

คุณลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มี
ผลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคเขตภาคกลาง
ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

Demographic Feature and the Perception of Integrated Marketing
Communication that Affects the Perception of the Value of Doi Kham
Health Food Products of Consumers in the Central Region
During the COVID-19 epidemic

พรรณราย ไพบูลย์¹

Pannarai Paiboon

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสาร
ทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของ
ผู้บริโภคเขตภาคกลางในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ประชากรคือ ประชาชนที่บริโภค
สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำที่อยู่ในเขตภาคกลาง เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่
แน่นอน จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเจาะจง ด้วยค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 จาก
ประชากรมากกว่า 100,000 คนได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ
สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้
พนักงานขาย ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ในทางกลับกันการ
รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการ
รับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

คำสำคัญ (Keywords): การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ; การรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารเพื่อ
สุขภาพ; คุณลักษณะประชากรศาสตร์

Received: 2022-08-03 Revised: 2022-08-31 Accepted: 2022-09-01

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์
สุพรรณบุรี, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala
University of Technology Suvarnabhumi Suphan Buri Campus. Corresponding Author e-mail:
Jugkritm20@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to study demographic characteristics integrated marketing communication awareness that affects the perception of the brand value of Doi Kham health food brands of consumers in the central region during the epidemic of the Covid-19 virus. The population is people who consume Doi Kham brand health food products in the central region because the exact population is unknown. Therefore, a specific sample was selected. with an error of not more than 0.05 from a population of more than 100,000 people, a total of 400 samples were obtained. The statistics used in the data analysis were descriptive and inferential statistics. The results showed demographic features and awareness of integrated marketing communications through advertising public relations and selling by using a salesperson do not affect the perception of the brand value of Doi Kham health food brands. On the other hand, integrated marketing communication awareness by promotion and direct marketing Affects the perception of the brand value of Doi Kham health food brands statistically significant 0.001

Keywords: Integrated Marketing Communication; Perceived Value of Healthy Food Products; Demographic Feature

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบทำให้เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจและสังคม ในประเทศไทยหลายด้าน เศรษฐกิจหยุดชะงักผู้ประกอบการหลายรายต้องประสบกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับรัฐบาลได้ออกมาตรการต่าง ๆ ทำให้กระทบต่อการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้แพร่ขยายออกอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง มีจำนวนผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีไวรัสสายพันธุ์ใหม่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตื่นตัวและให้ความสำคัญในการใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้นเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและมีภูมิคุ้มกันโรค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะนำมาบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเริ่มหาข้อมูลและมองหาทางเลือกที่เป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีสารอาหารครบถ้วนเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค ที่นอกเหนือจากการรับประทานอาหารประจำวันแล้ว นั่นก็คืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและตราสินค้าที่น่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพดอยคำ เป็นหนึ่งในการผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ก่อตั้งขึ้นจากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร ล้นเกล้าฯ รัชกาลที่ 9 ที่ทรงมีพระราชประสงค์ในการแก้ไขปัญหาความทุกข์ยากของราษฎรบนพื้นที่สูงทางภาคเหนือของไทย ทรงก่อตั้งโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปขึ้นในพื้นที่การเกษตร เมื่อปี

พ.ศ.2515 ดำเนินการส่งเสริม รับผิดชอบต่อ พัฒนา และแปรรูปผลผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมสุขภาพที่มีคุณภาพในราคาเป็นธรรม (ซีเจ ซอฟต์, 2565) ประกอบกับในปัจจุบันการ สื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตและเจ้าของตรา สินค้าได้สะดวกมากขึ้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดี โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ธุรกิจต้องการโดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Lu, Chang & Chang, 2014)

การที่ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นไปตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สุขภาพอย่างแท้จริง จะต้องมีการสื่อสารด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภค อย่างถูกต้อง ชัดเจน รวมทั้งขั้นตอนการในการผลิต จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และหากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงการ เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและจดจำตรา สินค้าส่งผลต่อการซื้อสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไป (Pinrat, 2017)

จากความสำคัญและความเป็นมาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา คุณลักษณะ ทางประชากรศาสตร์และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ของตรา สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ตราสินค้าและความต้องการ ของผู้บริโภค ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อดอยคำ เนื่องจากไม่ทราบ ประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรตามสูตรของทาโรยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดประชากรมากกว่า 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อดอยคำ จำนวนมากกว่า 100,000 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่สินค้ายี่ห้อดอยคำจำนวน 1 ฉบับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นการเลือกคำตอบแบบ (Check-list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ลักษณะเป็นการเลือกคำตอบแบบ (Check-list) และสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อดอยคำ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ เพื่อกำหนดขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา ตลอดจนเปรียบเทียบและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและทันสมัยมากยิ่งขึ้น

