

การตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี
EFFECTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS CONSUMERS
AND BRAND EQUITY ON PURCHASING DECISION OF THE STICKY RICE
IN UDON THANI PROVINCE

ชลิดา ศรีสุนทร* และ ดารณี ดวงพรหม

Chalida Srisunthorn* and Daranee Daungprom

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 27 June 2022

Accepted: 28 October 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจ รายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของข้าวเหนียว ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อข้าวเหนียว

* Corresponding author: ชลิดา ศรีสุนทร

E-mail: chalida.sr@ssru.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study the effects of integrated marketing communications consumers and brand equity on Purchasing Decision of the Sticky Rice in Udon Thani Province. The data gathering process for this study used questionnaires collected from people who live in Udon Thani by convenience sampling with the sample of 400 respondents. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The study revealed that most of the sample were female, aged 31-40, with bachelor degree. They work as business and their average monthly incomes was 15,000–25,000 baht. Most people have 3-4 family members. The result of the hypothesis test revealed that the factors on purchasing sticky rice at a statistically significant level 0.05. They were integrated marketing communications in terms of public relations, advertising, sales promotion and word of mouth. Brand equity of sticky rice were perceived quality, brand associations and brand awareness.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Sticky Rice Purchasing Decision.

บทนำ

ข้าวเหนียวของไทยมีลักษณะของข้าวเหนียวเมล็ดใหญ่ที่เจริญงอกงามในที่สูง ปัจจุบันการปลูกข้าวในประเทศไทยคงมีเพียงข้าวเมล็ดป้อมที่พบมากในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขณะที่ข้าวเมล็ดยาวพบมากในภาคกลางและภาคใต้ที่มีความอุดมสมบูรณ์มากที่สุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ปลูกข้าวคิดเป็น 45% ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศ ส่วนใหญ่ปลูกข้าวคุณภาพดีที่สุดในโลก ข้าวที่ปลูกในพื้นที่แถบนี้จึงมักปลูกไว้เพื่อขาย รองลงมา คือ ภาคกลางและภาคเหนือ ที่พื้นที่เพาะปลูกเท่ากัน ประมาณ 25% ทุกวันนี้ไทยเป็นแหล่งปลูก

ข้าวที่ผลิตออกสู่ตลาดโลกมากที่สุด และเป็นศูนย์กลางของการศึกษาวิจัยพันธุ์ข้าว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้สร้างตำนานแห่งอารยธรรมธัญญาหารของมนุษยชาติ ซึ่งปัจจุบันข้าวเหนียวมีหลายสายพันธุ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเป็นจำนวนมาก ข้าวถือว่าเป็นอาหารหลักที่ผู้ผลิตขายให้แก่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกันหลากหลายและข้าวเหนียวก็เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่น่าสนใจ (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, ม.ป.ป.)

ข้าวเหนียวโพรงงาม เป็นข้าวเหนียวที่ปลูกในพื้นที่ตำบลโพรงงามโดยอาศัยความรู้ในด้านการเกษตร ปลูกข้าวตามวิธีดั้งเดิมที่สืบทอดองค์ความรู้ต่อกันมา มีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมแปลงใหญ่ราชินีข้าวเหนียว เน้นการปลูกข้าวเหนียวซึ่งเป็นอาหารหลักของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจุดเด่น คือ สมาชิกของกลุ่มนั้นเต็มใจในการรวมกลุ่มจัดเป็นวิสาหกิจชุมชน มีความสนใจในการพัฒนาทางด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ข้าวเหนียวโพรงงามเป็นที่รู้จัก มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อนำพากลุ่มดำเนินกิจกรรมให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับพ่อค้าคนกลาง และโรงสีเอกชนภายนอก

