



การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์  
ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

THE PERCEPTION OF CONSUMERS TOWARDS MARKETING  
COMMUNICATION ON BRAND IMAGE OF DAIRY FARMING  
PROMOTION ORGANIZATION OF THAILAND.

ธิดาภรณ์ ศรีฟ้า

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์  
ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

ธิดาภรณ์ ศรีฟ้า

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

THE PERCEPTION OF CONSUMERS TOWARDS MARKETING  
COMMUNICATION ON BRAND IMAGE OF DAIRY FARMING  
PROMOTION ORGANIZATION OF THAILAND.

THIDAPHORN SRIFA

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE  
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM  
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP  
ACADEMIC YEAR 2019  
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY  
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

|                  |                                                                                                          |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อวิทยานิพนธ์  | การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์<br>ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย |
| โดย              | ธิดาภรณ์ ศรีฟ้า                                                                                          |
| สาขาวิชา         | -                                                                                                        |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ                                                              |

---

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องเกียรติ เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง)

..... กรรมการ  
(ดร.ปรเมินทร์ โฆษิตกุลพร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

|                |                                                                                                                                 |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Thesis</b>  | The perception of consumers towards marketing communication on brand image of Dairy Farming Promotion Organization of Thailand. |
| <b>Author</b>  | Thidaphorn Srifa                                                                                                                |
| <b>Major</b>   | -                                                                                                                               |
| <b>Advisor</b> | Assistant Professor Dr.Kittipong Sophonthummapharn                                                                              |

---

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration  
(Assistant Professor Dr.Kingkaew Eiamchalam)

#### Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson  
(Assistant Professor Dr. Montri Sangthong)

..... Committee  
(Dr. Paramin Khositkulporn)

..... Committee and Advisor  
(Assistant Professor Dr.Kittipong Sophonthummapharn)

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลือ และการชี้แนะจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ อีกทั้ง ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง และ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งให้คำแนะนำพร้อมข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และปรารถนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณ คุณแวววิเชียร ม่วงคง เพื่อน ๆ ทุกท่าน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ใดพึงจะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทเวทิตาแด่บิดามารดาและบูรพาจารย์คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ธิดาภรณ์ ศรีฟ้า



|                  |                                                                                                          |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อวิทยานิพนธ์  | การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์<br>ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย |
| สาขาวิชา         | -                                                                                                        |
| โดย              | จิตาภรณ์ ศรีฟ้า                                                                                          |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ                                                              |
| ปีการศึกษา       | 2562                                                                                                     |

## บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย - เดนมาร์ก ทั้งเพื่อให้ตนเองดื่ม หรือให้บุคคลอื่นดื่ม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในภาพรวมระดับ ปานกลาง เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการขายโดยบุคคล ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในภาพรวมระดับดีมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านคุณสมบัติสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และด้านคุณลักษณะตราสินค้า ตามลำดับ ส่วนทางด้านการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด พบว่า อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ต่อมาได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสรุปได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยสื่อบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุดในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และในรายประเด็นย่อยคือ

ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขององค์การ  
ส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์, องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่ง  
ประเทศไทย





|                      |                                                                                                                                 |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Thesis</b>        | The perception of consumers towards marketing communication on brand image of Dairy Farming Promotion Organization of Thailand. |
| <b>Author</b>        | Thidaphorn Srifa                                                                                                                |
| <b>Major</b>         | -                                                                                                                               |
| <b>Advisor</b>       | Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn                                                                             |
| <b>Academic Year</b> | 2019                                                                                                                            |

### Abstract

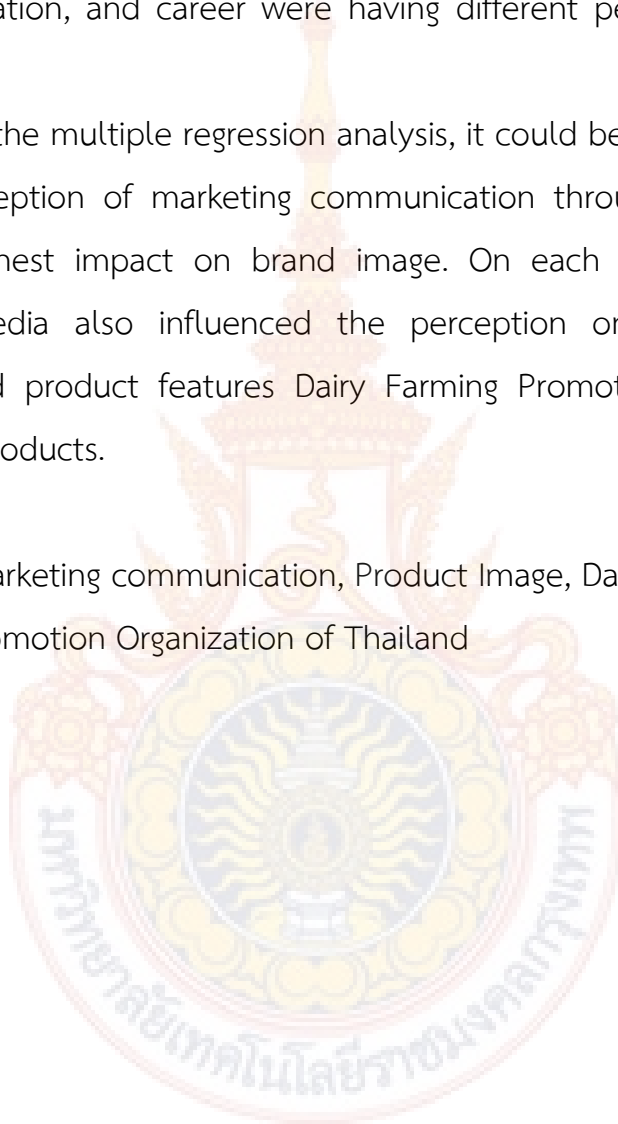
The purpose of this study were to study the perceptions of consumers towards the marketing communication and brand image of Dairy Farming Promotion Organization of Thailand, to the difference of demographics towards the marketing communication and brand image, and to study the influence of marketing communication on brand image of Dairy Farming Promotion Organization of Thailand. This research was a quantitative research using questionnaires as the data collection tool. Data were collected from 400 customers whom bought Thai-Denmark dairy products for their own consumption or for others. The statistical techniques applied for analysis consist of the percentage, frequency, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The results on marketing communication perceptions showed that the consumers had overall perceptions as moderate level. The scores were descending from the Ads and PRs, sales promotions and personal media respectively. Furthermore, the brand image perception analysis result indicated that the consumer shad overall opinions as highest level. The scores were descending from product benefits, attitude, and product

features respectively. The result of the demographic factors influencing the marketing communication perceptions indicated that those who had different on age, marital status, and career were having different perceptions. Similarly, those who had different on gender, age, marital status, education, and career were having different perceptions on brand image.

From the multiple regression analysis, it could be concluded that the overall perception of marketing communication through personal media had the highest impact on brand image. On each specific aspect, the personal media also influenced the perception on product benefits, attitude, and product features Dairy Farming Promotion Organization of Thailand's products.