3.2 สร้างแบบสอบถาม และนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ เนื้อหา (Itam objective congruence index : IOC) โดยได้กำหนดเกณฑ์การตัดสินค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาและภาษาเพื่อตัดสิน ค่าดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งจะต้องได้ค่ามากกว่า 0.50 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ค่าที่ได้เท่ากับ 0.66-1.00

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อดำเนินหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งจะต้องได้ค่ามากกว่า 0.7 ค่าที่ได้จาก

การทดสอบความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงนำมาแบบสอบถามไปใช้เก็บจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อ ดอยคำ ของผู้บริโภคเขตภาคกลาง ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามผ่าน Google form และทำการส่งไปยังกลุ่มต่างๆ ในสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องได้แก่ เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ แล้วรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และหนังสือต่าง ๆ มาเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สังคมศาสตร์ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบ สมมติฐานได้ดังนี้

5.1 วิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอรูปตารางประกอบ ความเรียง

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

5.3 ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้ค่า สถิติทดสอบค่าที (t-Test) สำหรับข้อมูล 2 กลุ่ม สถิติ F-test สำหรับข้อมูล 3 กลุ่มขึ้นไป และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

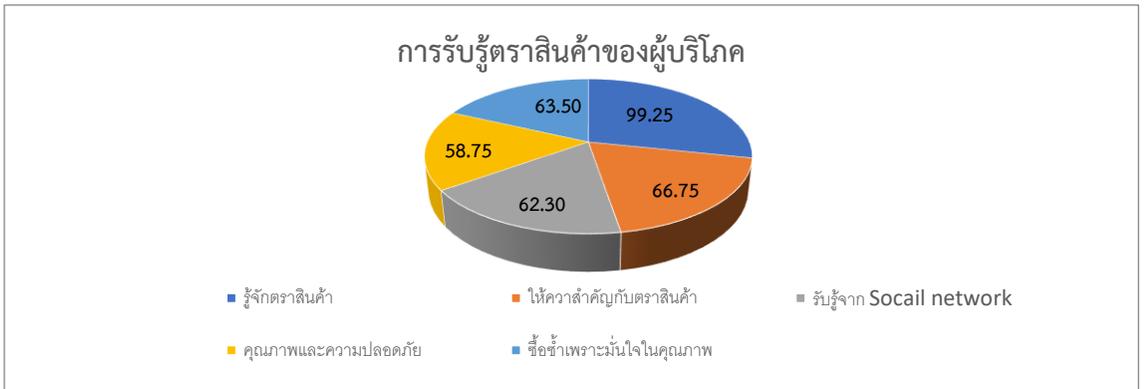
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	67	16.80
หญิง	333	83.30
อายุ		
21-30 ปี	262	65.50
31-40 ปี	74	18.50
41-50 ปี	50	12.50
51-60 ปี	9	2.25
มากกว่า60 ปี	5	1.25
ระดับการศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	35	8.75
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	290	72.50
ปริญญาตรี	52	13.00
ปริญญาโท	16	4.00
ปริญญาเอก	4	1.00
สถานภาพ		
โสด	300	75.00
สมรส	76	19.00
หย่า/หม้าย	9	2.25
อื่นๆ	15	3.75
จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน		
สุพรรณบุรี	230	57.50
สิงห์บุรี	8	2.00
พระนครศรีอยุธยา	66	16.50
ชัยนาท	30	7.50
อื่นๆ	66	16.50
อาชีพ		

รับราชการ	63	15.75
รัฐวิสาหกิจ	15	3.75
เอกชน	183	45.75
ธุรกิจส่วนตัว	104	26.00
อื่นๆ	35	8.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	190	47.50
10,001-20,000 บาท	87	21.75
20,001-30,000 บาท	30	7.50
30,001-40,000 บาท	40	10.00
40,001-50,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 50,000 บาท	24	6.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.30 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.00 อยู่อาศัยจังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 57.50 อาชีพทำงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50

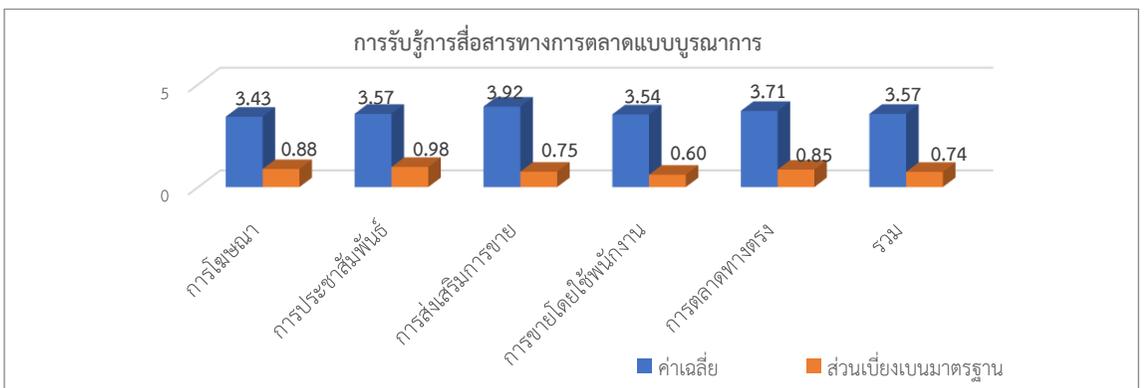
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค
ที่มา: พรรณราย ไพบุลย์, 2565

