



## การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

### ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

## The perception of consumers towards marketing communication on brand image of Dairy Farming Promotion Organization of Thailand

ธิดาภรณ์ ศรีฟ้า<sup>1</sup>, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาด ตลอดจนเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดและกับรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาและพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์, องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

### Abstract

The purpose of this research was to study the perception of the brand image and the perception of marketing communication, as well as to compare the perception of marketing communication and to the perception of the brand image. Classified by demographic characteristics And the influence of perceived marketing communication on the perception of the brand image of the Dairy Farming Promotion Organization of Thailand Has characteristics as a quantitative research By using questionnaires as a research tool The data is collected from 400 Thai-Danish branded ready-to-drink milk buyers. The statistics used in the data analysis are percentage, frequency,

<sup>1</sup>นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ E-mail : thidaphorn.s@dpo.go.th

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ E-mail : kittipong.s@mail.rmutk.ac.th



average, standard deviation, t-test statistics, One-Way Anova. Multiple regression The results of the research showed that The consumers perceived the marketing communication at a moderate level. And have a very good brand image awareness The hypothesis testing found that demographic factors affecting perception of marketing communication consisted of gender, status, education and occupation, and demographic factors affecting perception of marketing communication, consisting of gender, age, income and level. The study and found that the perception of marketing communication by personal media influences the perception of the brand image of the organization Dairy Thailand

**Keyword :** Marketing Communication, Product Image, Dairy Farming Promotion Organization of Thailand

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันพฤติกรรมบริโภคของคนไทยที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะนม ส่งผลให้ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในช่วงระหว่างปี 2555-2559 มีความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มมีอัตราเพิ่มร้อยละ 3.13 ต่อปี ทำให้ในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มหลากหลายชนิดและคุณประโยชน์ให้เลือกซื้อ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา, 2545)

องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่มีชื่อว่า “นมไทย-เดนมาร์ค” หรืออีกชื่อหนึ่งที่ผู้บริโภคและประชาชนรู้จัก คือ “นมวัวแดง” โดยพบว่า ในปี 2559 ตลาดนมยูเอชทีกลุ่มนมทั่วไปมีมูลค่าตลาดรวม 11,200 ล้านบาท โดยตราสินค้าไทย-เดนมาร์คเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 45 มีการเติบโตร้อยละ 4 จาก 2558 ซึ่งตลาดนมยูเอชที (UHT Milk) เป็นเซ็กเมนต์ที่มีมูลค่า 16,600 ล้านบาท (ร้อยละ 26.6) ซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของตลาดรวมทั้งหมดที่มีมูลค่า 62,500 ล้านบาท (SIG Combibloc, 2560 : 15) แต่เนื่องจากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ การจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในแต่ละปีจึงมีจำนวนเงินงบประมาณไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดที่เป็นบริษัทเอกชน ซึ่งจะมีผลต่อการวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค ทำให้สามารถผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และซื้อพื้นที่สื่อช่องทางต่างๆ ในแต่ละปีงบประมาณ เพื่อเผยแพร่สื่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และข่าวสารของตราสินค้าได้จำกัดและยังพบว่า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยมีจุดอ่อนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ ประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ผู้บริโภคให้ตระหนักรู้ถึงเรื่องราวและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อสร้างให้เกิดความเข้มแข็งและได้เปรียบในจุดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างและเป็นเพียงแบรนด์เดียว เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาดรวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ค ในทิศทางที่ดี มีความทันสมัย ไม่ล้าหลัง ถึงจะเป็นแบรนด์ที่มีอายุมานานถึง 55 ปี (ปี 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้สโลแกนที่ว่า “นมโคสดแท้ ไม่ผสมนมผง” โดยจะศึกษาตั้งแต่ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อของตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย-เดนมาร์คหรือไม่ เพื่อนำไปพัฒนาระบบการจัดการการสื่อสารองค์กรและพัฒนาแผนงานด้านกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของ



องค์กรที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม (Dairy Product) รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้านมไทย-เดนมาร์คต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดและกับรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค ทั้งเพื่อให้ตนเองดื่ม หรือให้บุคคลอื่นดื่ม (End Users) มีอายุตั้งแต่ 15 – 35 ปี

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรในการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อสำรองความคลาดเคลื่อน 15 คน รวมเป็น 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย รวมทั้งจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้อื่น นำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความแม่นยำ และมีความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงใหม่ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เป็นสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติทดสอบ t-test และสถิติทดสอบ F-test เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 78.50 โดยมีอายุเฉลี่ย 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58.75 และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 34.30

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยโดยรวมในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.29$ , S.D. = 0.74416) โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในระดับมีการเปิดรับปานกลางในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 3.37$ , S.D. = .66933) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 3.29$ , S.D. = .91991) และด้านการขายโดยบุคคล ( $\bar{x} = 3.20$ , S.D. = .97660) ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.37	0.66	มีการเปิดรับปานกลาง
ด้านการขายโดยบุคคล	3.20	0.97	มีการเปิดรับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.29	0.91	มีการเปิดรับปานกลาง
การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม	3.29	0.74	มีการเปิดรับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมาก ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.53938) โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมากในทุกด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านคุณประโยชน์สินค้า ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.61333) ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.61351) และด้านคุณลักษณะตราสินค้า ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. 0.61066)