**Keyword:** marketing communication, Product Image, Dairy Farming Promotion Organization of Thailand



## สารบัญ

|                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                           | ก    |
| บทคัดย่อ                                                  | ข    |
| ABSTRACT                                                  | ง    |
| สารบัญ                                                    | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                               | ช    |
| สารบัญภาพ                                                 | ฅ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                              | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                        | 1    |
| 1.2 คำถามการวิจัย                                         | 7    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย                                | 7    |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย                                      | 7    |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย                                     | 7    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                             | 9    |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ                                       | 9    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                    | 11   |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้                      | 11   |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด              | 17   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า             | 30   |
| 2.4 ข้อมูลองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) | 46   |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                 | 49   |
| 2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา                            | 57   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย                                | 60   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                               | 60   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                            | 62   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                   | 66   |
| 3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล                         | 67   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                        | หน้า       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                                                    | <b>77</b>  |
| 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                                                | 77         |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม            | 78         |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย  | 80         |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย | 85         |
| 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                 | 89         |
| <b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>                                          | <b>140</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                                                     | 140        |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย                                                                  | 144        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                                                                         | 147        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                                                      | <b>150</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                                         | <b>155</b> |
| ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์              | 156        |
| ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม                                | 159        |
| ภาคผนวก ค. ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง                                   | 163        |
| ภาคผนวก ง. แบบสอบถาม                                                                   | 171        |
| ภาคผนวก จ. ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย                                                      | 179        |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>                                                                 | <b>181</b> |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                              | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1.1 ปริมาณและมูลค่านมและผลิตภัณฑ์นมส่งออกของไทย                                                                     | 2    |
| ตารางที่ 3.1 ผลคำนวณจากโปรแกรมจีสตาร์เพาเวอร์ (G*POWER)                                                                      | 61   |
| ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 2                                                             | 65   |
| ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 3                                                             | 65   |
| ตารางที่ 3.4 สถานที่เก็บตัวอย่าง                                                                                             | 66   |
| ตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม                                                       | 78   |
| ตารางที่ 4.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย<br>ของผู้บริโภคโดยรวม                       | 80   |
| ตารางที่ 4.3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย<br>ของผู้บริโภคด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | 81   |
| ตารางที่ 4.4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย<br>ของผู้บริโภคด้านการขายโดยบุคคล           | 84   |
| ตารางที่ 4.5 การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย<br>ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย        | 84   |
| ตารางที่ 4.6 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย<br>ของผู้บริโภคโดยรวม                      | 86   |
| ตารางที่ 4.7 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย<br>ด้านคุณลักษณะตราสินค้า                  | 86   |
| ตารางที่ 4.8 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย<br>ด้านคุณประโยชน์สินค้า                   | 87   |
| ตารางที่ 4.9 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย<br>ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า            | 88   |
| ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนม<br>แห่งประเทศไทยจำแนกตามเพศ               | 90   |
| ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนม<br>แห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ             | 91   |
| ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม จำแนกตามอายุ                                     | 92   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ           | 92   |
| ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ           | 93   |
| ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ | 93   |
| ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล<br>จำแนกตามอายุ                                  | 94   |
| ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย<br>จำแนกตามอายุ                               | 94   |
| ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่ง<br>ประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ                       | 95   |
| ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม จำแนกตาม<br>สถานภาพ                                           | 96   |
| ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ                    | 96   |
| ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพ        | 97   |
| ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล<br>จำแนกตามสถานภาพ                               | 97   |
| ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่ง<br>ประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | 98   |
| ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่ง<br>ประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา                 | 99   |
| ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา        | 100  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา           | 100  |
| ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา | 101  |
| ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล<br>จำแนกตามระดับการศึกษา                                  | 102  |
| ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนม<br>แห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ                                  | 102  |
| ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม<br>จำแนกตามอาชีพ                                                       | 104  |
| ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ                         | 104  |
| ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพ                   | 105  |
| ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพ                   | 106  |
| ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล<br>จำแนกตามอาชีพ                                          | 106  |
| ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริม<br>การขายจำแนกตามอาชีพ                                       | 107  |
| ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1                                                                                                          | 108  |
| ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการ<br>โคนมแห่งประเทศไทยจำแนกตามเพศ                                    | 110  |
| ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการ<br>โคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ                                  | 110  |
| ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม<br>จำแนกตามอายุ                                                       | 111  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ<br>ตราสินค้าจำแนกตามอายุ                        | 112  |
| ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์<br>สินค้าจำแนกตามอายุ                         | 112  |
| ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อ<br>ตราสินค้า จำแนกตามอายุ                 | 113  |
| ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการ<br>โคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ                 | 113  |
| ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม จำแนกตาม<br>สถานภาพ                                     | 114  |
| ตารางที่ 4 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ<br>ตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพ                     | 115  |
| ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อ<br>ตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ              | 115  |
| ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการ<br>โคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน    | 116  |
| ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                         | 117  |
| ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ<br>ตราสินค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน        | 117  |
| ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อ<br>ตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 118  |
| ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการ<br>โคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา           | 118  |
| ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม<br>จำแนกตามระดับการศึกษา                                | 119  |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้าด้านคุณลักษณะ<br>ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา                                      | 120  |
| ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้า ด้านคุณลักษณะ<br>ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา                                     | 120  |
| ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้า ด้านคุณลักษณะ<br>ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา                                     | 121  |
| ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการ<br>โคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ                                                 | 121  |
| ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม<br>จำแนกตามอาชีพ                                                                      | 122  |
| ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ<br>ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ                                                    | 123  |
| ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์<br>สินค้าจำแนกตามอาชีพ                                                      | 123  |
| ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อ<br>ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ                                              | 124  |
| ตารางที่ 4.61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2                                                                                                                          | 124  |
| ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์<br>ตราสินค้าโดยรวมขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย                       | 128  |
| ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์<br>ตราสินค้าโดยรวม ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย                     | 129  |
| ตารางที่ 4.64 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม<br>ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย                            | 129  |
| ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์<br>ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนม<br>แห่งประเทศไทย | 130  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์<br>ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนม<br>แห่งประเทศไทย       | 131  |
| ตารางที่ 4.67 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย                  | 132  |
| ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์<br>ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนม<br>แห่งประเทศไทย          | 133  |
| ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์<br>ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนม<br>แห่งประเทศไทย         | 134  |
| ตารางที่ 4.70 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย                   | 134  |
| ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์<br>ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนม<br>แห่งประเทศไทย   | 135  |
| ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์<br>ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนม<br>แห่งประเทศไทย | 136  |
| ตารางที่ 4.73 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย            | 137  |
| ตารางที่ 4.74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การถดถอยพหุคูณ<br>(MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS) ด้วยวิธี ENTER                                                                 | 138  |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ปี 2559                                           | 3    |
| ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มปี 2557 – 2559                                         | 3    |
| ภาพที่ 2.1 รูปกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค                                   | 13   |
| ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า                                                  | 35   |
| ภาพที่ 2.3 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับ<br>ภาพลักษณ์แบรนด์ | 38   |
| ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า                                                                | 43   |
| ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา                                                                           | 59   |
| ภาพที่ 3.1 สมมติฐานแบบทางเดียว (ONE - TAILED TEST)                                                        | 68   |
| ภาพที่ 3.2 สหสัมพันธ์กันเชิงบวก                                                                           | 71   |
| ภาพที่ 3.3 สหสัมพันธ์กันเชิงลบ                                                                            | 71   |
| ภาพที่ 3.4 สหสัมพันธ์กันแบบไม่สมบูรณ์                                                                     | 72   |
| ภาพที่ 3.5 ไม่สหสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง                                                                    | 72   |
| ภาพที่ 4.1 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวก                                                       | 126  |
| ภาพที่ 4.2 การแจกแจงของ Y เป็นการแจกแจงแบบปกติที่ทุกค่าของ X                                              | 126  |
| ภาพที่ 4.3 ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์                                                  | 127  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเพิ่มขึ้นของประชากร รายได้ และความนิยมในการบริโภค รวมทั้งเครือข่ายค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดความสะดวกรในการบริโภคที่เพิ่มขึ้นกับผลิตภัณฑ์นม นอกจากนี้รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศยังมีโครงการส่งเสริมการบริโภคนม จากผลสำรวจการบริโภคนมของสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ปี 2559 พบว่าคนไทยดื่มนมน้อยมากเฉลี่ยคนละประมาณ 14 ลิตรต่อปี หรือ 30 มิลลิลิตรต่อวัน ทั้งที่ปริมาณที่นักโภชนาการแนะนำให้คนไทยดื่ม คือ 200 มิลลิลิตรต่อวัน ในขณะที่ประชาชนในประเทศกลุ่มอาเซียนดื่มนมเฉลี่ยคนละ 60 ลิตรต่อปี และประชากรทั่วโลกดื่มนมเฉลี่ยถึงคนละ 103.9 ลิตรต่อปี ดังนั้นปริมาณนมที่คนไทยดื่มนั้นน้อยกว่าประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และทั่วโลก 4-7 เท่า ซึ่งการดื่มนมนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับส่วนสูง ด้วยผลการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขในคนไทยวัย 19 ปี พบว่าผู้ชายสูงเฉลี่ย 169.5 เซนติเมตร ผู้หญิงสูงเฉลี่ย 157.7 เซนติเมตร (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กองเกษตรสารนิเทศ, 2559) อีกทั้งนมเป็นอาหารหลักที่มนุษย์แรกเกิดควรได้รับบริโภคต่อจากการบริโภคนมแม่ นมจึงเป็นอาหารหลักที่สำคัญของมนุษย์ ไม่ใช่เพียงแต่เป็นอาหารเสริมเท่านั้น นมประกอบไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายของคนทุกเพศทุกวัย ได้แก่ โปรตีน 3.3 กรัม แคลเซียม 122 มิลลิกรัม วิตามินเอ 38 ไมโครกรัม วิตามินบี2 0.21 มิลลิกรัม (สำนักโภชนาการ, กรมอนามัย, 2560)

ปัจจุบันความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในช่วงระหว่างปี 2555-2559 มีความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มมีอัตราเพิ่มร้อยละ 3.13 ต่อปี โดยในปี 2559 มีปริมาณการบริโภค 1,161,102 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 1,157,493 ตัน ของปี 2558 ร้อยละ 0.31 (SIG Combibloc, 2560, หน้า 15) การส่งออกผลิตภัณฑ์นมไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์นมหลายชนิด แต่ส่วนใหญ่ได้จากการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมเพื่อมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่น ๆ แล้วส่งออก โดยสินค้าส่งออกส่วนมากมีสภาพเป็นครีมหรือนมผงในรูปของเหลวหรือข้นเติมน้ำตาล เนยที่ได้จากนม นมผงขาดมันเนย นมข้นหวาน นมเปรี้ยว โยเกิร์ต เป็นต้น และเป็นการส่งไปยังประเทศใกล้เคียง เช่น กัมพูชา สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ลาว และเมียนมาร์โดยในปี 2559 มีการส่งออกผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด 166,455 ตัน มูลค่า 7,137 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่ส่งออก 149,754 ตัน มูลค่า 6,591 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.15 และร้อยละ 8.28 ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

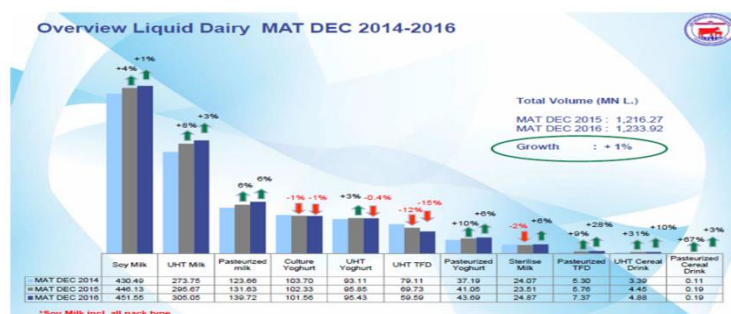
ตารางที่ 1.1 ปริมาณและมูลค่านมและผลิตภัณฑ์นมส่งออกของไทย

| ปี                  | นมผงขาดมันเนย |         | นมและผลิตภัณฑ์นม |           | รวม     |           |
|---------------------|---------------|---------|------------------|-----------|---------|-----------|
|                     | ตัน           | พันบาท  | ตัน              | พันบาท    | ตัน     | พันบาท    |
| 2555                | 914           | 108,762 | 96,668           | 4,654,752 | 97,582  | 4,763,514 |
| 2556                | 695           | 113,385 | 116,893          | 5,429,212 | 117,588 | 5,542,597 |
| 2557                | 791           | 116,927 | 130,689          | 5,740,105 | 131,480 | 5,857,032 |
| 2558                | 1,884         | 134,451 | 147,870          | 6,456,358 | 149,753 | 6,590,809 |
| 2559                | 8,075         | 418,485 | 158,380          | 6,718,196 | 166,455 | 7,136,681 |
| อัตราเพิ่ม (ร้อยละ) | 70.82         | 33.18   | 13.00            | 9.50      | 14.00   | 10.32     |

ที่มา: สำนักงานศุลกากรกรมศุลกากร, 2559.

