



ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการ : กรณีศึกษาผู้บริโภคข้าวสารถุงใน จังหวัดอุบลราชธานี

Factors Affecting Consumer Perceptions of Integrated Marketing Communication: A Case Study of Rice Bags Consumption in Ubonratchathani Province

พจน์ ยงสกุลโรจน์¹

Phot Yongsukulrote¹

Received: October 7, 2020

Revised: June 16, 2021

Accepted: June 25, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคข้าวสารถุงในจังหวัดอุบลราชธานี และการรับรู้การตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมาจากการแจกแบบสอบถามเฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเป็นวิจัยเชิงสำรวจ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและ t-test F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารถุงประเภทหอมมะลิขนาด 5 กิโลกรัมทุกเดือน จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า การรับรู้การตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการโดยการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.15 การรับรู้การตลาดแบบบูรณาการโดยการประชาสัมพันธ์และการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 2.24 และ 2.27 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ข้าวสารถุง, การตลาดแบบบูรณาการ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

¹ Asst.Prof. Dr.of Business Administration (DBA) Program, The Eastern University of Management and Technology,

Email: phot.y@umt.ac.th โทร 086 075 8934



Abstract

The objectives of this study were to study factors affecting consumer perceptions of integrated marketing communication: a case study of rice bags consumption in Ubonratchathani province and to differentiate various personal characteristics of consumers on their perceptions. A direct sampling derived from questionnaire distribution a total of 400 respondents obtained. The statistical analysis involved descriptive analysis and t-test, F-test statistics was used to test the hypotheses. The results showed that most respondents were female and decided to buy Jasmine rice containing 5 kilogram bags per month from supermarkets and department stores. The overall perception of integrated marketing communication was at a moderate level and the integrated marketing communication via personal selling was at a high perception level at 4.15. The advertisement and digital marketing dimensions were at low levels of 2.24 and 2.2, respectively. However, different personal characteristics, namely gender, marital status, educational levels, occupations and incomes were statistical significant at the level of .05.

Keywords: rice bag, Integrated Marketing Communication

บทนำ

ข้าวของไทยเป็นพืชอาหารประจำชาติที่มีตำนานประวัติศาสตร์มายาวนานปรากฏเป็นร่องรอยพร้อมกับการอารยธรรมไทยมาไม่น้อยกว่า 5,500 ปี ซึ่งมีหลักฐานจากแถบข้าวที่เป็นส่วนผสมของดินใช้เครื่องปั้นดินเผาที่บ้านเชียง อำเภอโนนนกทา ตำบลบ้านโคก อำเภอภูเวียง อันสันนิษฐานได้ว่าเป็นเมล็ดข้าวที่เก่าแก่ที่สุดของไทยรวมทั้งยังพบหลักฐานเมล็ดข้าวที่ขุดพบที่ถ้ำปุงฮุง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยแถบข้าวที่พบนี้มีลักษณะของข้าวเหนียวเมล็ดใหญ่ที่เจริญงอกงามในที่สูง นอกจากนี้ยังมีการค้นพบเมล็ดข้าว ถ้ำถ่านในดินและรอยแถบข้าวบนเครื่องปั้นดินเผาที่โคกพนมดี อำเภอพนสนธิคม จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นถึงชุมชนปลูกข้าวสมัยก่อนประวัติศาสตร์ในแถบชายฝั่งทะเล รวมทั้งยังหลักฐานคล้ายดอกข้าวป่าที่ถ้ำเขาทะลุ จังหวัดกาญจนบุรี อายุประมาณ 2,800 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงรอยต่อของยุคหินใหม่ตอนปลายกับยุคโลหะตอนต้น ภาพเขียนบนผนังถ้ำหรือผนังหินอายุประมาณ 6,000 ปี ที่ผาหมอนน้อย บ้านตากุ่ม ตำบลห้วยไผ่ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะคล้ายบันทึกการปลูกธัญพืชอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเหมือนข้าว ภาพควาย แปลงพืชคล้ายข้าว แสดงให้เห็นว่า มนุษย์ได้รู้จักการเพาะปลูกข้าวเป็นอย่างดีแล้ว (ประวัติศาสตร์ข้าวไทย, 2562) และด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้ การตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision) และกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) มักจะมีการนำเสนอรูปแบบของบริษัทยักษ์ใหญ่ (Large Organization) ในขณะที่การตลาดธุรกิจขนาดเล็ก (Small Business) ยังจำเป็นต้องศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของวัฒนธรรมของแต่ละบริบทในโลก (Global Context) (Lemon & Verhoef, 2016) การตลาดของธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องใช้ทฤษฎีการตลาด (Marketing Theory) และกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เฉพาะในเขตพื้นที่หรือท้องถิ่นของตนเองที่เหมาะสมและที่มีการศึกษากลยุทธ์การตลาดไว้แล้ว (Taylor, et al. 2015) การบริโภคข้าวของไทยมีปริมาณค่อนข้างสม่ำเสมอในแต่ละปี เฉลี่ย ประมาณ 10.0 ล้านตัน/ปี แต่ใน

