

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

Integrated Marketing Communication Strategy and Brand Value Affecting Customer Loyalty in The Gamecock Farm Business in the Western Region

อุดมศักดิ์ กำปันวังศ์ (Udomsak Gampanwong)^{1*}

วัชร เวชประสิทธิ์ (Watchara Wetprasit)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจไก่ชนในภาคตะวันตก 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจไก่ชนในภาคตะวันตก และ 3) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนต่าง ๆ ในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.99 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และความภักดีของลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 57.10 3) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 82.60

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจฟาร์มไก่ชน

Abstract

This research aimed to study: 1) the levels of integrated marketing communication (IMC) strategies, brand equity, and customer loyalty of gamecock farms in the western region of Thailand; 2) integrated marketing communication strategies that influence customer loyalty; and 3) brand equity factors that affect customer loyalty. This quantitative study involved 385 customers who had purchased gamecocks from various farms in the western region, selected through a multistage sampling technique. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.99. Data were analyzed using mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: udomsak19012568@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: watchara.wet@mail.pbru.ac.th

*Corresponding author, e-mail: udomsak19012568@gmail.com

The research results were as follows: 1) the overall integrated marketing communication strategies were rated at a high level, with public relations receiving the highest mean score; the overall brand equity was also at a high level, with brand association ranked highest; and customer loyalty was rated at the highest overall level; 2) integrated marketing communication strategies influencing customer loyalty of gamecock farms in the western region include public relations, and personal selling. The predictive efficiency was at 57.10 percent; and 3) brand equity factors influencing customer loyalty included brand awareness and brand association, with a predictive power of 82.60 percent.

Keywords: Integrated Marketing Communication Strategy, Brand Value, Customer Loyalty, The Gamecock Farm Business

วันที่รับบทความ : 23 มีนาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 5 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 6 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ไก่ชน เป็นไก่พื้นเมืองชนิดหนึ่งที่มีลักษณะและความสามารถพิเศษในเรื่องการต่อสู้ ไก่พื้นเมืองเป็นสัตว์ปีกที่อยู่กับเกษตรกรไทยมาช้านาน สร้างเศรษฐกิจในครัวเรือนอย่างมหาศาลด้วยลักษณะที่สวยงามและมีนิสัยที่รักการต่อสู้ ไก่พื้นเมืองจึงถูกนำมาเลี้ยงด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยการเลี้ยงเพื่อเพิ่มมูลค่า ได้แก่ การเลี้ยงเป็นไก่สวยงามเพื่อการประกวด และเลี้ยงไว้ต่อสู้เชิงกีฬา ซึ่งการเลี้ยงไก่ชนเพื่อการกีฬาเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีต (บิสซิเนสโอเนออร์, 2566) การชนไก่เป็นการคัดเลือกสายพันธุ์เพื่อหาตัวผู้ที่เก่ง แข็งแรงและสุขภาพสมบูรณ์ เมื่อผ่านการคัดเลือกแล้วจะทำให้เกษตรกรขายได้ราคาเพิ่มขึ้น 10-100 เท่าของราคาไก่พื้นเมืองปกติ จึงถือว่ากีฬาชนไก่เป็นการเพิ่มมูลค่าได้อย่างดีเยี่ยม (ศูนย์วิทยบริการเพื่อส่งเสริมการเกษตร, 2561) ในปัจจุบันการเลี้ยงไก่เพื่อนำไปตีหรือชนมีข้อจำกัดมากมายทั้งในด้านกฎหมาย ด้านการยอมรับของสังคม แต่การเลี้ยงไก่เพื่อนำมาขายสายพันธุ์ โดยการประกวดไก่ตามลักษณะมาตรฐานและอุดมทัศน์ที่กำหนดมีแนวโน้มสูงขึ้น ตลาดมีความต้องการสูง ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ (แถบตะวันออกกลาง) ทำให้ไก่พื้นเมืองไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 100-1,000 เท่า จึงสามารถเลี้ยงเป็นอาชีพได้อย่างมั่นคง ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย ไก่ชนมีจำนวนมากขึ้น ทำให้จากสัตว์เลี้ยงที่ใช้เป็นอาหารในครัวเรือนในอดีตกลายเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยง คนไทยให้ความสนใจในการเลี้ยงไก่ชนและได้มีการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไก่ชนเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งการดำเนินธุรกิจฟาร์มไก่ชนนั้นยังไม่มีเจ้าตลาดเหมือนธุรกิจประเภทอื่น ๆ การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคเกิดจากความประทับใจในตัวสินค้าหรือไก่ชนเป็นอันดับแรกรองลงมาเป็นเรื่องของสายพันธุ์ และชื่อเสียงของฟาร์ม ดังนั้นแม้การแข่งขันในธุรกิจนี้จะมีสูงแต่โอกาสทางธุรกิจก็ยังมีสูงเช่นกัน (นิธิ อยานนท์ และคณะ, 2559) อย่างไรก็ตามแม้ธุรกิจฟาร์มไก่ชนจะเกิดการแข่งขันที่สูง แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจฟาร์มไก่ชนจะต้องสร้างความภักดีให้เกิดแก่ลูกค้า โดยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้น ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น และการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้าจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิม และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจในอนาคต (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญในด้านการวิจัยและพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เนื่องจากลูกค้าที่ไม่พึงพอใจสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลการบริการของลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Sirdeshmukh et al., 2002) การที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งสามารถส่งผลกระทบต่อรายได้และการเติบโตของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ให้มีความภักดีจึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่ธุรกิจต้องการจะบรรลุ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ที่สามารถ