ปัจจุบันพฤติกรรมบริโภคของคนไทยที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นจึงเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นในท้องตลาดจึงมีผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มหลากหลายชนิด และคุณประโยชน์ให้เลือกซื้อ อีกทั้งความรู้ความเข้าใจของคนไทยในเรื่องของนม และประเภทของผลิตภัณฑ์นม รวมทั้งการผลิตนมในรูปแบบต่าง ๆ ยังมีความสับสนอยู่มาก ผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่ต้องให้ข้อมูลและความรู้เรื่องนมที่ถูกต้อง และความแตกต่างของนมแต่ละประเภทก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจมากที่สุด (อุลิสสา พาศิครีพาล, 2559) โดยนมพร้อมดื่มชนิดนมโคที่ผลิตในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท เมื่อจำแนกตามกระบวนการให้ความร้อน ได้แก่ นมสเตอริไลซ์ (Sterilized Milk) นมยูเอชที (UHT Milk) และนมพาสเจอไรซ์ (Pasteurized Milk) ซึ่งกระบวนการให้ความร้อนถือเป็นกระบวนการสำคัญในการเก็บรักษานม (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2545)

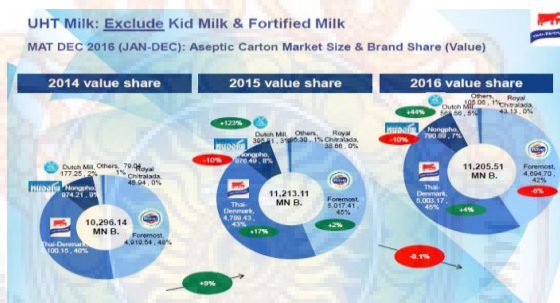
นมพร้อมดื่มประเภท UHT ที่ผลิตจากน้ำนมโคนั้น เป็นผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อและบริโภคมามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เมื่อพิจารณาจากปริมาณน้ำนมดิบที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยในปี มีจำนวนทั้งหมด 305.5 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีปริมาณน้ำนมดิบ จำนวน 295.67 ล้านลิตร และปี 2557 ที่มีปริมาณน้ำนมดิบ จำนวน 273.75 ล้านลิตร (SIG Combibloc, 2560, หน้า 2)



ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ปี 2559

ที่มา: SIG Combibloc, 2560, หน้า 2.

สถานการณ์ทางการตลาดนมพร้อมดื่มด้านมูลค่า (Liquid Dairy value) ในปี 2559 ตลาดนมยูเอชทีกลุ่มนมทั่วไปมีมูลค่าตลาดรวม 11,200 ล้านบาท โดยตราสินค้าไทย-เดนมาร์กเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 45 มีการเติบโตร้อยละ 4 จาก 2558 ซึ่งตลาดนมยูเอชที (UHT Milk) เป็นเซ็กเมนต์ที่มีมูลค่า 16,600 ล้านบาท (ร้อยละ 26.6) ซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของตลาดรวมทั้งหมดที่มีมูลค่า 62,500 ล้านบาท (SIG Combibloc, 2560, หน้า 15)



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มปี 2557 – 2559

ที่มา: SIG Combibloc, 2560, หน้า 15.

จะเห็นได้ว่าในประเทศไทย ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีความเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีโอกาสขยายสัดส่วนไปในกลุ่มวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และประชาชนทุกเพศทุกวัยมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคนม จากเดิมที่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเด็ก เป็นขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการบริโภคของ



คนทั่วไปยังมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตลาดนมพร้อมดื่มจึงมีการแข่งขันสูงขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) นมพร้อมดื่มเป็นอาหารที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และกระจายอยู่เป็นวงกว้าง ทั้งในเชิงช่วงอายุของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคนม องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยจึงได้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย Segmentation Target and Positioning (STP) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์ของนมไทย-เดนมาร์ก ดังนี้ (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, ฝ่ายการตลาดและการขาย, 2560)

### 1.1.1 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตลาด (Segmentation)

1) กลุ่มวัยเด็ก (Kid) ช่วงอายุ 2-12 ปี ซึ่งเป็นวัยกำลังเรียนรู้ ชอบซักถามมีจินตนาการ และมีพฤติกรรมการดื่มนมเป็นประจำทุกวัน มีผู้ปกครองเป็นคนตัดสินใจซื้อ มักชอบนมที่มีรสชาติหลากหลาย และจำเป็นต้องดื่มนมเพื่อการเจริญเติบโต โดยการปลูกฝังการดื่มนมจากโรงเรียน และผู้ปกครอง (ณภัทร อยู่พุ่ม, 2559, หน้า 9)

2) กลุ่มวัยรุ่น (Teen) ช่วงอายุ 13-18 ปีเป็นช่วงอายุที่กำลังเป็นวัยรุ่น ชอบตามกระแสความทันสมัยซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม และจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จะมีอิทธิพลจากเพื่อน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง ฯลฯ แต่กลุ่มวัยนี้จะมีพฤติกรรมการดื่มนมลดน้อยลง อยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตของร่างกาย และมีการปลูกฝังการดื่มนมจากโรงเรียน และผู้ปกครอง (ณภัทร อยู่พุ่ม, 2559, หน้า 9)

3) กลุ่มมหาวิทยาลัย (Teenage) อายุช่วงอายุ 19-22 ปีเป็นช่วงที่ร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ พฤติกรรมของกลุ่มนี้ ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบโดยจะมีการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วให้ความรู้สึกที่ดีทันสมัย ดูเท่ เป็นที่ยอมรับ มีการดื่มนมเพื่อบำรุงร่างกาย ผิวพรรณ และสมอง หรือดื่มนมเป็นอาหารว่าง เน้นสร้างเสริมสุขภาพและไม่ให้อ้วน นิยมเลือกสูตรที่มีไขมันหรือน้ำตาลน้อย (บริโภคนมวันละ 1 กล่อง) (ณภัทร อยู่พุ่ม, 2559, หน้า 9)

4) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) ช่วงอายุ 23-35 ปีเริ่มมีความเป็นผู้ใหญ่มีเหตุผล มีการวางแผนชีวิต เป็นช่วงอายุที่แต่งงานมีครอบครัวมีความสุขในสุขภาพ ดูแลตนเองรวมถึงบุคคลภายในครอบครัว จึงมีการเลือกซื้อสินค้า ให้ความสำคัญกับเหตุผลพอ ๆ กับอารมณ์ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อต้องมีคุณสมบัติที่ดีที่สุด แต่ต้องแฝงด้วยภาพลักษณ์ที่ดี มีประโยชน์สูงสุด (ณภัทร อยู่พุ่ม, 2559, หน้า 9)

5) กลุ่มผู้ใหญ่อายุ 35 ปีขึ้นไป (Adult) อายุ 35 ปีขึ้นไปเป็นวัยที่มีการวางแผนการดำรงชีวิตทั้งปัจจุบันและอนาคต ชอบความมั่นคงให้ความสำคัญกับครอบครัวคำนึงถึงสุขภาพ และชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีคุณสมบัติสูงสุด ให้ความสำคัญด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์

พฤติกรรมการเลือกดื่มนมจะไม่ได้ดื่มทุกวัน แต่มีการเลือกบริโภคเครื่องดื่มทดแทนนม เช่นเครื่องดื่มที่เป็นสูตร Low Sugar Low Calories Low Fat (ฉันทพร อยู่พุ่ม, 2559, หน้า 9)

### 1.1.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของนมไทย-เดนมาร์ก (Target Market)

1) เป้าหมายหลัก คือ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี ผู้บริโภคที่มีครอบครัวหรือมีลูกแล้ว จะมีพฤติกรรมการใส่ใจในครอบครัวเป็นอย่างมากหรือให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับ 1 เช่น เป็นคุณแม่มีหน้าที่เลือกซื้อของให้ลูก มีการตัดสินใจเลือกซื้อนั้นจะให้ความสำคัญด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ โดยอาจจะเลือกซื้อจากตราสินค้าตนเองมีความมั่นใจถึงคุณภาพและคุณสมบัติประโยชน์มากที่สุด ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ ในการค้นหาการหาข้อมูล ข่าวสาร หรือความรู้ดังนั้น เพื่อการตอบสนองความต้องการในการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายหลัก การรับรู้การสื่อสารของนมไทย-เดนมาร์กต้องเน้นถึงคุณสมบัติของนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง ว่าเป็นความแตกต่าง และมีประโยชน์มากกว่านมผสมนมผงอย่างไร เพราะการรับรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่า นมโคสดแท้เป็นแหล่งแคลเซียมที่ดีที่สุด ช่วยดูแลกระดูกและฟันให้แข็งแรง ช่วยสร้างและสะสมความหนาแน่นของมวลกระดูก ป้องกันโรคกระดูกพรุนในระยะยาว