ปี 2560 มีปัจจัยหนุนชั่วคราวทำให้การจำหน่ายข้าวในประเทศเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะจากอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงที่ประมูล ข้าวจากสต็อกรัฐบาลบรรจุถุงเพื่อรอจำหน่าย ประกอบกับรัฐเปิดประมูลข้าวคุณภาพต่ำที่ไม่เหมาะสมสำหรับการบริโภคของคนออกสู่ตลาดจำนวนมาก (ใช้ในอุตสาหกรรม อาหารสัตว์และโรงไฟฟ้าชีวมวล) จึงมีผลให้ปริมาณการบริโภคข้าวรวมของไทยเพิ่มขึ้นสูงกว่าปกติ อยู่ที่ 12.0 ล้านตัน (อุตสาหกรรมข้าว, 2561) ความต้องการบริโภคภายในประเทศยังอยู่ในระดับสูง คาดว่า จะมีความต้องการบริโภคปริมาณ 11.5 ล้านตันข้าวสารในปี 2561 (ส่วนหนึ่งเป็นความต้องการใช้ข้าวของภาคอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น หลังคาดว่าจะมีการระบายข้าวในสต็อกรัฐบาลจากโครงการจำนำข้าวที่เหลืออีกประมาณ 2 ล้านตัน ซึ่งสัดส่วน 85% เป็นข้าวคุณภาพต่ำที่ไม่เหมาะสมสำหรับบริโภค) และหลังจากสิ้นสุดการระบายข้าวเก่าในสต็อกรัฐบาลจะมีผลให้การบริโภคของไทยลดลงมาอยู่ในระดับปกติที่ประมาณ 10-10.5 ล้านตัน ในช่วงปี 2562-2563 (อุตสาหกรรมข้าว, 2561) นั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งเป็นธุรกิจโรงสีข้าวและผลิตข้าวสารบรรจุถุงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อใช้ในการเพิ่มยอดขายตามกลยุทธ์การตลาดการขายข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งอาจอ้างอิงตามความคิดเห็นของ Cronon-Gilmore (2012) ที่กล่าวไว้ว่า วิธีการการตลาด (Marketing Method) การตัดสินใจของเจ้าของ (Owner Decision) ต้องมีวิธีการที่แตกต่างกันตามเหตุการณ์การตลาดในเชิงวัฒนธรรม (Culture) และบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) Pickton&Broduick (2001) ได้อธิบายว่า การตลาดแบบบูรณาการ เป็นขบวนการที่ฝ่ายจัดการและทุกคนในองค์กรจะต้องร่วมกันวิเคราะห์วางแผน ปฏิบัติการและควบคุมการสื่อสารการตลาด เช่น Media ข้อความหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่ Kotler (2006) กลับอธิบายว่า เป็นเพียงการแบ่งประเภทของการตลาดแบบบูรณาการหรือผสมผสาน (Marketing Communication Mix) ออกเป็น 1) Advertising การประชาสัมพันธ์โดยผ่านมีเดียต่างๆ เพื่อผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค (Influence consumer behavior) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นกลุ่มเป้าหมาย 2) Sale Promotion การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจจุดเน้นหรือเพิ่มยอดขายลักษณะ Marketing Campaign 3) Event and Experience การสร้างโครงการขายและเพื่อเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค 4) Public Relations and Publicity เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณะหรือโฆษณาตราผลิตภัณฑ์ (Brand) และภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าหรือบริการและ 5) Direct Marketing การตลาดโดยตรง หรือการสื่อสารการตลาดโดยตรงจากองค์กรธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ (Mass Target) มากกว่าไปยังสาธารณะ เป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่สนใจในสินค้า ส่วนการตลาดโดยตรง อาจใช้วิธีส่งเมลล์ SMS, mobile phone, website หรือ Telemarketing Social Media Networking 6) Personal Selling การขายโดยพนักงาน เป็นการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการสื่อสารการตลาดส่วนบุคคล (Interpersonal Communication) การเผชิญหน้า (face to face) เพื่อนำเสนอและชักชวนบุคคลกลุ่มให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

