

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองลูกค้าและการรับรู้คุณค่า
ตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด จังหวัดนครนายก
Digital Marketing Communications That Affect Customer Response of
Mushroom Farming Community Enterprises Nakhon Nayok Province

รุจิกาญจน์ สานนท์^{*}
Rujikarn Sanont

Received: January 19, 2024 Revised: March 8, 2024 Accepted: March 25, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้เข้าชมสื่อดิจิทัลและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเห็ดหลินจือแดง ผ่านช่องทางออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวกกับผู้ที่ให้ความร่วมมือ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าคะแนนเท่ากับ 0.83 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์เส้นทางโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.77 และ 1.43 ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ - 0.32

คำสำคัญ: การตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด

^{*} ดร. อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Abstract

This research aimed to test the structural equation model of the relationship between digital marketing, brand value perception, and customer response to the products of mushroom farming community enterprises. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of individuals who visited digital media and purchased red reishi mushroom tea products through the online channels of the mushroom farming community enterprises. The sample size was 394 respondents, selected using a convenience sampling method. The research instrument was a questionnaire, which achieved an alpha coefficient score of 0.83. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The structural equation modeling technique was employed to test the research hypotheses.

The results revealed that the model based on the research hypothesis was consistent with the empirical data. The digital marketing communication variable significantly influenced brand value perception and customer response, with influence values of 1.77 and 1.43, respectively. Additionally, the brand value perception variable had a negative influence on customer response, with an influence value of -0.32.

Keywords: Customer Response, Digital Marketing Communications, Mushroom Farming Community Enterprises

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินการทางการตลาดมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งล้วนแล้วแต่เกิดและสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งไม่ได้มีบทบาทสำคัญเพียงเข้าไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในเท่านั้น หากแต่โลกของดิจิทัลยังได้ขยายขอบเขตไปทั่วระบบนิเวศของธุรกิจโดยรวม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการค้นหาข้อมูลการซื้อและการขาย การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นผู้ขายสินค้าและให้บริการที่ต้องการทำการตลาดเพื่อตอบโจทยความต้องการลูกค้าจึงต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด จึงทำให้เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงการใช้จ่ายด้วยระบบออนไลน์ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มประชากร ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นกว่า 40% (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564, ย่อหน้า 1) การตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ และมีผลต่อยอดขายของหลาย ๆ ธุรกิจ รูปแบบการตลาดดิจิทัล คือ กระบวนการวางแผนและการนำการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ในทำนองเดียวกันกระแสของอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหันมาบริโภคบนโลกออนไลน์เป็นหลักมากขึ้น แบ่งเป็นผู้บริโภคแต่ละรายกับผู้บริโภคระดับองค์กร (สโรชา บินสเล, และสุพัตรา คุ้มคง, 2559, ย่อหน้า 4)