2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ช่วงอายุ 15-22 ปี เพราะเป็นวัยที่มีอัตราการดื่มผลิตภัณฑ์นมเป็นจำนวนมาก (Heavy User) มีความถี่ในการบริโภคนมต่อวันมากที่สุด ซึ่งเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโต ต้องการสารอาหารอย่างเต็มที่เพื่อให้มีการเจริญเติบโต มีสุขภาพที่ดี วัยเด็กเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ อยากรู้ อยากลอง พร้อมทั้งจะยอมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ดังนั้นการสื่อสารของนมไทย-เดนมาร์กจึงต้องให้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจที่ เข้าใจง่าย มีความอ่อนโยน เข้าถึงง่าย แต่ต้องยังคงแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (Target Market) โดยสรุปรวมแล้วกลุ่มเป้าหมายของนมไทย-เดนมาร์กส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่อายุตั้งแต่ 15-35 ปี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15-35 ปี เพื่อให้ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไทย-เดนมาร์กมากที่สุด

### 1.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) นมไทย-เดนมาร์ก

เป็นนมที่มีคุณภาพ ผลิตจากนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง และมีความเชี่ยวชาญขององค์กรด้านอุตสาหกรรมนมอย่างครบวงจร โดยเลือกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และมีภาพลักษณ์ลักษณ์ตราสินค้าที่ดี



ซึ่งในปัจจุบันองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ การจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในแต่ละปีจึงมีจำนวนเงิน งบประมาณไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดที่เป็นบริษัท ซึ่งจะมีผลต่อการวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก ทำให้สามารถผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และซื้อพื้นที่สื่อช่องทางต่าง ๆ ในแต่ละปีงบประมาณ เพื่อเผยแพร่สื่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และข่าวสารของตราสินค้าได้เป็นจำนวนน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย-เดนมาร์กของผู้ซื้อนมพร้อมดื่มประเภท UHT จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้งบประมาณในการซื้อพื้นที่สื่อจำนวนมาก อันได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ข่าวและบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ ศิลปิน ดารา และผู้เชี่ยวชาญสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เว็บไซต์ ข่าวและบทความเว็บไซต์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Fanpage และ Instagram และสื่อบนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ Line เพื่อทำให้สามารถวัดผลการวิจัยดังกล่าวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายในการศึกษามีการพบเห็น

ทั้งนี้ยังพบว่า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยมีจุดอ่อนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ ประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ผู้บริโภคให้ตระหนักรู้ถึงเรื่องราว และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อสร้างให้เกิดความเข้มแข็งและได้เปรียบในจุดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างและเป็นเพียงแบรนด์เดียว เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาดรวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก ในทิศทางที่ดี มีความทันสมัย ไม่ล้าหลัง ถึงจะเป็นแบรนด์ที่มีอายุมานานถึง 55 ปี (ปี 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้สโลแกนที่ว่า “นมโคสดแท้ ไม่ผสมนมผง” โดยจะศึกษาตั้งแต่ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อของตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย-เดนมาร์กหรือไม่ เพื่อนำไปพัฒนาระบบการจัดการการสื่อสารองค์กรและพัฒนาแผนงานด้านกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นม (Dairy Product) รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้านมไทย-เดนมาร์กต่อไปในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย

การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดและกับรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

1.3.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีต่อรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

1.4.3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค ทั้งเพื่อให้ตนเองดื่ม หรือให้บุคคลอื่นดื่ม ที่มีอายุตั้งแต่ 15-35 ปี

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค ทั้งเพื่อให้ตนเองดื่ม หรือให้บุคคลอื่นดื่ม (End Users) มีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไป โดยเคยซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์คภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาและได้เปิดรับสื่อของตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค ผ่านสื่อประเภท 1) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ข่าวและบทความในสื่อ

สิ่งพิมพ์ 2) สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้าน ศิลปิน ดาราและ ผู้เชี่ยวชาญ และ 3) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เว็บไซต์ข่าวและบทความเว็บไซต์ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Fanpage และ Instagram และสื่อบนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ Line

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรในการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มี หน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก ทั้งเพื่อให้ ตนเองดื่ม หรือให้บุคคลอื่นดื่ม (End Users) มีอายุตั้งแต่ 15 – 35 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่ม ตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552) ได้กลุ่ม ตัวอย่าง 385 คน และเพื่อสำรองความคลาดเคลื่อน 15 คน รวมเป็น 400 คน

### 1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้กำหนดให้ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ

(2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย

- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- การขายโดยบุคคล
- การส่งเสริมการขาย

1.5.3.2 ตัวแปรตาม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรตาม คือ การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย

- ด้านคุณลักษณะตราสินค้า
- ด้านคุณประโยชน์สินค้า
- ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยของผู้บริโภค การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย และอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

#### 1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษาจนการศึกษาเสร็จสิ้นเป็นเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน คือ เริ่มต้นตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 ถึงเดือนมีนาคม 2562

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

**1.7.1 นมพร้อมดื่ม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ภายใต้ตราสินค้าชื่อ “ไทย-เดนมาร์ค” หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า “นมวัวแดง”

**1.7.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า พร้อมทั้งมีทัศนคติที่มีต่อสินค้า

1.7.2.1 คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณลักษณะตราสินค้าของ อ.ส.ค.ในด้านสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์มีรูปทรงแบบอย่างเฉพาะตัวเพื่อให้มีความโดดเด่นทำให้แบรนด์หรือสัญลักษณ์จดจำง่าย

1.7.2.2 ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหมายถึง คุณประโยชน์สินค้าของ อ.ส.ค. ในด้านนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง มีแคลเซียมจากธรรมชาติสูง พร้อมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการ

1.7.2.3 ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) หมายถึง ทักษะคติที่มีต่อสินค้า อ.ส.ค. ในด้านการยอมรับ ความเชื่อมั่น ความประทับใจ และคุณภาพมาตรฐาน

**1.7.3 การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า** หมายถึง การเปิดรับโฆษณาข้อมูลข่าวสารทั่วไปและข้อมูลที่ปรากฏในรูปแบบอื่นๆขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวกับตราสินค้าไทย-เดนมาร์คของผู้ซื้อพร้อมดื่มประเภท UHTโดยศึกษาจากความรู้ในการเปิดรับสื่อของตราสินค้าไทย-เดนมาร์คแยกตามประเภทของสื่อของตราสินค้าไทย-เดนมาร์คประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้

1.7.3.1 สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้งข่าวและบทความในสื่อสิ่งพิมพ์

1.7.3.2 สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้าน ศิลปินดาราดังและผู้เชี่ยวชาญ

1.7.3.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เว็บไซต์ข่าวและบทความเว็บไซต์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Fanpage และ Instagram และสื่อบนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ Line

**1.7.4 การขายโดยบุคคล** หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค ที่มีสัญลักษณ์ วัวแดง จากพนักงานขาย ณ จุดขายโดยเป็นการให้บริการของพนักงานหรือเป็นการตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหา

**1.7.5 การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค ที่มีสัญลักษณ์ วัวแดง จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของฟรีเยี่ยม แจกคูปอง ฯลฯ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.4 ข้อมูลองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

##### 2.1.1 ความหมายของการรับรู้

จากการศึกษา พบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปความหมายของการรับรู้ ดังนี้

Peter Drucker (2004 อ้างในยุค ประเสริฐ พันธุ์เรืองสกาว, 2556) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วยสิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือก และการแปลความหมาย และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติ ความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นต้น

การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เป็นการเปิดรับต่อสิ่งเร้าและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว บุคคลจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก และด้วยเหตุที่สิ่งเร้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ กระบวนการเลือกรับรู้จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับ และการเลือกรับรู้รายละเอียด

1) การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น



การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าคุณให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

2) การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity)

3) การเลือกรับรู้ (Selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากระทบ จะไม่รับรู้ทุกอย่าง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการ ทศคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้หมายความว่าบุคคล 2 คน อาจรับรู้โฆษณาแตกต่างกัน คนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้าง แต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาคำกล่าวอ้างนั้นว่าไม่เป็นความจริง

4) การเลือกรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่น คือ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (selective organization) เกิดขึ้น เพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (selective interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นจะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม

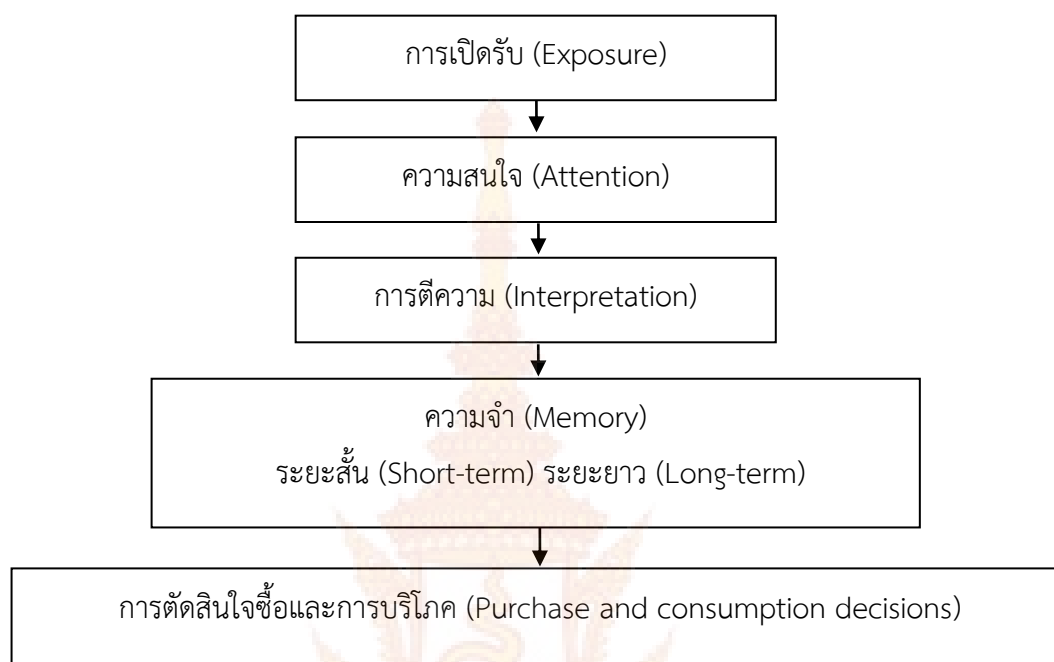
ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 45) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ว่ากระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และในขั้นตอนการเปิดรับ ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เข้าสู่ขั้นตั้งใจรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะหันมาสนใจสิ่งเร้านั้นและเข้าสู่กระบวนการสุดท้าย คือ เข้าใจความหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 79) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นการเลือกรับสารที่เป็นสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วนำมาจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่แล้วทำการตีความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัสแล้วประมวลผลในสมองและนำไปจดจำไว้

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นการเลือกรับสารต่าง ๆ แล้วนำสารนั้นมาจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่เพื่อนำมาตีความหมายของสารที่เข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัสแล้วประมวลผลในสมองและนำไปจดจำไว้ โดยบุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว บุคคลจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก

### 2.1.2 กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร ข้อมูล หรือสิ่งเร้าจากที่ต่าง ๆ มี 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1 (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 49)



ภาพที่ 2.1 รูปกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Hawkins, Best and Coney, 2004.