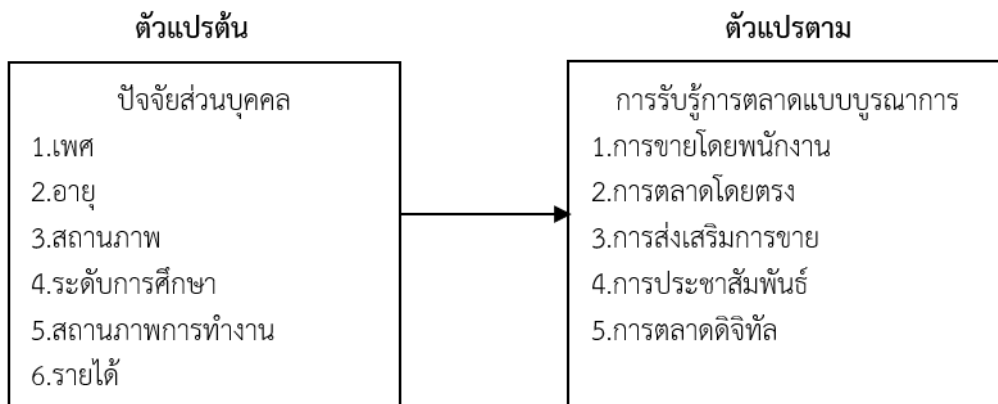
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคข้าวสารถุงในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคข้าวสารถุงในจังหวัดอุบลราชธานีต่อการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการ



ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากการนำเอาผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากการนำเอาผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ไปวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามจำนวน 28 ข้อสำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนผู้อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คนมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ย t-test และ F-test หากแต่ก่อนหน้าที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาข้อสรุปที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปตรวจสอบความตรง แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยได้ค่า Alpha = .87 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงโดยไม่ได้คำนึงถึงยี่ห้อของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เลือกซื้อตามความนุ่มของข้าวหอมมะลิ ซื้อในขนาด 5 กิโลกรัม มีการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงซ้ำทุก ๆ เดือน โดยผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และคำนึงถึงตรารับรองคุณภาพ และมาตรฐานของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในการเลือกซื้อ

3. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 (SD = .51) ในรายองค์ประกอบ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก คือ การขายโดยพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD = .60) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง คือ การตลาดโดยตรง และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 , 3.23 ตามลำดับ (SD = .55 , .96) และกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก คือ การขายโดยพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ($SD = .60$) กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อย คือ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ย 2.24 , 2.27 ตามลำดับ ($SD = .62 , .62$)

4. กลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากผลวิจัยดังกล่าวนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเฉลี่ย 2.99 ในรายองค์ประกอบ มีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก คือ การขายโดยพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 มีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง คือ การตลาดโดยตรง และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 , 3.23 ตามลำดับ และมีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก คือ การขายโดยพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 มีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อย คือ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ย 2.24 , 2.27 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าเป็นเป้าหมาย เพื่อต้องการให้ลูกค้าเป็นเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการและรักษาความภักดีของผู้บริโภคไว้ นอกจากนี้ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2556) ได้เสนอแนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานของการตลาด โดยประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสม กล่าวคือ การใช้การโฆษณาในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดสำคัญวิธีหนึ่งที่เกี่ยวข้องผูกพันกับ ชีวิตมนุษย์ในการดำเนินชีวิตในการดำเนินชีวิตประจำวันสามารถพบเห็นข่าวสารการโฆษณาได้โดยทั่วไป ซึ่งการโฆษณามีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนการซื้อของคู่แข่ง โดยเฉพาะในสภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ตรา ยี่ห้อ การโฆษณา จึงนับว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะจำเป็นในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การขายโดยบุคคลเป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานขายของธุรกิจเพื่อทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนของกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนในการสร้างความชอบ ความเชื่อมั่น และการซื้อของลูกค้า ส่วนการโฆษณา เป็นการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อโดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้น โดยการโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ และช่วยให้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา



เอกสารอ้างอิง

ประวัติศาสตร์ข้าวไทย (2562). คลังข้อมูลสารสนเทศข้าวเชิงลึก. สืบค้นจาก www.arda.or.th เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2562

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2556). รวมบทความวิชาการนิเทศศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อุตสาหกรรมข้าว (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-64 สืบค้นจาก www.Krungsri.com/bank/getmedia เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2563

Armstrong, G. & Kotler, P. (2002). Anals of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian. Journal riset Bisnis Dan Management. Vol. 3(3).

Brooks, N. & Simkin, L. (2012). Judging marketing mix effectiveness. Marketing Intelligence & Planning, 30(5), 494-514.

Cronin-Gilmore, J. (2012). Exploring marketing strategies in small business. Journal of Marketing Development & Competitiveness, 6(1), 96-107.

Hartley, B. & Pickton, D. (2010). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. Journal of Marketing Communications, V.5, 1999 – Issue 2

Kotler, P. (2006). Marketing Management. 12th Edition, Pearson Education.

Lemon, k.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6) 69-96

Taylor, M.B., Townsend, J.D. & Yeniyurt, S. (2015). Global brand architecture position and market-based performance: The moderating role of culture. Journal of International Marketing, 23(2), 55-72.