กระตุ้นความภักดีของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพ การสื่อสารที่ดี และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันต่อแบรนด์ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hallowell (1996) ที่พบว่า การศึกษาความภักดีของลูกค้าในบริบทต่าง ๆ นั้นไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีขึ้น แต่ยังเป็นพื้นฐานในการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการและการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มไก่ชนจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการนำเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด (เหมสุตา สันติมิตร, 2558) โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย และถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแนวใหม่ที่หลากหลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (ชัยชนะ แซ่จ้ง, 2562) โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้การใช้งานของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้การปฏิบัติงานทางการตลาดมีอุปสรรคหรือปัญหาต่าง ๆ ลดลง องค์กรหรือผู้ผลิตมีกำไรมากขึ้น รวมทั้งได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากคนกลาง ฝ่ายการตลาดสามารถทำการสื่อสารการตลาดได้ดีและมีโอกาสในการขยายตราสินค้าเดิมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มไก่ชน สามารถนำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระดับของคุณค่าตราสินค้าและระดับความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก (แบ่งตามภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ มี 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ม.ป.ป)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนต่าง ๆ ในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย 2) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

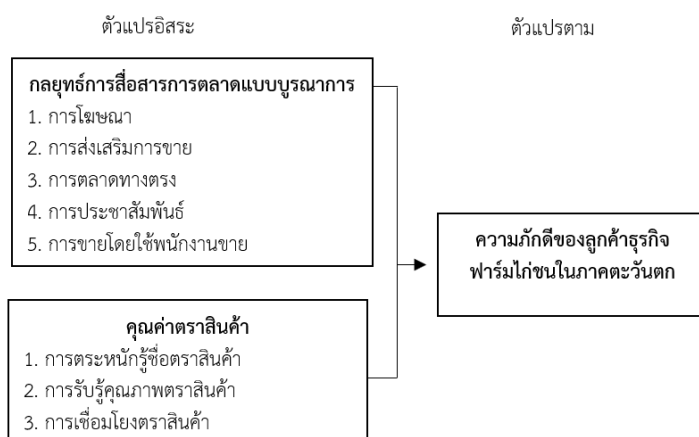
ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การรวบรวมและประสานงานของกิจกรรมการสื่อสารและการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเข้ากันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่การส่งข้อความที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและการสื่อสารที่ต้องการ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และ 5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง ความรับรู้หรือความรู้สึที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ความผูกพัน หรือความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า และได้นำแนวคิดของ Aaker (1991) เป็นหลักในการใช้ศึกษา เนื่องจากเป็นแนวคิดที่แบ่งองค์ประกอบได้ชัดเจนมากกว่า และในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เพียงเท่านั้น เนื่องด้วย 3 องค์ประกอบนี้ เป็นองค์ประกอบที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจของลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากแบรนด์หนึ่งซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีตัวเลือกจากคู่แข่งในตลาด ความภักดีของลูกค้ามักเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก (แบ่งตามภูมิภาคทางภูมิศาสตร์มี 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ม.ป.ป)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และมีประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก ซึ่งแบ่งตามภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ มี 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Stratified Random Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน จังหวัดละ 77 กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมด 385 คน