2.1.2.1 การเปิดรับ (Exposure) ในความเป็นจริงผู้บริโภคได้พบเจอกับสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวในแต่ละวันมากมาย พบคนเป็นร้อยเป็นพันคน มีรายการโทรทัศน์ให้ได้ดูนับร้อยรายการ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารให้เลือกอ่านมากมาย เป็นไปไม่ได้ที่จะเปิดรับทั้งหมด เนื่องด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ต้องทำงาน เรียน เวลาจำกัด อ่านหนังสือไม่ออก เป็นต้น การเปิดรับจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งที่มากระทบนั้นได้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ช่วยพวกเขาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวัง และอาจเปิดรับเพราะต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ เช่น เมื่อชมรายการโทรทัศน์อยู่แล้วมีโฆษณามาคั่นก็เปลี่ยนช่องดูทันทีเพราะไม่สนใจที่จะดูโฆษณา นักโฆษณาจะต้องพยายามในขั้นนี้เป็นอย่างมากในการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความน่าสนใจ ให้สามารถหยุดให้ผู้บริโภคดูโฆษณาก่อนที่จะเปลี่ยนหนี โดยอาจใช้เทคนิคต่าง ๆ ใช้สีสัน ใช้อารมณ์ขึ้นมาเติมแต่งให้น่าสนใจ



2.1.2.2 ความสนใจ (Attention) หลังจากที่ถูกผู้บริโภคได้ตัดสินใจเปิดรับสารแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเข้าไปสนใจในเนื้อหาที่ได้รับ ตั้งใจที่จะอ่าน ดู หลังจากทีนักโฆษณาสามารถให้ผู้บริโภคหยุดดูโฆษณาแล้ว ในเนื้อหาหรือรายละเอียดและวิธีการดำเนินเรื่องต้องสร้างความน่าสนใจด้วย ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจในการรับสารอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ คือ

1) ขนาดและความเข้มข้น (Size and intensity) ขนาดที่มีความใหญ่กว่าจะกระตุ้นการมองเห็นได้ดีกว่า ทำให้น่าสนใจมากกว่า เช่น การโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง หากโฆษณามีขนาดใหญ่ก็ทำให้สะดุดตากว่า นอกจากนั้นยังทำให้คาดคิดไปว่าคงเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์ไปเพื่อจะซื้อสินค้าหรือบริการ ก็มักเลือกโทรศัพท์ไปที่บริษัทที่ลงโฆษณาไว้ในขนาดที่ใหญ่กว่า ส่วนความเข้มข้น เช่น ความเข้มความสว่างในโฆษณาช่วยส่งผลให้โฆษณานั้นมีน้ำหนักความน่าสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ความสว่างอาจทำให้คิดได้ว่าเป็นตอนเช้า ความสบาย ความสะอาด แต่หากเป็นโทนมืด แสดงถึง ตอนค่ำ ความวังเวง ความเข้มแข็ง ความว้าวุ่น ควรเลือกให้เหมาะสมกับแนวคิดของการโฆษณา

2) สีและการเคลื่อนไหว (Color and Movement) สีและการเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าสนใจได้ดี ป้ายโฆษณาที่มีสีสันสดใสกับป้ายที่ไม่มีสี คนมักเลือกมองที่มีสีก่อน สีแต่ละสีมีความหมายในตัวเอง รวมทั้งเป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกได้ด้วย เช่น สีชมพู แทนความหมายว่าอยู่ในช่วงแห่งความรัก สีน้ำเงิน แทนความมั่นคง มีพลัง คุณภูมิฐาน นอกจากนั้น สียังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้บริโภค โทนสีร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง โดยทั่วไปช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้น และโทนสีเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน และสีม่วง ช่วยให้เกิดอารมณ์สงบ ผ่อนคลาย (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 49) และพบว่า โฆษณาที่มีการเคลื่อนไหว จะมีความน่าสนใจมากกว่าที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาที่หมุนได้ เปลี่ยนหน้าได้ น่าสนใจมากกว่าป้ายที่ติดตั้งอยู่เฉย ๆ หรือถ้าลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ก็น่าสนใจมากกว่าลงในสื่อหนังสือพิมพ์ เพราะมีการเคลื่อนไหวในการนำเสนอ ทำให้ไม่น่าเบื่อหน่าย

3) ตำแหน่ง (Position) การจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความน่าสนใจ สร้างการรับรู้ได้ดีกว่า เช่น การโฆษณาในนิตยสาร ถ้าหน้าขวามือจะมีคนเปิดและเลือกที่จะดูมากกว่าทางหน้าซ้ายมือ การจัดป้ายโฆษณาไว้ในตำแหน่งที่คนมองเห็นหรืออยู่ในสายตา ดีกว่าการจัดไว้ในที่ยากแก่การสังเกต

4) การจัดแยก (Isolate) การจัดแยกออกมาจากกลุ่มสามารถสร้างความแตกต่าง น่าสนใจได้ เช่น ห้างสรรพสินค้ามีการจัดทำการส่งเสริมการขาย จึงตั้งกองโชว์พิเศษที่แยกตัวออกมา ไม่วางไว้ในชั้นวางปกติ หากวางไว้ในชั้นปกติอาจมีผู้บริโภคพบเห็นน้อย และไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร การลงโฆษณาหากมีโฆษณาอยู่รวม ๆ กันหลาย ๆ ชิ้น จะทำให้ชิ้นงานไม่

โดดเด่นและกลืนกันไปหมด หากมีงบประมาณเพียงพอ การจับแยกออกมาจากกลุ่มก็จะช่วยสร้างจุดเด่นขึ้นมาได้

5) รูปแบบ (Format) การจัดวางรูปแบบสำหรับการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการวางภาพ ข้อความโฆษณาจะช่วยเพิ่มจุดสนใจได้ หากเขียนข้อความต่อกันยาว ๆ จะดูน่าเบื่อ ไม่สร้างความน่าสนใจ อาจมีการเว้นวรรคเป็นช่วง ๆ

2.1.2.3 การตีความ (Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมาโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 48) การตีความเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยมีมา เช่น เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อหนึ่งนำพระเอกซึ่งแสดงละครที่มุ่งเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายพ่อค้า แม่ค้า มาแสดงนำในโฆษณา เมื่อพบเห็นผู้บริโภคก็อาจตีความหมายได้ว่าเครื่องดื่มชูกำลังนี้เหมาะกับกลุ่มที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าสินค้าบางอย่างสามารถตั้งราคาสินค้าได้ถูก เนื่องจากต้นทุนในเรื่องต่าง ๆ ถูกกว่า เช่น สินค้าของดิสเคาท์สตอร์ลิตเตอร์ไพร่ คั้มค่า ฯลฯ ไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ไม่ต้องเสียค่าขึ้นวาง ไม่ต้องทำแพคเกจที่สวยงาม แต่เน้นราคาถูก ผู้บริโภคอาจเคยมีประสบการณ์ว่าสินค้านี้ราคาถูกมักเป็นสินค้าเกรดต่ำที่ไม่ค่อยดีทั้ง ๆ ที่สินค้าเหล่านี้ผลิตมาจากโรงงานเดียวกัน เป็นสินค้าตัวเดียวกันกับยี่ห้อต่าง ๆ เพียงแค่ใส่คนละหีบห่อเท่านั้น อาจตีความเป็นไม่ซื้อสินค้าเข้าแบรนด์เหล่านี้เพราะเกรงว่าจะได้สินค้าที่คุณภาพไม่ดี

2.1.2.4 ความจำ (Memory) เมื่อผู้บริโภคตีความสิ่งต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำเข้าไปถึงอยู่ในหน่วยความจำ ซึ่งแบ่งเป็นความจำระยะสั้นกับความจำระยะยาว หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญกับผู้บริโภค ก็จะสามารถจำได้ระยะยาวกว่า ในการทำโฆษณาควรมีจุดเด่นที่น่าสนใจน่าติดตาม หรือมีประโยชน์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายคาดหวังไว้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจำได้ในระยะเวลานาน และสิ่งสำคัญในโฆษณาคือควรให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราให้ได้ด้วย เพราะหากจำไม่ได้ ก็ไม่มีประโยชน์อะไร โดยมีคำกล่าวกันว่า ถ้าเราไม่สามารถเป็น 5 ยี่ห้อแรกของสินค้าที่ลูกค้าจะซื้อ โอกาสที่จะขายได้นับว่ายากมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 89) ยี่ห้อแรกที่จำได้จะเป็นยี่ห้อที่ลูกค้าสนใจ หากไม่มีก็จะซื้อยี่ห้อที่จำได้ถัดไปตามลำดับ