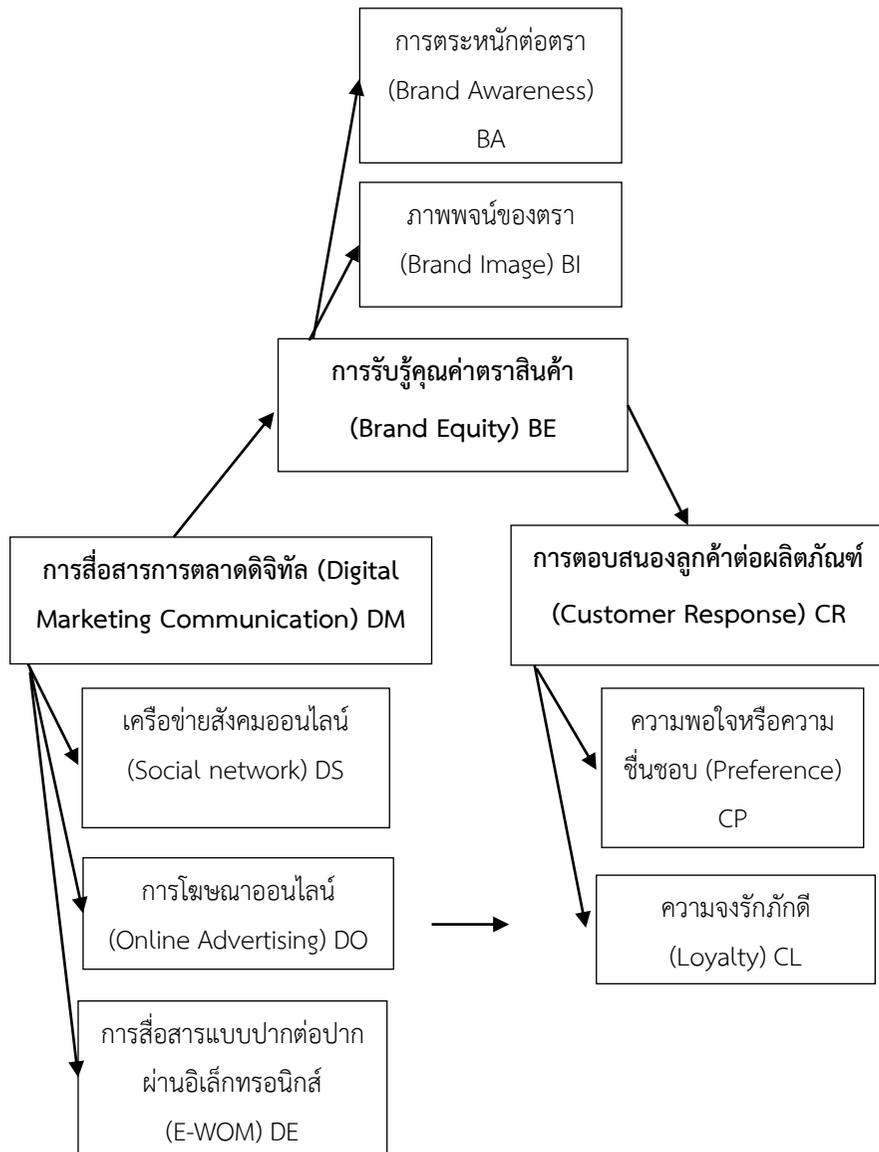
หัวใจหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าผ่านทางโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในเว็บไซต์, Facebook, IG, Line หรือ LINE Open Chat ในการโต้ตอบและให้ข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการรับรู้ถึงสร้างตราสินค้า ผู้ซื้อสามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดหมู่หรืออยู่ในประเภทของสินค้าประเภทใด หรือสร้างภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนของตราสินค้าให้มีความแตกต่างหรือให้ความรู้สึกรู้ว่าแตกต่างหนีไปจากสินค้าธรรมดาหรือคู่แข่งรายอื่น ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราตราสินค้านั้น (Aaker, 1996, หน้า 7 - 16) ซึ่งการชื่นชอบตราสินค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรืออาจเป็นการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท (Schiffman, & Kanuk, 1994, หน้า 14)

ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่องนี้ จึงมุ่งศึกษาการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดตำบลโพธิ์แทน อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตเห็ดหลินจือสดและแบบแปรรูปออกสู่ตลาด ด้วยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความสอดคล้องและความมีอิทธิพลของตัวแปรทั้งคู่ เพื่อช่วยในการพัฒนาการตอบสนองต่อลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ตำบลโพธิ์แทน อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงจาก Dewindaru, D., Syukri, A., Maryono, R. A., & Yunus, U., 2022, p.402; Seo, E. J., & Park, J. W., 2018, p.38; Zailskaite-Jakste, L., & Minelgaite, I., 2021, p.164; Zaidi & Shukri, 2022, p.44)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ตราคุณค่าสินค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรแฝงประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DM) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BE) การตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ (CR) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (DS) การโฆษณาออนไลน์ (DO) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (DE)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักต่อตรา (BA) ภาพพจน์ของตรา (BI)

การตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพอใจหรือความชื่นชอบ (CP) ความจงรักภักดี (CL)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เข้าชมสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชาเห็ดหลินจือแดง และผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเห็ดหลินจือแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ตำบลโพธิ์แทน อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ผ่านช่องทางออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ภายใต้ชื่อทางการค้า SGA Farm ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากจำนวนของตัวแปรในงานวิจัย ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 300 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างขั้นต้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน แต่ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 394 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Random Sampling) กับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามมีจำนวน 27 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 การตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด) รวมทั้งสิ้น 27 ข้อ ซึ่งจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วย Google Form และทำการลิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มีการตรวจสอบค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์การวิจัย (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยทุกข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.7 ขึ้นไป ตามเกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาคัดเลือกข้อคำถาม

ตาราง 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)

คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)	0.789
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	0.815
การตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ (Customer Response)	0.897
รวม	0.833

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ด้วย Google Form จำนวน 400 ตัวอย่าง มีจำนวนการตอบกลับ 397 ตัวอย่าง ซึ่งพบว่า มีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) เท่ากับ 99.25% และพบว่าข้อมูลตัวอย่าง 3 ข้อมูล มีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 157 - 165) ซึ่งถือว่ามีความผิดปกติของข้อมูลและถูกตัดออก ดังนั้นข้อมูลที่น่าไปวิเคราะห์ มีจำนวนทั้งหมด 394 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าความถี่และร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 59.14 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.21 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 64.72 ประกอบอาชีพ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 42.13 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.80

