

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ข้าวไรซ์เบอร์รี่หงษ์ทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING COMMUNICATION FACTORS AND BRAND IMAGE OF RICE BERRY HONG THONG FROM THE PERSPECTIVES OF CONSUMER IN BANGKOK

กัลยา สุตไต้¹ และจรรย์ญา ปานเจริญ²

Kalaya Suddai¹ and Charunya Parncharoen²

^{1,2}วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

^{1,2}College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Received: July 4, 2018 / Revised: March 28, 2019 / Accepted: April 9, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่หงษ์ทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่หงษ์ทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่หงษ์ทอง จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของข้าวไรซ์เบอร์รี่หงษ์ทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่หงษ์ทองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมทางการตลาดและประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการโฆษณา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่หงษ์ทองอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ข้าวไรซ์เบอร์รี่

Abstract

The purposes of this research are to study the relationship between the brand image of Hong Thong Rice Berry from the perspectives of consumers in Bangkok Metropolitan area, and to study the influence of the marketing communication factors on the brand image of Hong Thong Rice Berry from the perspective of consumers in Bangkok Metropolitan area. This is a survey research using a questionnaire to collect data from 400 residents of Bangkok Metropolis who used to consume Hong Thong Rice Berry. Descriptive statistics of percentage, mean, and standard deviation were used to describe the basic features of the data, while inferential statistics, including Pearson correlation, were used for hypothesis testing.

The research findings indicate that the overall brand image of Hong Thong Rice Berry from the perspectives of consumers in Bangkok Metropolitan area is at the high level, with the aspect receiving the highest rating mean being that of brand identity, followed by those of brand loyalty and brand strength, respectively. The marketing communication factors have influences on the overall brand image of Hong Thong Rice Berry at the high level, with the aspect having the highest rating mean of influence being that of online social marketing, followed by those of marketing activities and experience, public relations, sales promotion, direct marketing, the use of sales staff, and advertising, respectively. Results of hypothesis testing reveal that the overall marketing communication factors are positively correlated with the brand image of the Rice Berry product, with the highest correlation being that between brand strength and brand loyalty; while the correlation with brand identity is at the moderate level.

Keywords: Marketing communication factors, Brand image, Rice Berry

บทนำ

ปัจจุบันสินค้าและบริการมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ต้องพยายามสร้างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุค 4.0 ที่ต้องการความสะดวกสบายต่อการเข้าถึง และเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insights) ถึงพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นการวางยุทธศาสตร์ การตลาดให้คิดถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ต้องมองวิธีการแสวงหาข้อมูลของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกใช้จุดสัมผัส (Contact Points) ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชื่นชมตราสินค้า มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างที่ยั่งยืน ด้วยการตอกย้ำคุณค่าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการที่จะต้อง ใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ กับ การสื่อสารทางการตลาดช่วยให้บรรลุเป้าหมาย สามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ดังที่ Kotler (2003: 296-297) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วนคือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่นเดียวกันกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ หงษ์ทองที่ได้ทุ่มงบประมาณในการรีแบรนด์ รับมือตลาดข้าวถุง 2 หมื่นล้าน ปรับแพ็คเกจจิ้ง เพิ่มช่องทางการทำการสื่อสารการตลาด ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เน้นสโตร์ไทย พรีเมียม แต่มีความทันสมัย เจาะกลุ่มแม่บ้าน ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-40 ปี เช่น ข้าวหงษ์ทองโลฟ (ข้าวไรซ์เบอร์รี่) คือ ผู้หญิงที่ยอมจ่ายมากขึ้น เพื่อดูแลสุขภาพของตัวเอง โดยมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจกับ ผู้บริโภคและวิธีการเลือกข้าว (Thailand Press Release, 2012)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ หงษ์ทอง ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้วิจัยได้เลือกข้าวไรซ์เบอร์รี่ หงษ์ทองซึ่งเป็นข้าวที่อุดมไปด้วยคุณค่าสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และเป็นแบรนด์ลำดับต้นที่ได้รับรางวัล Super Brand ในปี ค.ศ. 2008-2011 ในการส่งออกข้าวของประเทศไทย (Hongthongrice.com, 2017) โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าได้ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพของตราสินค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความมั่นใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ หงษ์ทอง ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ หงษ์ทอง ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้น นักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบด้วยความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness

of Brand Associations) (Keller, 2003: 70-73)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ตามแนวคิดของ Clow & Baack (2015: 110-132) ที่ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นการกำหนดเนื้อหาสาระของภาพลักษณ์ตราสินค้า การลงมือปฏิบัติเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการใช้ข่าวสาร รวมทั้งการใช้สื่อทั้งที่เป็นออฟไลน์และออนไลน์ โดยมุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Relationship) ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Centric) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของนักวิชาการต่างๆ ซึ่งปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ได้ศึกษาไว้นั้นมีความ