หลังจากผ่านกระบวนการรับรู้ทั้ง 4 ขั้นตอนแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจในการซื้อและเลือกบริโภค ซึ่งนักโฆษณาที่ดีต้องพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มาถึงขั้นที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้

### 2.1.3 ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้

2.1.3.1 ระดับความแตกต่างในการรับรู้ด้านความรู้สึก (Sensory Discrimination) ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น เสียง แสง กลิ่น

รสชาติของอาหาร ผู้บริโภคบางคนอาจมีความไวต่อการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ร้านอาหารบางร้านบอกว่าต้มยำใส่น้ำมันมะนาว ผู้บริโภคทั่วไปอาจเชื่อตามนั้น แต่ผู้เชี่ยวชาญอาจลิ้มรสแล้วบอกว่ามีส่วนผสมของน้ำส้มสายชูด้วย ดังนั้น ในการกำหนดระดับรสของอาหาร ระดับเสียง หรืออื่น ๆ อาจต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดระดับมาตรฐาน ในการโฆษณาการให้สี แสง โทนเสียงต่าง ๆ หรือภาพประกอบ อาจต้องให้ผู้เชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญในการผลิต กำหนดมาตรฐานให้ เพราะผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น บางคนมองสีของภาพโฆษณาว่าน้ำเงิน บางคนบอกว่าสีฟ้าเข้ม ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน หากเราต้องการให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เป็นสีน้ำเงิน ก็ต้องใช้มาตรฐานที่ชัดเจน

2.1.3.2 ความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ (just noticeable difference : j.n.d.) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นจุดเริ่มต้นให้เห็นความแตกต่าง เช่น เสื้อผ้าราคา 200 บาท กับเสื้อผ้าราคา 220 บาท ผู้บริโภคไม่เห็นว่าราคา 20 บาทแตกต่างกัน แสดงว่าสินค้านี้ราคาเท่ากัน ถ้าเสื้อผ้าราคา 220 บาท ปรับราคาเป็น 250 บาท ราคาต่างกัน 50 บาท ผู้บริโภคบอกว่าแพงกว่ากัน แสดงว่า ลูกค้าเริ่มสังเกตเห็นความแตกต่าง 50 บาท คือส่วนต่างของการรับรู้หรือความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ (j.n.d.) ในด้านการตลาด บางครั้งราคาสินค้าก็ไม่จำเป็นต้องตั้งเท่ากันเสมอไป เพราะราคาที่ต่างกันเล็กน้อยอาจไม่เป็นจุดที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ ความแตกต่างเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าด้วย บางอย่างต่างกันนิดเดียวก็สามารถเห็นได้ ในการทำโฆษณาก็เช่นเดียวกัน ถ้าเราไม่สามารถดึงดูดเด่นที่แตกต่างกันจนผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ การโฆษณานั้นก็จะสูญเปล่า เพราะจะกลืนกันไปกับของคู่แข่ง

2.1.3.3 การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal perception) หมายถึง การรับรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว เช่น บางครั้งเราได้เห็นบางสิ่งแล้วเกิดความเข้าใจ และเกิดการตีความขึ้นทันทีโดยไม่รู้ตัวว่า กำลังรู้สิ่งเหล่านั้น

2.1.3.4 ระดับการปรับตัว (adaptation level) หมายถึง ระดับซึ่งผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจต่อไปอีกต่อสิ่งเร้าที่ซ้ำซากจำเจ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 57) เช่น เมื่อเราเดินเข้าไปในห้องอาหาร ในตอนแรกเราจะได้กลิ่นหอมของอาหาร แต่พออยู่สักพักเราสามารถปรับตัวได้ จะทำให้ไม่รู้ถึงความแตกต่างของกลิ่นอีก ในการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณา ควรสร้างให้มีความแปลก ไม่ซ้ำซากน่าเบื่อ หรือการลงโฆษณาหากลงถี่ ๆ มากเกินไป โดยไม่มีการเปลี่ยนเนื้อเรื่อง อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ผู้บริโภคก็จะลดความสนใจลงเรื่อย ๆ

จากแนวคิดของประเสริฐ พันธุ์เรืองสภาวะ (2556) ดารา ทีปะปาล (2542) เสรี วงษ์มณฑา (2542) สรุปได้ว่าแนวคิดการรับรู้เป็นการเลือกรับสารต่าง ๆ แล้วนำสารนั้นมาจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่ ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยคือขั้นตอนการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล หรือสิ่งเร้า จากสื่อ

ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสารเปิดรับ สนใจ จดจำได้ และตอบสนอง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสารให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร หรือ Communication ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันมากมาย ดังนี้ แลมบ์ แฮร์ และ แม็คคาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p.424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคลโดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

ชแรมม์ (Schramm, 1993, p.188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่ายโดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

สรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ ข่าวสารประสบการณ์ ความรู้สึก ความต้องการ รวมถึงความคิดจากฝ่ายไปยังอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสารเป็นการถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น คำพูด ตัวอักษร รูปภาพ สัญลักษณ์ กิจกรรมท่าทาง ฯลฯ ไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน

### 2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละอย่าง รวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาดควรรู้ อธิบายได้ ดังนี้

2.2.2.1 ผู้ส่งข่าวสาร (sender บางครั้งใช้ source หรือ communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องกับอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

2.2.2.2 การเข้ารหัส (encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดง ความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

2.2.2.3 ข่าวสาร (message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่าน กระบวนการเข้ารหัสแล้วเพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่าง ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้ สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่าย ๆ สั้น ๆ เพื่อให้เหมาะสมในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (radio spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (television commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

2.2.2.4 ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (channels หรือ media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช่บุคคล

1) สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัท หรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้า



ที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจาและเชิงชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก” (word-of-mouth communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Belch and Belch, 1993, p.192)

2) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboards) นิตยสารหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evens and Berman, 1997, p. 509) สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (broadcast media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

2.2.2.5 การถอดรหัส (decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้นจะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน เช่น คนอเมริกันใช้สัญญาณ “ชูหัวแม่มือขึ้น” หรือ Thumbs up หมายถึง ดีวิเศษ หรือ ตกลง (good, okay) ในขณะที่คนออสเตรเลีย หมายถึง การแสดงท่าที่ไม่สุภาพ (vulgar gesture) เป็นต้น การรณรงค์โฆษณาของเป๊ปซี่-โคล่า ใช้สโลแกนหรือคำขวัญว่า Come Alive With Pepsi ซึ่งหมายถึง จงดื่มเป๊ปซี่ เพื่อสร้างความสดชื่น ร่าเริง ขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อนำคำสโลแกนนี้ไปใช้ที่อื่นจะมีความหมายผิดไป คนเยอรมันแปลคำว่า Come Alive ว่า Come Out of The Grave ซึ่งหมายถึง ออกมาจากหลุมฝังศพ ส่วนคนจีนจะแปลความหมายผิดเพี้ยนไปว่า Pepsi Brings Your Ancestors Back From The Dead ซึ่งหมายความว่า เป๊ปซี่จะนำบรรพบุรุษของท่านที่ล่วงลับไปแล้วให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาใหม่ เป็นต้น (Belch and Belch, 1993, p.189)

2.2.2.6 ผู้รับข่าวสาร (receiver บางครั้งใช้ audience หรือ destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไป

แล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

2.2.2.7 การตอบสนอง (response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา หลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

2.2.2.8 ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

2.2.2.9 สิ่งรบกวน (noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เช่น สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัลคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะโทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จจำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

### 2.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมาประสมกัน อย่างไรก็ตาม ความพยายามเพื่อที่จะพัฒนาองค์ประกอบส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (optimal mix) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (specific target market) บ่อยครั้งนักการตลาดจะต้องเผชิญกับปัญหาการประสานงานเช่นเดียวกันปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากว่าผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อ

การวางแผน และการปฏิบัติตามแผน อยู่ต่างแผนกัน จึงมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกัน ด้วย กล่าวคือ แผนการขาย ก็จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนโฆษณาก็จะรับผิดชอบทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดเจาะตรงต่างก็กระทำให้แผนอื่น ๆ อีก ผลที่ตามมาก็คือ บ่อยครั้งมักจะทำให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัท (overall promotional effort) ประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามแผนงานการตลาดมุ่งหวังไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน (Boone and Kurtz, 1955, p.576)

จากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันดังกล่าว ดังนั้นในทศวรรษที่ 20 (1990) บริษัทต่าง ๆ จึงได้พัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) ซึ่งนิยมใช้กันอยู่กว้างขวางในบริษัทชั้นนำในปัจจุบัน

## 2.2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เนื่องจากการสื่อสารแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นแนวคิดใหม่และยังไม่คุ้นเคยกันมากนัก ดังนั้น ในที่นี้จึงขอทำความเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies : 4Sa) ได้ให้นิยามของ IMC ว่าหมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Kotler, 1997, p.630)

บูนและเคิร์ตซ (Boone and Kurtz, 1995, p. 576) ได้ให้ความหมายของ IMC ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (customer-focused)



สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ได้มีการวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน และสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามวัตถุประสงค์

## 2.2.5 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

บริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบันหันมาใช้ IMC เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการพอสรุปได้ดังนี้

2.2.5.1 การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจการหรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (targeted marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology : IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มามากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

2.2.5.2 ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกัน สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