3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert, 1970)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ใช้การวัดค่าดัชนี IOC สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ของข้อคำถามวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’ alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งค่าแอลฟา ($\alpha=0.05$) ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคควรมีค่าตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2563) ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมทั้งฉบับ 0.98

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า ความภักดีของลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีสถานะโสด มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนเหตุผลเพราะนำไปแข่งขัน

4.2 วิเคราะห์ระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับกลยุทธ์
1. ด้านการโฆษณา	4.34	0.73	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.23	0.74	มาก
3. ด้านการตลาดทางตรง	4.44	0.70	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.68	0.55	มากที่สุด
5. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	4.53	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม	4.44	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.68 รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่าตราสินค้า
1. ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	4.46	0.70	มาก
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.43	0.76	มาก
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.56	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.48	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดีของลูกค้า
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้ต่อไปในอนาคต	4.66	0.59	มากที่สุด
2. ท่านยินดีแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้	4.45	0.62	มาก
3. ท่านไว้วางใจฟาร์มไก่ชนแห่งนี้และพร้อมที่จะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง	4.65	0.58	มากที่สุด
4. ท่านจะเลือกซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้ แม้ว่าฟาร์มจะอื่นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา	4.60	0.60	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกว่าการสนับสนุนฟาร์มไก่ชนแห่งนี้เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนและช่วยพัฒนาท้องถิ่น	4.58	0.65	มากที่สุด
6. เมื่อท่านต้องการซื้อไก่ชน ท่านจะนึกถึงฟาร์มไก่ชนแห่งนี้เป็นแห่งแรก	4.54	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.58	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ ท่านไว้วางใจฟาร์มไก่ชนแห่งนี้และพร้อมที่จะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ท่านจะเลือกซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้ แม้ว่าฟาร์มจะอื่นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ท่านรู้สึกว่าการสนับสนุนฟาร์มไก่ชนแห่งนี้เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนและช่วยพัฒนาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อท่านต้องการซื้อไก่ชน ท่านจะนึกถึงฟาร์มไก่ชนแห่งนี้เป็นแห่งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และท่านยินดีแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	p - value	VIF	Tolerance
	β	SE	Beta				
ค่าคงที่ (a)	0.199	0.209		0.951	0.342		
ด้านการโฆษณา (X_{av})	0.061	0.058	0.070	1.059	0.290	3.872	0.258
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{sp})	-0.023	0.060	-0.028	-0.393	0.695	4.565	0.219
ด้านการตลาดทางตรง (X_{dm})	0.067	0.067	0.062	0.996	0.320	3.368	0.297
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_{pr})	0.441	0.052	0.380	8.492	0.000**	1.770	0.565
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_{sa})	0.410	0.039	0.434	10.566	0.000**	1.487	0.673
R = 0.756 R ² = 0.571 Adjusted R ² = 0.566 F = 100.800 SE = 0.331							

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 1.487 – 4.565 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.219 – 0.673 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ตัวแปรทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 57.10 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.33 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 0.199 + 0.441(X_{pr}) + 0.410(X_{sa})$$

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	p - value	VIF	Tolerance
	β	SE	Beta				
ค่าคงที่ (a)	0.270	0.102		2.650	0.008		
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า(x_{ba})	0.220	0.036	0.257	6.116	0.000**	3.876	3.876
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า(x_{bq})	-0.016	0.036	-0.019	-0.440	0.660	4.177	4.177
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(x_{bs})	0.745	0.030	0.735	24.690	0.000**	1.940	1.940
R = 0.909 R ² = 0.826 Adjusted R ² = 0.825 F = 602.772 SE = 0.210							

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 1.940 – 4.177 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 1.940 – 4.177 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ตัวแปรทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ ความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตกได้ร้อยละ 82.60 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.21 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 0.270 + 0.745(x_{bs}) + 0.220(x_{ba})$$