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ข้อ	ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	4.2275	0.25474	มากที่สุด	1
2	การรับรู้ตราสินค้า	4.2640	0.28668	มากที่สุด	2
3	การตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์	4.1813	0.28494	มาก	3

การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

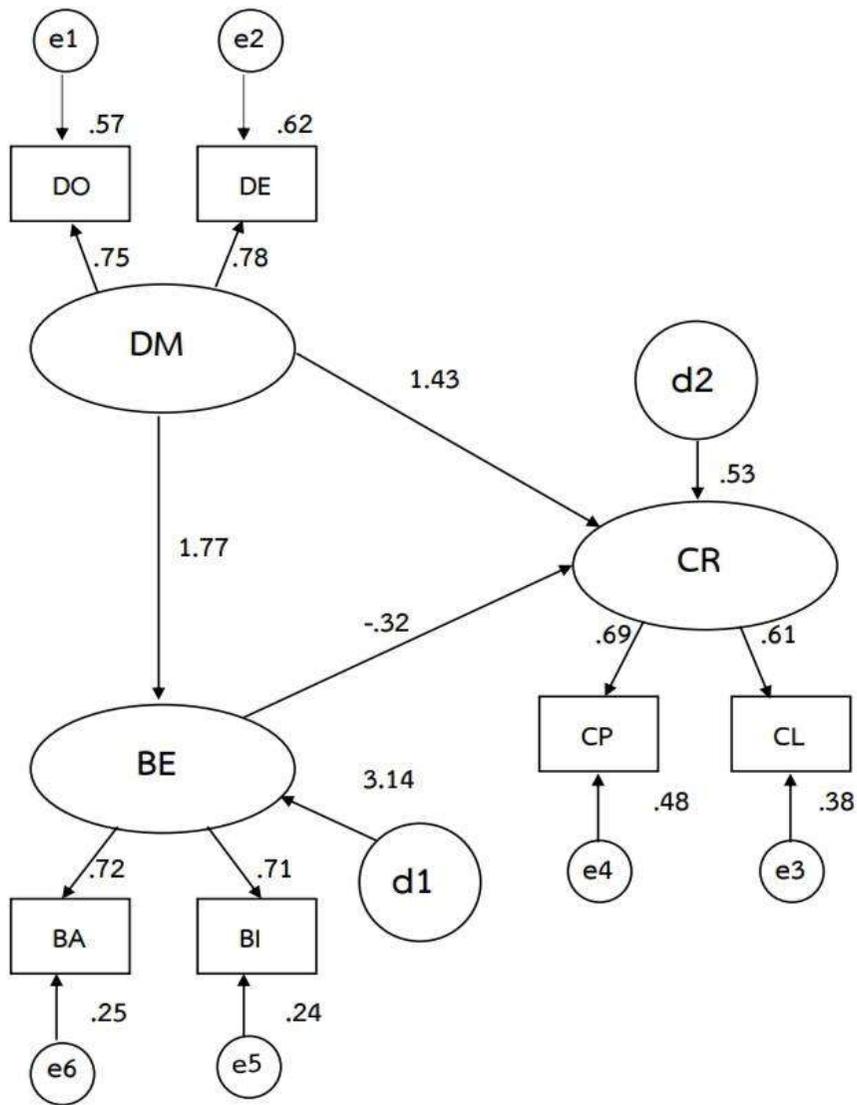
การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นตรวจสอบแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นตามสมมติฐานงานวิจัย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งแรก เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรสังเกต พบว่า ตัวแปรสังเกตเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network = DS) มีค่าน้ำหนักต่ำกว่า 0.60 แต่สำหรับตัวแปรอื่นมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.60 จึงทำการตัด DS ออก และทำการปรับโมเดลอีกครั้งหนึ่งโดยภายหลังการปรับตัวแบบ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 3 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าก่อนปรับ	ค่าที่ได้หลังปรับ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	<3.00	2.174	0.833	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.90	0.974	0.998	สอดคล้อง
NFI	≥ 0.90	0.955	0.986	สอดคล้อง
IFI	≥ 0.90	0.975	0.965	สอดคล้อง
GFI	≥ 0.90	0.977	0.994	สอดคล้อง
TLI	≥ 0.90	0.951	0.980	สอดคล้อง
RMSEA	<0.08	0.063	0.004	สอดคล้อง
RMR	≤ 0.05	0.006	0.003	สอดคล้อง

จากตาราง 3 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองเชิงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อมีการปรับแล้วพิจารณาจากค่าดัชนีพบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.833, ค่าความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998, ค่าดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.986, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.994, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.980, ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.004 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ทั้งหมด (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า P-Value พร้อมกับวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงที่ได้จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปร โดยตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables) ได้แก่ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DM) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BE) และการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ (CR) ดังภาพ 2