2.2.5.3 เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าบริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญเพื่อเอาชนะคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับ บางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิงและสร้างความสับสน

communicationshodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีทางการผลิตมีสมรรถภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เกิดความต้องการของตลาด ลักษณะของตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรมจึงตกอยู่ในสภาพของตลาดเป็นของผู้ซื้อ การแข่งขันของนักการตลาดจึงมีความรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทเอง ความพยายามเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว นักการตลาดจึงได้นำแนวความคิดมุ่งการตลาดมาเป็นหลักปรัชญายึดถือในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าตามความต้องการลูกค้า ทุกฝ่ายในบริษัทร่วมมือประสานกัน เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เป็นลูกค้าขาประจำ เป็นเวลายาวนาน และใช้หลัก 4P's หรือส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่างมีทั้งข้อดีและข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นจะต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างรอบคอบให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

## 2.2.6 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสมและวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วยเพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่าย ปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วย

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนผสมการส่งเสริม

การตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997 p.604)

2.2.6.1 การโฆษณา (advertising)

2.2.6.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

2.2.6.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)

2.2.6.4 การขายโดยบุคคล (personal selling)

2.2.6.5 การตลาดเจาะตรง (direct marketing)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง สรุปสาระสำคัญพอเข้าใจเบื้องต้น ดังนี้

1) การโฆษณา (advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel and Lene, 1996, p.32) สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (one-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้น ข่าวสารที่ส่งไปผู้ทำการโฆษณาจำเป็นจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch, 1993, p.10-11)

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงาน

ขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993, p.16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale : POS display) เป็นต้น นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงินจะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงรักษากับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญ คือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่า การส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัวเป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตราที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของ บริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือ

หุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคม ซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995, p.574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

ส่วนการเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p.436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้น ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุด คือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่น่าเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานองค์การ แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์การนั้นก็อาจเป็นไปได้

4) การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch, 1993, p.20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในพื้นที่ ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้น



การใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5) การตลาดเจาะตรง (direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch, 1993, p.15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโหมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาดจากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micromarket) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้อุตสาหกรรมสามารถติดต่อกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler and Armstrong, 1997, p.442) จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อกับสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (integrated marketing communications : IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วยการตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาดเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) อันเป็นการติดต่อกับสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อกับสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 “เช้าวันใหม่ interactive” และ “CNN interactive” เป็นต้น สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong, 1997, p.444-448)

5.1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail catalog marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (salespeople on wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจ

วางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคาและหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของโดมิโนพิซซ่า หรือ พิชซ่าฮัท เป็นต้น

5.3) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สองคือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวนาน 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (home shopping channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ TV Media เป็นต้น

5.4) การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรือ internet

การตลาดเจาะตรง ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลากหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบ



จดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เราเรียกกันว่า จดหมายขยะ หรือ Junk Mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ Junk Phone Calls เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดของแลมบ์แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 1992) ชแรมม์ (Schramm, 1993) Boone and Kurtz, (1955) (Kotler, 1997) สรุปได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร ประสบการณ์ ความรู้สึก ความต้องการ รวมถึงความคิดจากฝ่ายไปยังอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสารเป็นการถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น คำพูด ตัวอักษร รูปภาพ สัญลักษณ์ กิจกรรมท่าทาง ฯลฯ ไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน และผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสาร ดังนี้

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
  - สื่อมวลชน
  - สื่อบุคคล
  - สื่อทางอินเทอร์เน็ต
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การขายโดยบุคคล (personal selling)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

### 2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 81) ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

Kotler (2000, p.533) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

Jefkins (1993, p.21-22) อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท หรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Anderson and Rubin (1986, p.53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าขององค์กรที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด หรือความรู้สึกของของกลุ่มลูกค้า

### 2.3.2 ความหมายของ Brand

American Marketing Associatio (1960) กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีความหมายต่าง ๆ กัน ดังนี้ ชื่อ (Name) ข้อความ สัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมายการค้า (Trademark) การออกแบบ หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือรวมที่กล่าวมาทั้งหมด ที่มีความมุ่งหมายในการที่ระบุสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต หรือกลุ่มผู้ผลิตรายหนึ่งใช้เพื่อแยกความแตกต่างออกจากผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่ง หรือกล่าวในทางปฏิบัติก็คือ เมื่อนักการตลาดได้สร้างชื่อสินค้า ตราโลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ให้สินค้าใหม่ นั่นคือการสร้างตราสินค้า หรือตราสินค้าจะเป็นในรูปแบบของชื่อสัญลักษณ์

ต่าง ๆ เช่น โลโก้เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อ หรือการรวมสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะบ่งชี้ให้ทราบว่า เป็นบริหารของผู้ขายรายใดให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้า คือ สัญญาที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้แล้วยังใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งขึ้นทางการตลาด นอกเหนือจากนี้ ตราสินค้าคือผลจากกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรผู้ผลิตต้องการที่จะตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ด้วยการสร้างวิธีการที่จะรวบรวมเอาแนวความคิดและคุณสมบัติของสินค้าไว้รวมกัน และนอกจากนี้ตราสินค้ายังมีความหมายถึงทรัพย์สินที่ไม่มีรูปลักษณะจับต้องได้ และคุณค่าของตราสินค้านั้นไม่สามารถที่จะระบุให้แน่นอนลงไปได้ อีกทั้งในปัจจุบันตราสินค้ายังกลายเป็นสิ่งสำคัญในระบบการทำการตลาด เพื่อเป็นตัวแทนในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า

สรุปได้ว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายตราสินค้า (Trademark) หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ออกแบบมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้จดจำง่าย อีกทั้งยังเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน และเพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น

### 2.3.4 ความหมายของ Brand Image

Kotler and Armstrong (2004, p.130) กล่าวว่า ตราสินค้า (brand) คือ ชื่อถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งที่กล่าวมา เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่น ด้วยการกำหนดตราสินค้านี้ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราสินค้ายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

Auken (2002, p.17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า”

Aaker (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อให้ความรู้สึกดีกับลูกค้าและยังเป็นพื้นฐานในการขยายตราสินค้าต่อไปได้ ดังนั้น จึงมีความสำคัญมากในการทำความเข้าใจและการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจะสามารถสร้างความพึงพอใจและการจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

Aaker and Keller (1990) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมการตลาด ไม่เพียงเพราะภาพลักษณ์นั้นสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในระยะยาวได้

Dobni and Zinkhan (1990) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 13) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

นิธิส ตะเวทิน (2542, หน้า 60) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจสะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อการสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

วิมลพรรณ ตั้งจิตความดี (2543, หน้า 38) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพของสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานในความรู้ของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานนั้น ๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) คือ ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ บุคลิกตราสินค้า อารมณ์ และการประสมประสานของสิ่งที่กล่าวมาต่อด้านจิตใจของผู้บริโภค

ปราณี เอี่ยมและอภักดี (2552, หน้า 109) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าและประสบการณ์ร่วม จากการประเมินสิ่งที่รับรู้โดยการรวบรวมเป็นการเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้า เกิดขึ้นจากการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มาจากองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และยังรวมถึงการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการในรูปแบบอื่น เช่น การบอกต่อ (ปากต่อปาก) การให้ข่าว การวิจารณ์โดยบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า บุคคลมีการรับรู้และรวบรวมข้อมูลที่มีความแตกต่างเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีแตกต่าง ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจบิดเบือนไปจากสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการสื่อสาร โดยที่เจ้าของตราสินค้านั้นไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนที่มีประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดขององค์กรและตราสินค้า

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และ

แสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

### 2.3.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ

2.3.5.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่าง ๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือ ภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพในใจผ่านการรับรู้

2.3.5.2 องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภทความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้

2.3.5.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึกเมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง

2.3.5.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

### 2.3.6 ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (2000, p.296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

2.3.6.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

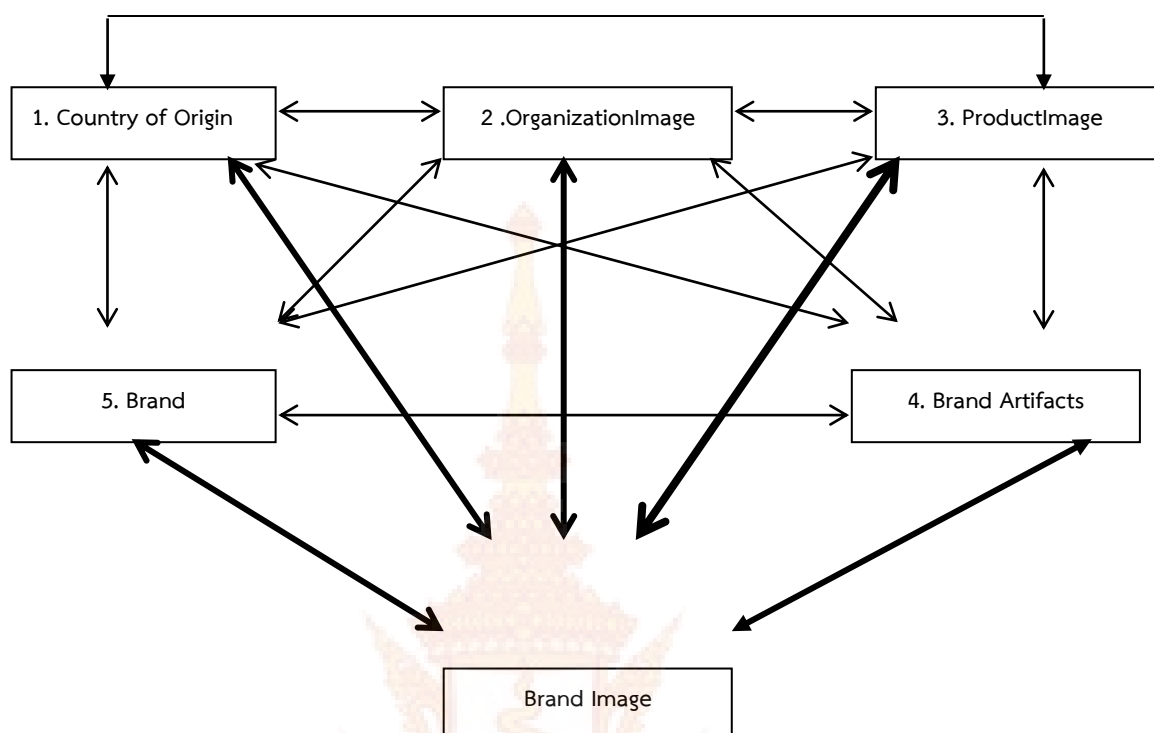
2.3.6.2 ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

2.3.6.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

### 2.3.7 Brand Image

Brand Image คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 2.2





ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Kotler, 2000, p.296.