**ตารางที่ 2** การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านคุณลักษณะตราสินค้า	4.30	0.6	ภาพลักษณ์ดีมาก
ด้านคุณประโยชน์สินค้า	4.39	0.61	ภาพลักษณ์ดีมาก
ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	4.35	0.61	ภาพลักษณ์ดีมาก
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	4.35	0.53	ภาพลักษณ์ดีมาก

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม โดยสื่อบุคคล และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในภาพรวม การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน โดยสื่อบุคคล และโดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในภาพรวม การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม โดยสื่อมวลชน การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวมโดยสื่อบุคคล และโดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในภาพรวม การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม โดยสื่อบุคคล และโดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้	การศึกษา	อาชีพ
1. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	✓	X	✓	X	✓	✓
1.1 สื่อมวลชน	X	✓	✓	X	X	X
1.2 สื่อบุคคล	✓	✓	X	X	✓	✓
1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต	X	✓	X	X	✓	✓
2. ด้านการขายโดยบุคคล	✓	✓	✓	X	✓	✓
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	X	✓	X	X	X	✓
การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม	X	✓	✓	X	X	✓

4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้	การศึกษา	อาชีพ
ด้านคุณลักษณะตราสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านคุณประโยชน์สินค้า	✓	✓	X	X	✓	✓
ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	✓	✓	✓	✓	X	✓
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### 4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ผู้วิจัยได้ทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร จึงต้องใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้



- Y คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม (Y) ด้าน  
คุณลักษณะตราสินค้า(Ya) ด้านคุณประโยชน์สินค้า (Yb) ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Yc)
- X คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย
- X1 คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน
- X2 คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล
- X3 คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต
- X4 คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล
- X5 คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
- $\epsilon$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ( $x_2$ ) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีแบบจำลองดังนี้

$$Y = 3.274 + 0.311x_2 + \epsilon$$

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ( $x_2$ ) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีแบบจำลองดังนี้

$$Y_a = 3.365 + 0.311x_2 + \epsilon$$

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ( $x_2$ ) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีแบบจำลองดังนี้

$$Y_b = 3.347 + 0.300x_2 + \epsilon$$

และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ( $X_2$ ) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีแบบจำลองดังนี้

$$Y_c = 3.109 + 0.321x_2 + \epsilon$$

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	Y	Ya	Yb	Yc
X <sub>1</sub>	X	X	X	X
X <sub>2</sub>	✓	✓	✓	✓
X <sub>3</sub>	X	X	X	X
X <sub>4</sub>	X	X	X	X
X <sub>5</sub>	X	X	X	X

5. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สรุปได้ว่า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ให้มากขึ้นเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะควรกระจายสินค้าให้สมาชิกในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกทั่วไป เพิ่มการส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ๆ ให้มากขึ้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นประจำ โดยเฉพาะพนักงานขายด้านการตลาดให้มีการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคำพูดที่เหมาะสม และมีจิตสำนึกด้านการบริการให้มากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานขององค์กรอยู่เสมอ ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และองค์กร

#### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย โดยรวมในระดับมีการเปิดรับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวรรณ อารีรัช (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และการศึกษาของรสสุคนธ์ สกุลเมตตา (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ ดีมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวรรณ อารีรัช (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก การศึกษาของสุรีย์ เนียมสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก และการศึกษาของมาลี คล้าย (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิซิดัน ในระดับการรับรู้มากที่สุด





3. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ สอดคล้องกับการศึกษาของชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และการศึกษาของรสสุคนธ์ สุกุลเมตตา (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตอบสนองของผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การศึกษาของสุรีย์ เนียมสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกัน และการศึกษาของนิวรรณ เตือนใจยา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบีกคาเมร่าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อตราสินค้าบีกคาเมร่า

**ข้อเสนอแนะ**

1. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อทางอินเทอร์เน็ต ในการกระตุ้นการรับรู้การสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น ควบคู่กับการพัฒนาการให้บริการของพนักงานขาย ณ จุดขายและการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเป็นประจำ และให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบแพ็คเกจ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควบคู่กับการพัฒนารสชาตินมให้เป็นที่ถูกอกถูกใจของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม และสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด มีคุณภาพ มีมาตรฐานสากล และเป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการบริโภค

2. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน เป็นสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถรับรู้การสื่อสารการตลาดได้ง่ายและรวดเร็ว และควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูง และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยได้ง่ายและรวดเร็ว ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่รับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลมากจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยมากด้วยเช่นกัน

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนานา เลิศวุฒิวงศา.(2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์. การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2558 : คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐวรรณ อารีรักษ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปางลำพูนและเชียงใหม่. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 10 : 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2558) : 14-23.
- นิวรรณ เตื่อนใจยา. (2552). ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมราที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิตันในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รสสุคนธ์ สกุลเมตตา. (2558). การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.นวัตกรรมการนิเทศศาสตร์และการจัด. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์. 16-25.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา (2545). ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ.สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กองเกษตรสารนิเทศ. ยุทธศาสตร์พัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์นม (2559).
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2558). เกี่ยวกับ อ.ส.ค. สืบค้นจาก<http://www.dpo.go.th>.
- SIG Combibloc.(2016). UHT Milk Retail index in Thailand. MAT DEC 2016 (JAN-DEC)