5. อภิปรายผล

5.1 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีช่องทางสื่อสารหลายรูปแบบทำให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและส่งผลในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงสามารถตอบโต้ทั้งในเชิงธุรกิจและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันธุรกิจฟาร์มไก่ชนจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะตลาดมีการแข่งขันสูง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปและสื่อดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจฟาร์มไก่ชนจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างแบรนด์และเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ภาวิณี ทองแย้ม (2565) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

5.1.2 คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำฟาร์มไก่ชนได้จากการนำเสนอลักษณะต่าง ๆ ของไก่ชน เช่น สายพันธุ์ จุดเด่น จุดด้อย การฝึกฝนที่ได้มาตรฐาน หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ฟาร์มไก่ชนแห่งนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากฟาร์มไก่ชนแห่งอื่น เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพของไก่ชน ก็ส่งผลให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจในระยะยาว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของตัวสินค้า บุคคลในโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้านั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.3 ความภักดีของลูกค้ามีต่อธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความตั้งใจที่จะซื้อไก่ชนจากฟาร์มไก่ชนแห่งนี้ต่อไปในอนาคต รองลงมา คือ ไว้วางใจ ฟาร์มไก่ชนแห่งนี้และพร้อมที่จะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อถือในคุณภาพไก่ชน เช่น สายพันธุ์ที่ดี การเลี้ยงดูที่เหมาะสม และการฝึกฝนที่ได้มาตรฐาน มีความเชื่อถือจากชื่อเสียงของฟาร์มไก่ชน เช่น ชนะการแข่งขันหรือได้รับการยอมรับจากลูกค้าในแง่คุณภาพของไก่ชนและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ฟาร์มไก่ชนมีการดูแลลูกค้าอย่างใส่ใจ เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลี้ยงไก่ชน การฝึกซ้อม หรือการดูแลสุขภาพของไก่ชน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมกีฬาไก่ชนในพื้นที่ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและความพึงพอใจในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ทองแย้ม (2565) ที่พบว่า ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงความโปร่งใสและคุณค่าของฟาร์มไก่ชน มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของไก่ชนในสนามแข่งขัน มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของฟาร์ม เช่น สายพันธุ์ไก่ เทคนิคการเลี้ยง หรือมาตรการสุขภาพ มีการจัดกิจกรรม เช่น การประชาสัมพันธ์ในงานแข่งขันไก่ชน หรือการพบปะระหว่างเจ้าของฟาร์มกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมด้วยฟาร์มไก่ชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกภักดีต่อฟาร์มไก่ชนแห่งนั้น ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าต่อฟาร์มไก่ชน เนื่องจากพนักงานขายเป็นตัวกลางที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจฟาร์มไก่ชนที่ความเชื่อมั่นส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญ พนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการให้คำแนะนำ การตอบคำถาม และการติดตามผล เช่น สามารถอธิบายลักษณะเด่นของไก่ชนแต่ละตัว ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลี้ยงดูหรือการฝึกซ้อม ให้คำแนะนำเฉพาะเจาะจงที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นส่วนตัวสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายซ้ำและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าการสื่อสารแบบบูรณาการช่วยสร้างความสอดคล้องและความชัดเจนในแบรนด์ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความภักดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Reichheld (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์โดยตรง เช่น การขายโดยพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ทองแย้ม (2565) ผลการศึกษาพบว่า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากฝั่ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่

ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า อาจเป็นเพราะธุรกิจฟาร์มไก่ชนเป็นธุรกิจเฉพาะกลุ่มที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างเจ้าของฟาร์มและลูกค้า การโฆษณาหรือการตลาดทางตรงที่ใช้ข้อความทั่วไปอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกผูกพันหรือไว้วางใจเท่ากับการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เนื่องด้วยลูกค้ามักต้องการคำปรึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสายพันธุ์ การดูแล หรือการเลี้ยงไก่ชนจากคนรู้จักหรือประสบการณ์ตรงมากกว่าการตัดสินใจจากโฆษณาข้อเสนอแนะสั้นๆ อาจดึงดูดความสนใจได้ชั่วคราว แต่ไม่ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งความภักดีมักเกิดจากการสร้างคุณค่าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าในตลาดเป้าหมายอาจไม่สามารถสร้างผลกระทบในเชิงบวกได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Reichheld (2003) ที่ระบุว่าความภักดีของลูกค้ามักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับโดยตรงมากกว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ใช้ในวงกว้าง

