA3                                                                 | สามารถจำตราสินค้าหรือโลโก้ได้อย่างรวดเร็ว              | 0.720          |                  |       |       |
| การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (PQ)                                       |                                                        |                | 0.832            | 0.620 | 0.830 |
| PQ1                                                                 | ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีคุณภาพดี                            | 0.746          |                  |       |       |
| PQ2                                                                 | เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ                      | 0.839          |                  |       |       |
| PQ3                                                                 | ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา              | 0.775          |                  |       |       |

หมายเหตุ : เมื่อ  $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \Sigma(\theta)}$  ; และ  $AVE = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2) + \Sigma(\theta)}$

2. การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural model) พบว่าโมเดลโครงสร้างของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (หลังปรับโมเดล) ที่ประกอบด้วย การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย และการรับรู้ตราสินค้า มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ( $X^2 = 59.269$ ,  $df = 47$ ,  $p\text{-value} = 0.108$ ,  $X^2/df = 1.261$ ,  $GFI = 0.978$ ,  $AGFI = 0.957$ ,  $IFI = 0.995$ ,  $CFI = 0.995$ ,  $RMR = 0.022$ ,  $RMSEA = 0.026$ ) สรุปได้ว่าโมเดลการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎี (Theoretical model) ที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (Hai et al., 2010; Hu & Bentler, 1999) พิจารณาภาพที่ 1

ภาพที่ 1

เส้นทางความสัมพันธ์แบบสมการโครงสร้างของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์



3. การวิเคราะห์สมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้ สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.283 ( $\beta = 0.283$ ,  $t = 4.312$ ,  $p < 0.001$ ) สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.136 ( $\beta = 0.136$ ,  $t = 3.184$ ,  $p < 0.01$ ) สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.138 ( $\beta = 0.138$ ,  $t = 2.325$ ,  $p < 0.01$ ) สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.104 ( $\beta = 0.140$ ,  $t = 2.247$ ,  $p < 0.01$ ) และ สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.691 ( $\beta = 0.691$ ,  $t = 7.633$ ,  $p < 0.001$ ) พิจารณาตาราง 2

ตารางที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | เส้นทาง              | สัมประสิทธิ์เส้นทาง ( $\beta$ ) | t-value  | Result   |
|----------|----------------------|---------------------------------|----------|----------|
| H1       | FGC $\rightarrow$ BA | 0.283                           | 4.312*** | สนับสนุน |
| H2       | UGC $\rightarrow$ BA | 0.136                           | 3.184**  | สนับสนุน |
| H3       | FGC $\rightarrow$ PQ | 0.138                           | 2.325**  | สนับสนุน |
| H4       | UGC $\rightarrow$ PQ | 0.104                           | 2.247**  | สนับสนุน |
| H5       | BA $\rightarrow$ PQ  | 0.691                           | 7.633*** | สนับสนุน |

หมายเหตุ (1) \* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) ( $1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$ ), (2) \*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p < 0.01$ ) ( $t\text{-value} \geq 2.576$ ), (3) \*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p < 0.001$ ) ( $t\text{-value} \geq 3.291$ )

4. การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ การรับรู้ตราสินค้า (TE = 0.691) รองลงมาคือ การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (TE = 0.333) และการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (TE = 0.198) ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดรวมกันพยากรณ์การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 52.80 ( $R^2 = 0.528$ ) พิจารณาตาราง 3

ตารางที่ 3

อิทธิพลของตัวแปรพัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

| ตัวแปรตาม<br>(Latent Variable) | $R^2$ | อิทธิพล (Effect) | ตัวแปรพัจจัย (Antecedents) |       |       |
|--------------------------------|-------|------------------|----------------------------|-------|-------|
|                                |       |                  | FGC                        | UGC   | BA    |
| BA                             | 0.200 | DE               | 0.283                      | 0.136 | 0.000 |
|                                |       | IE               | 0.000                      | 0.000 | 0.000 |
|                                |       | TE               | 0.283                      | 0.136 | 0.000 |
| PQ                             | 0.528 | DE               | 0.138                      | 0.104 | 0.691 |
|                                |       | IE               | 0.195                      | 0.094 | 0.000 |
|                                |       | TE               | 0.333                      | 0.198 | 0.691 |

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง (DE), อิทธิพลทางอ้อม (IE), อิทธิพลรวม (TE)

## 6. อภิปรายผล

คณะผู้วิจัยอธิบายผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า ซึ่ง Bruhn Schuenmueller และ Schafer (2012) ได้อธิบายว่าการสร้างเนื้อหาของผู้ประกอบการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า สร้างความ

พึงพอใจกับลูกค้าและช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าได้มากขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า โดย Bruhn Schuenmueller และ Schafer (2012) อธิบายว่าการสร้างเนื้อหาของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะปราศจากการควบคุมจากตราสินค้าและผู้ผลิตซึ่งจะมีทั้งข้อดีและข้อเสียของตราสินค้าผสมกันไป จะถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า โดยข้อมูลด้านที่ดีหรือด้านที่ไม่ดีนี้จะสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า สร้างความพึงพอใจกับลูกค้า และช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าให้สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hutter et al. (2013) และ Schivinski และ Dabrowski (2014) ที่ว่าลูกค้าที่มีการปฏิสัมพันธ์กันบนเฟซบุ๊ก (Facebook) จะยิ่งช่วยให้การรับรู้ตราสินค้าสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่โพสต์บนออนไลน์มากจะช่วยส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าสูงตามด้วย

3. การสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าที่รีวิวนสินค้าบนออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะส่งผลให้การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น สอดคล้องกับ Lee และ Hong (2016) ที่ว่าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีลูกค้าจำนวนมาก ในการโพสต์ (Post) การคอมเมนต์ (Comment) การไลค์ (Like) และการแชร์ (Share) บนสื่อออนไลน์ในแต่ละครั้งจะยังเป็นการสื่อสารปากต่อปาก (eWOM) ให้ผู้บริโภคด้วยกันและสร้างการรับรู้คุณภาพมากขึ้น

4. การสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลทางบวกการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดย Schivinski และ Dabrowski (2014) ได้อธิบายว่าลูกค้าที่รีวิวนสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะยังส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น สอดคล้องกับ Lee และ Hong (2016) ที่พบว่าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการโพสต์ (Post) การคอมเมนต์ (Comment) การไลค์ (Like) และการแชร์ (Share) บนสื่อออนไลน์ยังเป็นการสื่อสารปากต่อปาก (eWOM) ให้ผู้บริโภคด้วยกัน และสร้างการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่ง Triche et al. (2013) อธิบายว่าการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียช่วยให้คำวิจารณ์ของผู้บริโภค (Peer reviews) ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Morra, Ceruti, Chierici & Gregorio, 2017)

5. การรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดย Aaker et al. (1991) กล่าวว่าโมเดลการเกิดคุณค่าในสายตาลูกค้า (Consumer-Based Brand Equity) ถือว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้ของลูกค้า (Consumer learning process) ที่เริ่มการรับรู้ตราสินค้าจากเพื่อนที่รีวิวนสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้า (Yoo & Donthu, 2001) จากงานวิจัยชี้ว่าตราสินค้าที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นจะส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมจะได้รับความน่าเชื่อถือ

## 7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ได้โมเดลการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบแล้ว ที่ประกอบด้วยการรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาการสื่อสารโดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย และการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียตามลำดับ และการรับรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชอบตรงที่ตราสินค้ามีความหลากหลายและน่าสนใจ รองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและโลโก้ได้ และ ให้ความสำคัญกับความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของตราสินค้า

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยเหมาะกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อย (Micro enterprise) ที่มีพนักงานไม่เกิน 5 คน หรือ กลุ่มธุรกิจ Startup ที่เริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ที่มีทุนไม่มากนักและมีบุคลากรไม่มากนัก เพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตนเองด้วยการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านโลโก้หรือแบรนด์ที่โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ จากนั้นผู้ประกอบการ

ควรสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันประสบการณ์โดยตรงจากนั้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัยอยู่ที่ขอบเขตของพื้นที่การเก็บข้อมูลยังอยู่ในเขตพื้นที่จำกัดที่พิษณุโลก ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่ภาคอื่น ๆ ให้มากขึ้น และอีกประเด็นกลุ่มประชากรใช้เป็นตัวอย่างในการทดสอบโมเดลยังจำกัดเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจผู้ปลูกผักปลอดสารพิษเท่านั้น ควรนำโมเดลไปทดสอบยังกลุ่มประชากรธุรกิจอื่น ๆ ให้มากขึ้นเพื่อยืนยันคุณภาพของโมเดล

## เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *CA Management Review*, 38(3):102-120.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2):77-95.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I. and Kates, S.M. (2007), "When customers get clever: managerial approaches to dealing with creative consumers", *Business Horizons*, 50(1): 39-47.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D.B. (2012). Are social media replace traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9).
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schafer, D. (2013). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interaction in B2B brand communities. *Industrial marketing management*, 43(1).
- Cillo, V., Gavinelli, L., Ceruti, F., Perano, M., & Solima, L. (2019). A sensory perspective in the Italian beer market. *British Food Journal*, 121(9): 2036-2051.
- Cleary, J. and Bloom, T. (2011). Gatekeeping at the portal: an analysis of local television websites' user-generated content, *Electronic News*, Vol.5 (2):93-111.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of model cognitive-affective user response. *Interaction Journal of Human-computer studies*, 67: 850-869.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Upper Saddle River, Prentice-Hall, NJ.
- Hu, L. and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-55.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1):59-68.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., & Gregorio, A. D. (2017). Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in interactive marketing*, 12(1):2-21.

- Mukherjee, K. (2019). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4): 509-522.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 36(2):351-358.
- Rossiter, J.R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Santos, M. L. B. (2021). *The so-called UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media*. Online information review,
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactivity Marketing*, 9(1):31-53.
- Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., Vita, F. D., & Stavropoulos. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour-a moderated mediation model. *Journal of products & Brand Management*, 31(7): 1047-1062.
- Seo, E-J., & Park, J-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66: 36-41.
- Sethan, B.N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behavior, trust, and intention to purchase. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, 8(4).
- Tran, T.P., Lin, C-W., Baalbaki, S., & Guzman, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism, 120: 1-15.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1):1-14.
- Yoo, C., Park, J. & MachInnis, D.J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3):253-263.
- Wei, H. L., Huat, O. C., & Arumugam, P. V. (2022). Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user-and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. DOI 10.1108/APJBA-07-2021-0319.
- William, R., Madden, T.J., Krimani, A., & Mukherjee, S. (2001). Understanding what's in a brand rating: a model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38: 415-429.