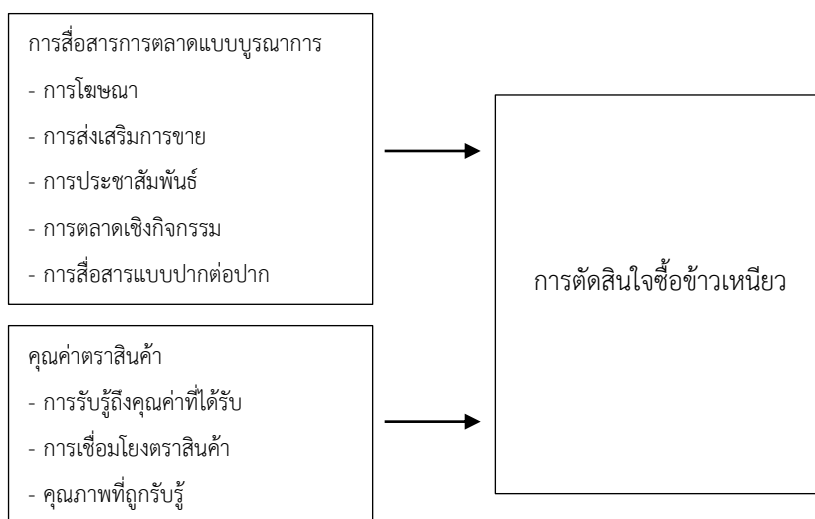
จากการพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวที่ลดลง และขนาดของครอบครัวที่เล็กลง ประกอบกับข้าวเหนียวบรรจุถุงนั้นมีความสะดวกในการซื้อมากกว่า เพราะมีหลากหลายขนาดให้เลือก และสะดวกในการขนย้ายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งมีผลทำให้ตลาดข้าวเหนียวบรรจุถุงในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งจำนวนตรายี่ห้อที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้การค้าขายข้าวเปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยได้ปรึกษาร่วมกันกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ทางกลุ่มต้องการพัฒนาทางด้านการตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จักข้าวเหนียวของกลุ่มส่งเสริมราชินีแปลงใหญ่โพรงงามมากขึ้น ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจดจำตราสินค้าได้ และกลับมาซื้อซ้ำ ส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น จึงได้ทำการวิจัยการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงนำเอาแนวคิดในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่จะช่วยสื่อสารตราสินค้าและรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและนำไปสู่การสร้างคุณค่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า สู่การพัฒนาการด้านการสื่อสารการตลาดและตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง มีการนำเอาแนวคิดในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียว เพื่อสร้างความน่าสนใจของสินค้า พัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อลดความยากจนและยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในชุมชน ดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อข้าวเหนียวในจังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1997) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับความ

คลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย ตรวจสอบเนื้อหา ความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา สร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย นำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน พิจารณาตรวจสอบ หาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item-Objective Congruence) นำแบบสอบถามที่แก้ไขไปดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ได้ค่าคะแนน 0.878 จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม วิธีการแจกแบบสอบถามที่มีรายละเอียดเพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วน ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด (Close-end questions) เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามถูกแจกให้กับผู้ซื้อข้าวเหนียวในจังหวัดอุดรธานี โดยมี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

แบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อข้าวเหนียวรับประทาน ปริมาณที่นิยมเลือกซื้อในแต่ละครั้ง สาเหตุใดที่ทำให้เลือกซื้อข้าวเหนียวเลือกซื้อจากแหล่งใด ในการซื้อแต่ละครั้งให้ความสำคัญกับประเด็นใด และตราสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ข้าวเหนียว ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวเหนียว ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะซื้อ ข้าวเหนียวบรรจุถุง การสืบหาข้อมูลของข้าวเหนียวก่อนที่จะซื้อ สอบถามความเห็นของคนในครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้างในการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียว การจะกลับมาซื้ออีกครั้ง การแนะนำคนอื่นมาซื้อข้าวเหนียว และโปรโมชั่นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นแบบ Likert Scale โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งช่วงชั้น คำอธิบายสำหรับการแปลผล ดังนี้ 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล การทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็น

ร้อยละ 80.5 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อข้าวเหนียว ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อข้าวเหนียวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความถี่ในการเลือกซื้อข้าวเหนียวรับประทาน เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ปริมาณข้าวเหนียวที่นิยมเลือกซื้อในแต่ละครั้ง 5 กิโลกรัม จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อข้าวเหนียว คือ ทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 โดยส่วนมากจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแต่ละครั้งท่านให้ความสำคัญกับความสะอาดไม่มีสารปนเปื้อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตลาดสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ตลาดสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	mean	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	4.14	.591	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.16	.635	เห็นด้วยมาก
การประชาสัมพันธ์	3.84	.771	เห็นด้วยมาก
การตลาดเชิงกิจกรรม	4.16	.635	เห็นด้วยมาก
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.51	.639	เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การโฆษณา โดยการติดป้ายบนชั้นวางของมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียว

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการแจกคู่มือส่วนลด

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการจัดบูธตามงานต่างๆ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเหนียวการจากบอกต่อจากเพื่อน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า	mean	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ	4.30	.620	เห็นด้วยมากที่สุด
การเชื่อมโยงตราสินค้า	4.27	.578	เห็นด้วยมากที่สุด
คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.35	.561	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ถึงคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตราสินค้าข้าวเหนียวที่ท่านเลือกมีคุณภาพสะอาด ปราศจากสารปนเปื้อนและสิ่งเจือปน

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความเชื่อถือและยอมรับในตราสินค้าข้าวเหนียวที่เลือก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ トラสินค้า ข้าวเหนียวที่ทำนเลือกมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อข้าวเหนียว ของผู้บริโภค	mean	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
	4.11	.654	เห็นด้วยมาก

การตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ได้สืบหาข้อมูลของข้าวเหนียวก่อนที่จะซื้อ สอบถามความเห็นของคนในครอบครัวและเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวบรรจุถุง โปรโมชันมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการข้าวเหนียว สถิติที่ใช้ทดสอบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	sig
การโฆษณา	.271	.056	.244	4.839*	.000
การส่งเสริมการขาย	.216	.048	.190	4.504*	.000
การประชาสัมพันธ์	.375	.048	.442	7.797*	.000
การตลาดเชิงกิจกรรม	.008	.065	.007	.118	.906
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.121	.049	.118	2.476*	.014
$R^2 = .625$ SEE = 0.401 F = 96.663*					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียว ได้ร้อยละ 62.5 โดยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	sig
การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ	.501	.061	.475	8.148*	.000
การเชื่อมโยงตราสินค้า	.520	.062	.459	8.423*	.000
คุณภาพที่ถูกรับรู้	.225	.084	.193	2.667*	.008
$R^2 = .423$ SEE = 0.499 F = 629.535*					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 42.3 โดยพบว่าตราสินค้าของข้าวเหนียว ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษา โดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (จิสมิกา เจริญหนึ่ง, 2551) ทั้งนี้ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง การติดป้ายบนชั้นวางของ ในห้างสรรพสินค้า และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียว

2. ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมบูรณ์ ภูมิรินทร์, 2559) การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในเวลาอันรวดเร็ว โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น ลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลและวันสำคัญ การแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อในปริมาณมาก การแจกคูปองส่วนลด และการแจกสินค้าตัวอย่าง ช่วยจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อข้าวเหนียว

3. ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ทั้งนี้ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อต่างๆโดยการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียเพชบุรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นภาพร ภูบุบผา และคณะ, 2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า การจัดบูธตามงานต่างๆ การตลาดเชิงกิจกรรมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ ไม่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ข้าวเหนียวมากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับ (ปัญญาลี สังขรัตน์, 2554) เรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

5. ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมบุญ ภูมิรินทร์, 2559) ทั้งนี้ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากเพื่อน และการบอกต่อกับบุคคลอื่นๆที่รู้จัก ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในคุณภาพของข้าวเหนียวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

6. คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย (สมบุญ ภูมิรินทร์, 2559) ตราสินค้าข้าวเหนียวที่เลือกมีคุณภาพสะอาดปราศจากสารปนเปื้อนและสิ่งเจือปน รสชาติ อร่อย นุ่ม หอม ถูกปาก มีคุณค่าทางอาหารและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายซึ่ง

7. คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ทั้งนี้ การจดจำตราสินค้า ให้ความเชื่อถือและยอมรับในตราสินค้าข้าวเหนียวที่เลือก สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำแย่ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker, 1991) การรู้จักตราสินค้า คือการที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้

8. คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ทั้งนี้ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน มีฉลากระบุรายละเอียดและวันหมดอายุชัดเจน สร้างความมั่นใจในคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมบุญ ภูมิรินทร์, 2559) พบว่า การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค หากมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น จะทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ควรมีการโฆษณาที่มีความทันสมัยและน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น การติดป้ายโฆษณาตามชั้นวางของด้วยข้อความที่ดึงดูดและน่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือผ่านสื่อกระจายเสียง เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล มีการแจกคูปองส่วนลด มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลที่น่าสนใจ และมีการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ด้านการสื่อสารปากต่อปาก ควรมีการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เกิการบอกต่อในคุณภาพของการบริโภค

2. คุณค่าตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ควรคำนึงถึงการตระหนักรู้สินค้า คือ สร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า โดยต้องสร้างการรับรู้โดยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้กับผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และทำการตอกย้ำในแบรนด์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ทำให้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข่าวสารหรือความรู้สึกที่จะมีผลต่อภักดีต่อตราสินค้า สร้างจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ สร้างการเชื่อมโยงสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เมื่อจะซื้อข้าวเหนียวจะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่จ่ายไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี เท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นในภาพรวมทั้งประเทศและนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพต่อไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตราสินค้าในภาพรวม ในการศึกษาวิจัยครั้งหน้าควรระบุเฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละตราสินค้า เพื่อให้การวิจัยที่ได้ผลชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิลมิกา เจริญทนต์. (2551). **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นภาพร ภูบุผา, นิตนา ฐานิตธนกร และ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2563). **ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 15 บูรณาการงานวิจัย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยนวัตกรรม**. กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- ปัญญาลี สังขรัตน์ (2554). **การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมบุญ ภูมิรินทร์ (2559). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://www.thairiceexporters.or.th/rice_profile.htm.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d^{ed}. New York: John Wiley and Sons Inc.