จากภาพที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักสินค้าโดยคำ คิดเป็นร้อยละ 99.25 โดยผู้ซื้อไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.75 รู้จักตราสินค้าโดยคำจาก สื่อ Social network คิดเป็นร้อยละ 62.30 สิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราโดยคำ คือ คุณภาพและความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 58.75 และจะมีการซื้อซ้ำหลังซื้อสินค้าโดยคำ คิดเป็นร้อยละ 63.50

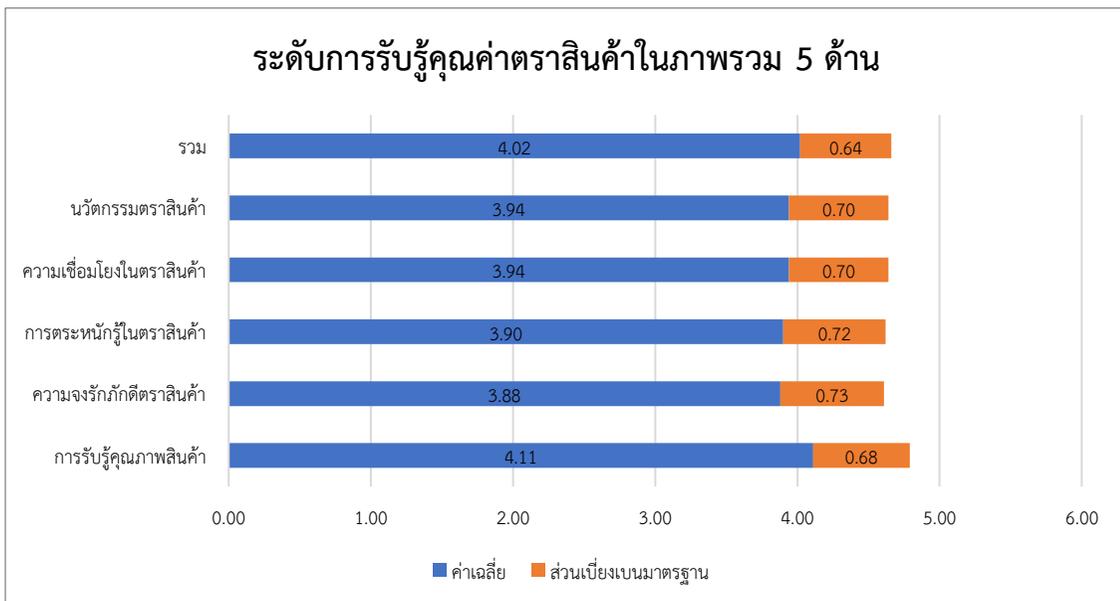
ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม 5 ด้าน



ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ในภาพรวม 5 ด้าน

ที่มา: พรรณราย ไพบุลย์, 2565

ส่วนที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม 5 ด้าน



ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม 5 ด้าน
ที่มา: พรรณราย ไพบุลย์, 2565

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.02) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพ (4.11) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า (3.94) ตระหนักรู้ในตราสินค้า (3.90) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (3.88)

ส่วนที่ 5 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

รายละเอียด	Sig	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ	.719	H1: เพศมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา สินค้า อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ	ปฏิเสธ

อายุ	.375	H2: อายุมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ	ปฏิเสธ
------	------	--	--------

ตารางที่ 2 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (ต่อ)

รายละเอียด	Sig	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ข้อมูลส่วนบุคคล			
ระดับการศึกษา	.605	H3: ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้คุณค่า	ปฏิเสธ
สถานภาพ	.424	ตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ	ปฏิเสธ
จังหวัดที่อาศัยในปัจจุบัน	.457	H4: สถานภาพมีผลต่อการรับรู้คุณค่า	ปฏิเสธ
อาชีพ	.251	ตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.493	H5: จังหวัดที่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ H6: อาชีพมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ H7: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ	ปฏิเสธ
การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
การโฆษณา	.455	H8: การโฆษณามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ	ปฏิเสธ