สอดคล้องกัน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดตามแนวความคิดของ Clow & Baack (2015) และงานวิจัยของ Klinmalee (2011); Sangkharat (2011) สำหรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวความคิดของ Keller (2003) และงานวิจัยของ Meksuntrakul (2011); Teachajareonvikul (2009)

วิธีการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ข้าวไรซ์เบอร์รี่หึ่งษ์ทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังภาพที่ 1

การสื่อสารทางการตลาด ตามแนวคิดของ

Clow & Baack (2015: 110-132)

1. ด้านการโฆษณา (Advertising)
2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ และการใช้ข่าวสาร (Public Relation and Publicity)
4. ด้านการใช้นักงานขาย (Personal Selling)
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. ด้านกิจกรรมทางการตลาดและประสบการณ์ (Events Marketing and Experiences)
7. ด้านการทำตลาดบนสังคมออนไลน์ (Online and Social Media Marketing)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่หึ่งษ์ทองตามแนวความคิดของ Keller (2003: 70-77)

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations)
2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)
3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคอร์รี่โกลด์ทาวน์โรสเบอร์รี่ห่งษ์ทอง ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 15 คน รวมแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 400 ฉบับ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต ซึ่งจากการจับฉลากได้ 5 เขต ดังนี้ เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตบึงกุ่ม เขตลาดกระบัง และเขตคันนายาว ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเขตละ 80 ตัวอย่าง และกำหนดอัตราส่วนของเพศหญิง : เพศชาย เป็น 60 : 40 เนื่องจากค่านิยมของคนไทยเพศหญิงจะซื้อสินค้าและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศหญิงมีเทรนด์ใส่ใจสุขภาพมากกว่าเพศชาย (MGR Online, 2017)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม และทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.87-0.91 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวรวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ห่งษ์ทองที่มีลักษณะปลายปิดจำนวน 31 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ห่งษ์ทองที่มีลักษณะปลายปิดจำนวน 14 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation: r)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีช่วงอายุ 36-45 ปี มากที่สุด จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.25 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 และโสด จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ

48.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 259 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ห่งทอง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ห่งทอง	Mean	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	3.83	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.92	0.55	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์และการใช้ข่าวสาร	3.92	0.58	มาก
ด้านการใช้พนักงานขาย	3.90	0.58	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.91	0.59	มาก
ด้านกิจกรรมทางการตลาดและประสบการณ์	3.94	0.55	มาก
ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์	3.94	0.58	มาก
รวม	3.91	0.51	มาก

จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ห่งทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมพบว่า ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเป็นยุค 4.0 พฤติกรรมของผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายในการหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ วิวการทำอาหารต่างๆ และเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทันทีและสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การหาข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ Facebook ข้าวหงษ์ทอง และ YouTube รองลงมาคือ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ในราคาข้าวที่ขายถูกกว่าท้องตลาดในการจัดงาน

Event ขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ห่งทอง และผู้บริโภคมองว่างานที่จัดขึ้นที่ยังช่วยสนับสนุนชุมชนในโครงการ “ปันน้ำใจช่วยชาวดักกับข้าวหงษ์ทอง” หรือโครงการต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sangkharat (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดเชิงกรรมและประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และงานวิจัยของ

Klinmalee (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์แช่เย็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่หึ่งษ์ทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และระดับความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่หึ่งษ์ทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่หึ่งษ์ทอง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	3.97	0.53	มาก
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	4.02	0.52	มาก
ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	4.23	0.51	มากที่สุด
รวม	4.07	0.46	มาก

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่หึ่งษ์ทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมาก ในด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อาจเนื่องมาจากบริษัทได้สร้างภาพลักษณ์ข้าวหึ่งษ์ทองให้เป็นที่รู้จักผ่านการจัดกิจกรรม การช่วยโครงการน้ำท่วมสถานที่ต่างๆ กระบวนการผลิตข้าวที่ได้มาตรฐาน ใส่ใจคุณภาพการผลิต สร้างสรรค์ข้าวคุณภาพเพื่อความสุขภาพให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meksuntrakul (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า

ตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับผู้บริโภค มีความภูมิใจที่ใช้บริการ ยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ และงานวิจัยของ Teachajareonvikul (2009) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงทำให้คนนึกถึง “ในหลวง” และมั่นใจในคุณภาพตลอดจนความปลอดภัยของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่หึ่งษ์ทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ห่งทองในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การสื่อสาร ทางการตลาด	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ห่งทอง							
	ความแข็งแกร่ง ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า		ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้อง พนักกับตราสินค้า		เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องพนัก กับตราสินค้า		ภาพรวม	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ด้านการโฆษณา	0.69	0.00	0.69	0.00	0.49	0.00	0.71	0.00
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.76	0.00	0.73	0.00	0.53	0.00	0.76	0.00
ด้านการประชาสัมพันธ์ และการใช้ข่าวสาร	0.75	0.00	0.71	0.00	0.52	0.00	0.75	0.00
ด้านการใช้พนักงานขาย	0.73	0.00	0.69	0.00	0.52	0.00	0.73	0.00
ด้านการตลาดทางตรง	0.75	0.00	0.69	0.00	0.53	0.00	0.74	0.00
ด้านกิจกรรมทางการตลาด และประสบการณ์	0.76	0.00	0.75	0.00	0.54	0.00	0.77	0.00
ด้านการทำการตลาด บนสังคมออนไลน์	0.80	0.00	0.78	0.00	0.58	0.00	0.81	0.00
ภาพรวม	0.84	0.00	0.81	0.00	0.59	0.00	0.84	0.00

จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ห่งทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งปัจจัยด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ห่งทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด อาจเนื่องมาจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภค

สนใจรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทาง Facebook, YouTube และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและง่ายต่อการรับรู้ได้มากขึ้น มีการแชร์การคอมเมนต์ ดูรีวิวการสาธิตการทำอาหารเพื่อสุขภาพบน Facebook ของข้าวห่งทอง และ YouTube อีกทั้งทางบริษัทได้สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ การช่วยเหลือสังคม จึงทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพของข้าวห่งทอง ชื่นชอบในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่หึ่งทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ และด้านกิจกรรมทางการตลาดและประสบการณ์ โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่หึ่งทองในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการเพิ่มเมนูวิธีการทำอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มากขึ้น และมีการร่วมกิจกรรมรับโปรโมชันของทางบริษัท เช่น ถ่ายรูปกับเมนูโปรดจากข้าวไรซ์เบอร์รี่หึ่งทองแล้ว โพสต์ใน Facebook เป็นต้น และอาจจะเพิ่มช่องทางสื่ออื่น เช่น Line, Instagram เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

ด้านกิจกรรมทางการตลาดและประสบการณ์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้จัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่

ต่างๆ อาจจะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขายข้าวช่วยเกษตรกร หรือหน่วยงานต่างๆ ตามพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และในการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ได้ด้วย เช่น อาจจะมีการไลฟ์สดการจัดกิจกรรมมอบส่วนลดพิเศษให้คนที่กดไลน์ กดแชร์มากที่สุด การสแกนคิวอาร์โค้ด รับข้าวไรซ์เบอร์รี่ทดลองทานฟรี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็ได้ข้อมูลที่อยู่ในเชิงลึกที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในครั้งต่อไปอาจจะทำการเก็บรวบรวมเพิ่มเติมในต่างจังหวัดหรือปริมณฑล เพื่อได้ข้อมูลที่หลากหลาย

ในการวิจัยต่อไปควรทำการเจาะลึกด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ในยุค 4.0 ให้ได้ข้อมูลที่เข้าถึงการสื่อสารทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มช่องทางให้ผู้ประกอบการต่อไป

References

- Clow, K. E. & Baack, D. E. (2015). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Department of International Trade Promotion (DITD). (2016). *Rice Berry is preparing to enter Hong Kong market*. Retrieved July 16, 2017, from http://www.ditp.go.th/contents_attach/145162/145162.pdf [in Thai]
- Hongthongrice.com. (2017). *Rice berry*. Retrieved July 16, 2017, from <http://www.hongthongrice.com/life/product/riceberry-rice/> [in Thai]
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Klinmalee, J. (2011). *Marketing Communication Tools Affecting Purchasing Behavior of Chilled Meat from Hypermarket among Consumers in Bangkok*. Master of Business Administration, Srinakharinwirot University. [in Thai]

- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Meksuntrakul, R. (2011). *The Perception Image of The Brand Affect Brand of Brand Loyalty Starbucks In Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- MGR Online. (2017). *The Lessons That Men Learn from Women*. Retrieved December 22, 2017, from <https://mgronline.com/qol/detail/9600000040902> [in Thai]
- Sangkharat, P. (2011). *Perception of information from integrated marketing communications and lifestyle patterns that affect the decision to buy functional drinks for consumers in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Teachajareonvikul, M. (2009). *The Brand Image of Royal Project's Products in Amphue Mueang, ChiangMai*. Master of Business Administration, ChiangMai University. [in Thai]
- Thailand Press Release. (2012). *Hongthong threw 30 million baht to re-brand in the big time invade the white rice market, prepare to stand*. Retrieved July 17, 2017, from <https://www.ryt9.com/s/prg/1403063> [in Thai]



Name and Surname: Kalaya Suddai

Highest Education: Master's degree of Business Administration, Dhurakij Pundit University

University or Agency: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Marketing Management

Address: 99/12 happy home, 101 Ramintra Rd., Khan Nayao, Bangkok 10230



Name and Surname: Charunya Parncharoen

Highest Education: Ph.D., Murdoch University

University or Agency: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Business/ Management/ Research Methodology

Address: Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210