5.3 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก

จากการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของฟาร์มไก่ชนที่มีอยู่ในตลาด ฟาร์มที่มีชื่อเสียงหรือที่ลูกค้ารู้จักมาก่อน มักจะเป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อมีความต้องการสินค้า และจะช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการได้ หากฟาร์มมีไก่ชนที่ได้รับรางวัล หรือถูกยอมรับในวงการ ลูกค้ามักจะอยากมีส่วนร่วมด้วยตราสินค้านั้น เพราะถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ และเมื่อฟาร์มไก่ชนมีการสร้างความไว้วางใจในระยะยาวก็จะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีต่อฟาร์มไก่ชนได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชริดา พันธุ์ทอง และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2565) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตก ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของไก่ชน เช่น สายพันธุ์ที่ดี ความแข็งแรง และความสามารถในการแข่งขัน มักถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ทุกฟาร์มควรมีอยู่แล้ว ลูกค้าจึงไม่ถือว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างหรือเป็นเหตุผลในการเลือกฟาร์มใดฟาร์มหนึ่ง เนื่องจากการทำฟาร์มไก่ชนในภาคตะวันตกอาจอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือใช้แนวทางที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ลูกค้าอาจไม่สามารถวัดหรือเปรียบเทียบคุณภาพของฟาร์มต่าง ๆ ได้โดยตรง เนื่องจากคุณสมบัติของไก่ชนมักจะต้องรอผลในระยะยาว เช่น ผลลัพธ์จากการแข่งขันในการประเมินคุณภาพไก่ชน จึงทำให้การรับรู้คุณภาพมีผลต่อความภักดีน้อยกว่าปัจจัยอื่นที่จับต้องได้ชัดเจนกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Rincon et al. (2019) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่มีการสร้างและควบคุมติดตามกระบวนการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ย่อมสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามหากสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการแข่งขันในการวางกลยุทธ์ที่ดีกว่า ลูกค้าย่อมเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ อันจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และไม่เกิดการซื้อซ้ำต่อสินค้าชนิดเดิม

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

6.1.1 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อให้การส่งเสริมการขายตรงใจและดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรภูมิภาคตะวันตก และพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มลูกค้าภูมิภาคตะวันตกโดยการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรม

ของลูกค้าเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดและส่งเสริมการตลาดจิตใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.2 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นทั้งในด้านการบริหารจัดการ การดูแลสุขภาพไก่ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับฟาร์ม รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับไก่ชนโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น การจัดการฟาร์มให้มีมาตรฐานโดยสร้างสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม รักษาความสะอาด และควบคุมโรคระบาด พัฒนาคุณภาพของไก่ชน โดยคัดเลือกสายพันธุ์ที่ดี การเพาะพันธุ์ที่ได้มาตรฐาน และปรับปรุงโภชนาการ การพัฒนาทักษะและความรู้แก่พนักงาน เพิ่มมูลค่าให้ไก่ชนโดยการบันทึกประวัติไก่ชน การฝึกไก่ชนให้เชี่ยวชาญ และการจัดกิจกรรมโชว์ไก่ชน

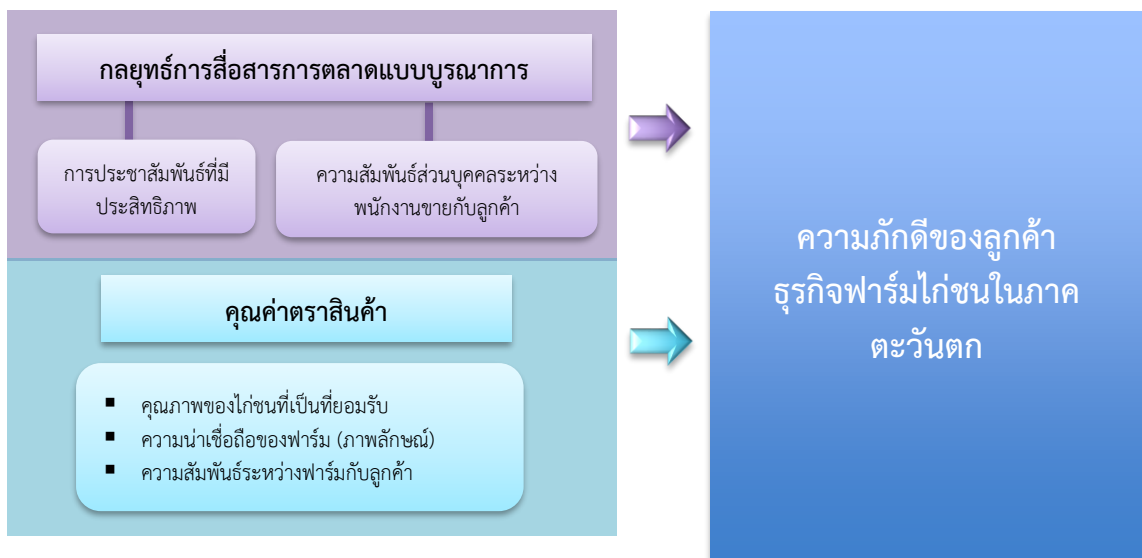
6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หรือการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของข้อมูลจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการ

6.2.2 การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าเขตภูมิภาคตะวันตกเท่านั้น การศึกษาค้างต่อไปอาจขยายไปยังเขตภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและสามารถนำมาเปรียบเทียบ วางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าธุรกิจฟาร์มไก่ชนแต่พื้นที่ได้

6.2.3 การศึกษาค้างต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อจะได้รับทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่แท้จริง และนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกภักดีต่อฟาร์มไก่ชน

2. ธุรกิจฟาร์มไก่ชนมีความเชื่อมั่นส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญ พนักงานขายจึงถือเป็นตัวกลางที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ในระยะยาว เช่น สามารถอธิบายลักษณะเด่นของไก่ชนแต่ละตัว ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลี้ยงดูหรือการฝึกซ้อม ให้คำแนะนำเฉพาะเจาะจงที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ความต้องการสายพันธุ์ไก่ชนเฉพาะกลุ่ม หรือการปรับแต่งบริการตามความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นส่วนตัวสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายซ้ำและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี

3. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ (1) คุณภาพของไก่ชนที่ได้รับการยอมรับในวงการ (2) ภาพลักษณ์ของฟาร์มที่มีความน่าเชื่อถือ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของฟาร์มไก่ชนกับลูกค้าความภักดีของลูกค้า สามารถเสริมสร้างได้โดยการให้บริการหลังการขายที่ดี การดูแลให้คำปรึกษาด้านการเลี้ยงและสุขภาพไก่ชน รวมถึงการสร้างกลุ่มชุมชนออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์

8. เอกสารอ้างอิง

- ชัยชนะ แซ่จ้ง. (2562). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิธิ อยานนท์, วินิจ วีรยางกูร และ กฤตพงศ์ วัชรนุกูล. (2559). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งฟาร์มไก่ชน* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการระดับชาติ งานเกษตรแฟร์นนทรีอีสาน ครั้งที่ 4: ความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (หน้า 125-133). สกลนคร. https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/kukr/search_detail/result/20012566
- บิสซิเนสโอนเนออร์. (2566). *“ไก่ชน” มรดกชาติ Soft Power ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. <https://www.businessowntv.com/2647/>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- พัชรดา พันธุ์ทอง และ จันทรเพ็ญ วรรณารักษ์. (2565). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 9(2), 337-351.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2565). การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัสดูแลส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม*, 8(2), 1-15.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2563). *ทฤษฎีทดสอบแนวใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิทยบริการเพื่อส่งเสริมการเกษตร. (2561). *ทางเลือกอาชีพด้านปศุสัตว์*. <https://esc.doae.go.th/wp-content/uploads/2018/08/Poultry.pdf>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (ม.ป.ป.). *การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์*. <http://legacy.orst.go.th/?knowledge=การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์>
- เหมสุตา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.

- Hallowell, R. (1996) The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
Retrieved 24 April 2024, From <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude. Attitude Measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81: 46-55.
- Rincon, Y., Sukier, H., Contreras, J., & Ramirez Molina, R. (2019). Responsible Communication Strategies for Small and Medium-Sized Enterprises. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 35(89-2) : 1208-1234. Retrieved 26 April 2024, From https://www.researchgate.net/publication/335870586_Responsible_communication_strategies_for_small_and_medium-sized_enterprises
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *The Journal of Marketing*, 66, 15-37. Retrieved 26 April 2024, From <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>