การประชาสัมพันธ์	.836	H9: การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อดอยคำ	ปฏิเสธ
การส่งเสริมการขาย	.000***	H10: การส่งเสริมการขายมีผลต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อดอยคำ	ยอมรับ
การขายโดยใช้พนักงานขาย	.260	H11: การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าอาหารเสริม สุขภาพยี่ห้อดอยคำ	ปฏิเสธ
การตลาดทางตรง	.000***	H12: การตลาดทางตรงมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา สินค้าอาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อดอยคำ	ยอมรับ
n = 400 R ² = .576 Adjust R ² = .570 Sig = .001 Durbin-Watson = 2.206			

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การรับรู้จากการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. คุณลักษณะประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จังหวัดที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคเขตภาคกลาง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 อาจเป็นเพราะว่าอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำ เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และเป็นอาหารเสริมที่ทุกคนทุกวัยเคยจะทานกันอยู่แล้ว อีกทั้งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นช่วงที่ทำให้ทุกเพศทุกวัย และเกือบทุกอาชีพ ได้รับผลกระทบในการดำเนินชีวิต แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำไม่ได้รับผลกระทบในด้านการรับรู้ของตัวสินค้า เนื่องจากสินค้านี้มีชื่อเสียงมาก่อนที่จะเกิดสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนิศา เพ็ญพิรุณกิจ (2562) พบว่า เพศ อายุ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งขวัญชนก พจนานุกรม (2562) พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจังหวัด ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาใต้ทาง ช่องทางออนไลน์

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเพื่อ สุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคเขตภาคกลาง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 อาจ เป็นเพราะว่าในช่วงสถานการณ์โควิดเป็นช่วงที่ผู้บริโภคออกจากบ้านน้อยลง เกิดการทำงานอยู่ที่ บ้าน (Work from home) มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ความต้องการในการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป โดยเฉพาะ สินค้าเพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำ เป็นสินค้าที่มีการปรับตัวในการเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ผ่านรูปแบบ ออนไลน์ อีกทั้งมีการจัดการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และจัดส่งสินค้าโดยตรงจากผู้จำหน่าย สินค้าถึงผู้บริโภค จึงทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงเพื่อให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ จะ ก่อให้เกิดความต้องการและความพึงพอใจต่อตราสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึง พอใจเหนือกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคย่อมที่จะให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ รวมทั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชยา วิจิตร และชุตินมาตี ทองจีน (2562) พบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้อง งานวิจัยของแสงเดือน พรรัตน์ (2554) พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี (2562) พบว่า ปัจจัย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาด ผ่านเนื้อหาและด้านการส่งเสริมการขายผ่าน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และสุภาพร ชุมทอง (2553) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าและเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากงานวิจัยพบว่าการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ช่วงการแพร่ระบาดของ โรคไวรัสโคโรนา-19 เพราะฉะนั้นผู้บริหารควรจะต้องมีการจัดการส่งเสริมการขายให้มีความ หลากหลาย รวมทั้งเน้นการตลาดทางตรงให้มากขึ้น เพื่อจะได้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้า และ เข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลทำให้กิจการเพิ่มยอดขาย รวมทั้งสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคใน การที่จะเลือกซื้อสินค้าซ้ำ

1.2 ผู้บริหารบริษัท สามารถที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการ วางแผนในการส่งเสริมการขาย วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจได้ โดยการวิเคราะห์ถึงแนวทางในการกระจายสินค้า หรือประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคได้รู้จักถึงตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และประเภทของสินค้าที่ธุรกิจได้ผลิตจำหน่าย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยใช้การตลาดแบบบูรณาการในช่วงระหว่างและหลังสถานการณ์โควิด และนำมาทำการเปรียบเทียบกันเพื่อหาความแตกต่างถึงการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนและหลังสถานการณ์โควิด-19

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประชากรโดยแบ่งออกเป็นภูมิภาค และนำมาเปรียบเทียบกันว่าแต่ละภูมิภาค มีปัจจัยใดที่สัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2.3 การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะเรื่องของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเท่านั้น เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะต้องนำเรื่องของการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เห็นถึงตัวแปรต่างๆ ที่ทำให้ธุรกิจทราบว่าเมื่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิรัชยา วิจิตร และชุตินาถ ทองจีน. (2561). ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2, 8 มิถุนายน 2561, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บิสนเนสอาร์แอนด์ดี.
- บริษัท ซีเจ ซอฟท์ จำกัด. (2565). ประวัติองค์กร. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.doikham.co.th/>
- สุนิศา เพ็ญพิทักษ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้าคอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี. 1(1), 63-73.
- แสงเดือน พรรตน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี. (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. *วารสารจันทร์เกษมสาร*. 25(1), 17-30.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free.
- Lu, L.C., Chang, W.P. & Chang, H.H. (2014). Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Pinrat, G. (2017). *Inbound Vs. outbound marketing*. Retrieved May 15, 2022, from <http://www.marketinginblack.net/business-management/inbound-vs-outbound-marketing/>