Chi-Square = 4.999; df = 6; CMIN/df = 0.833; CFI = 0.998; NFI = 0.986; IFI = 0.965;
 GFI = 0.994; TLI = 0.980; RMSEA = 0.004; RMR = 0.0003

ภาพ 2 แบบจำลองเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ด้วยการวิเคราะห์สาเหตุ หรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทั้งทางอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรตาม	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า			การตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ตัวแปรสาเหตุ						
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	1.77	0.00	1.77	1.43	-0.5664	0.8636
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า				-0.32	0.00	-0.32
R-Square	3.14			0.53		

Chi-Square = 4.999; df = 6; CFI = 0.998; NFI = 0.986; IFI = 0.965

GFI = 0.994; TLI = 0.980; RMSEA = 0.004; RMR = 0.0003

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DM) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BE) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 53.00 โดยตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ (CR) พบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวก จากตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DM) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.43 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BE) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.32 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบ จากตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DM) ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BE) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.5664 ($1.77 \times (-0.32)$) ที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.43 และตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อตัวแปรการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.5664 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพล 1.77 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อตัวแปรการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.32 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ เมื่อมีการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะทำให้การตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ngoma, & Ntale (2019) การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า นั่นคือ เมื่อมีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักต่อตราสินค้า คือ จดจำสินค้าได้มากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Bilgin (2018) ซึ่งศึกษาผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ตราคุณค่าสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ ต่อการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้จักตราสินค้า แต่ยังคงมีการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Chinomona, & Maziriri (2017) พบว่า อิทธิพลของการรับรู้ถึงแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่มีมาก่อนหน้านี้ อาจเกิดจากเป็นสินค้าคนละประเภทกัน คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยสินค้าสมุนไพรมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่เป็นสรรพคุณเฉพาะ ไม่ว่าจะปลูกหรือผลิตรายใดก็ตามก็ไม่มีหรือเพิ่มเติมนอกจากนี้ สรรพคุณของสมุนไพรจะมีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดต่อตราสินค้าเหมือนสินค้าอุปโภคประเภทอื่น ๆ ซึ่งสามารถสร้างคุณสมบัติให้แตกต่างกันได้ทั้งรสชาติ กลิ่น และคุณสมบัติอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เพาะเลี้ยงเห็ดตำบลโพธิ์แทน ควรส่งเสริมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายสินค้า
2. จากผลการวิจัยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เพาะเลี้ยงเห็ดตำบลโพธิ์แทน ควรส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น การสร้าง Facebook Fan Page ให้ลูกค้าติดตามหรือการสร้างกลุ่ม Open Chat ทาง Line เพื่อให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์และสนทนาระหว่างกัน รวมทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น นวัตกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผล การตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564, 8 ธันวาคม). 4 ความเปลี่ยนแปลง ยุคโควิด-19 สู่การปรับตัว Next Normal. สืบค้น มีนาคม 20, 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/976332>.
- สโรชา บินสเล, และสุพัตรา คุ่มคง. (2559). รูปแบบการดำเนินธุรกิจสำหรับอีคอมเมิร์ซ. สืบค้น มีนาคม 20, 2565, จาก <https://sites.google.com/site/karphanichyilekthrxniks/raywicha-thi-sxn/raywicha-withyasastr>.
- Aaker, D.A. (1996). **Building Strong Brands**. New York: Free.
- Bilgin, Y. (2018, April). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. **Business & Management Studies: An International Journal**, 6(1), 128 - 148.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017, October). The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. **Journal of Business and Retail Management Research**, 12(1), 143 - 154.
- Dewindaru, D., Syukri, A., Maryono, R. A., & Yunus, U. (2022, January). Millennial Customer Response on Social-media Marketing Effort, Brand Image, and Brand Awareness of A Conventional Bank in Indonesia. **Linguistics and Culture Review**, 6(S1), 397 - 412.
- Hair, J., F., Black, W., C., Babin, B., J., & Anderson, R. E. (2010). **Advanced Diagnostics for Multiple Regression: A Supplement to Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prince-Hall.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019, March). Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty. **Cogent Business & Management**, 6(1), 123 - 158.
- Schiffman, L., G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Seo, E., J., & Park, J. W. (2018, January). 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.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis** (2nd Ed.). New York: Harper and Row.

Zaidi, Z., & Shukri, S. (2022, January). The Effects of Digital Marketing Implementation on Online Consumer in Selangor During COVID-19 Pandemic. **Management Science Letters**, **12(1)**, 43 - 50.

Zailskaite-Jakste, L., & Minelgaite, I. (2021, June). Consumer Engagement Behavior Perspective in Social Media: Mediating Role and Impact on Brand Equity. **Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)**, **8(2)**, 160 - 170.