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.7.1 Country of Origin ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีกับองค์กร ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือ ประเทศที่เป็นแหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ายังหมายถึงประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ตั้งอยู่ประจำ โดยทั่วไปแล้วลักษณะประเทศและความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลกระทบต่อการประเมินสินค้าที่มาจากประเทศนั้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะที่ตราสินค้าไม่แข็งแรง (Johansson Ronkainen&Czinkota, 1994) นั่นคือประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.7.2 Organization Image ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ผู้ผลิต คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง



ภาพลักษณ์รวมถึงการบริหารจัดการขององค์กรนั้นด้วย (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2538, หน้า 81) ซึ่งลูกค้ามีความต้องการถึงความสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความพึงพอใจ และสามารถจัดสินค้าหรือบริการ การตอบสนองความต้องการได้ถูกต้องและมากที่สุด เมื่อผู้บริโภครักองค์กร ชื่นชม จงรักภักดีในองค์กร ผู้บริโภคมักเลือกเลือกซื้อสินค้าขององค์กรนั้น ๆ โดยไม่คิดจะเปลี่ยนใจ

2.3.7.3 Product Image หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาด ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็ตาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2538, หน้า 81 : ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 91) ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้เมื่อกล่าวถึง ประกอบด้วย 5 ลักษณะสำคัญได้แก่ คุณภาพ (Quality) คุณลักษณะ (Features) รูปแบบ (Styling) ตราสินค้า (Brand name) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 19; Kotler, 1994, p.446)

1) คุณภาพ เป็นลักษณะความดีหรือลักษณะประจำสินค้า คุณภาพของสินค้า ถือว่ามีความสำคัญสูงสุดสำหรับผู้บริโภคและผู้ผลิต คุณภาพสินค้านั้นเป็นการวัดระดับการทำงานและวัดประสิทธิภาพความคงทนของสินค้า เกณฑ์ในการวัดคุณภาพสินค้าถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน คุณภาพยังเป็นการสื่อสารกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น ราคาสินค้าที่สูงขึ้น โดยทั่วไปแล้วเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงคุณภาพที่เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

2) คุณลักษณะ คือ ลักษณะที่เหมาะสมแก่สินค้า เป็นคุณสมบัติต่าง ๆ หรือความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณลักษณะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยทั่วไปแล้วหมายถึงลักษณะที่มองเห็นสินค้า บางครั้งก็มีความหมายสำหรับผู้บริโภค แต่บางครั้งนั้นก็ไม่มี ความหมาย โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะเป็นตัวสร้างให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า สินค้าหลายชนิดสามารถเสนอคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งผู้ผลิตสามารถสร้างคุณลักษณะให้หลากหลายโดยการเพิ่มคุณลักษณะต่าง ๆ ได้

3) รูปแบบ เป็นการออกแบบให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะ เพื่อให้มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง บางองค์กรประสบความสำเร็จในด้านการออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะ การออกแบบสินค้าให้มีรูปแบบที่แตกต่างเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แล้วเปรียบเสมือนอาวุธที่มีพลังเหนือคู่แข่ง รูปแบบนั้นเป็นการอธิบายตัวตน

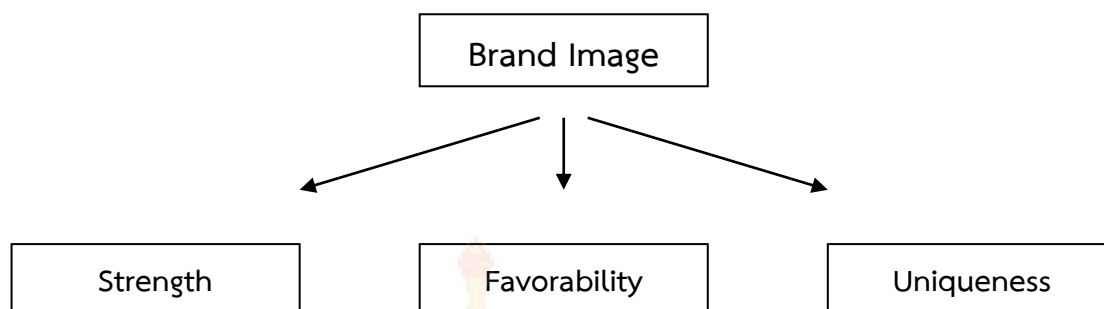
4) ตราสินค้า คือส่วนที่สามารถอ่านออกเสียงได้ และเครื่องหมายตราสินค้า (Brandmark) คือ ส่วนที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถจดจำได้ อาทิ สัญลักษณ์ รูปแบบ สี สัน ตัวอักษรประดิษฐ์ เสียง หรือรูปทรงที่จดจำได้ง่าย อย่างรองเท้าบูทแพชั่น เป็นต้น หากเป็นภาพ สัญลักษณ์อย่างเดียว ส่วนนี้อาจเรียกว่าเป็นตราเครื่องหมาย (Logo) ได้เช่นกัน

5) บรรจุกฎหมาย หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใด ๆ ที่นำมาใช้สำหรับ ห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึง ผู้ใช้หรือผู้บริโภค บรรจุกฎหมาย ประกอบด้วย บรรจุกฎหมายสำหรับการขาย (Sales packaging) หรือบรรจุกฎหมายลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ บรรจุกฎหมายที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการขายของให้กับผู้ใช้รายสุดท้ายหรือ ผู้บริโภค ณ จุดซื้อ บรรจุกฎหมายกลุ่ม (Group packaging) หรือบรรจุกฎหมายลำดับที่สอง ได้แก่ บรรจุกฎหมายที่ใช้ที่จุดซื้อกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนขายมากกว่าหนึ่ง ไม่ว่าสินค้านั้นจะถูกขายให้กับผู้ใช้รายสุดท้าย หรือผู้บริโภคหรือไม่ก็ตาม และไม่ว่าบรรจุกฎหมายนี้จะถูกใช้เพื่อการดึงสินค้าจากชั้นวางของ ณ จุดขายก็ตาม บรรจุกฎหมายนี้สามารถถูกดึงออกจากสินค้าโดยไม่ส่งผลกระทบต่อลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า บรรจุกฎหมายสำหรับการขนส่ง หรือบรรจุกฎหมายลำดับที่สาม ได้แก่ บรรจุกฎหมายที่ใช้สำหรับช่วยในการลำเลียงและขนส่งสินค้าที่ขายจำนวนมากหรือกลุ่มบรรจุกฎหมาย เพื่อป้องกันความเสียหายทางกายภาพระหว่างการขนส่ง บรรจุกฎหมายสำหรับการขนส่งไม่รวมตู้คอนเทนเนอร์สำหรับการขนส่งทางถนน รางเลื่อน เรือหรือทางอากาศ (ดาร์ณี พานทอง, 2524, หน้า 29)

2.3.7.4 Brand Artifacts หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

2.3.7.5 Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพ ว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยวหรือหวาน ทันสมัยหรือคลาสสิก เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน เพราะคำว่าบุคลิกหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้คนอื่นที่รู้จักเรานั้นคาดคะเนหรือทำนายสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีบุคลิกที่ชัดเจน เพราะทำให้คนซื้อสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า

เมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งที้นักการตลาดที่ดี จำเป็นต้องทำให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ให้คงอยู่



ภาพที่ 2.3 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ  
แบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์

ที่มา: Keller, 2003, p. 70-73.

### 2.3.8 ภาพลักษณ์แบรนด์

ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (Keller, 2003, p.70-73)

**2.3.8.1 ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)**  
การทำให้มั่นใจว่าความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ จะส่งผลกระทบกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลึกลงเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงกับความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็จะตามมามากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็คือ ความเกี่ยวข้องส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ อาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของแบรนด์ (brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ (brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการโดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะนี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตราบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำอยู่อย่างเช่นเคย

ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่ง อีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่น ๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย เช่น สื่อหรือหนังสือพิมพ์ ก็มีส่วนเช่นกัน คำพูดปากต่อปากน่าจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่น โฆษณา บ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ที่อ่อนแอ และด้วยเหตุนี้ จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดาย

เพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เหล่านี้ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายามอย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวพันกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการใช้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อย ๆ ซึมซับข้อมูลโดยละเอียด สตาร์บัคส์ (Starbucks) และอเมซอนดอทคอม (Amazon.com) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างเหลือเชื่อโดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง

2.3.8.2 ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Favorability of brand associations)  
การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวพันที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภคและมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น แบรนด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (highly convenient) น่าเชื่อถือ (reliable) มีประสิทธิภาพ (efficient) และอื่น ๆ

ในส่วนของการพิจารณาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การพิจารณาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์แตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

2.3.8.3 เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Uniqueness of brand associations) ความเกี่ยวพันกับ แบรนด์อาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่ง แบรนด์ก็คือ แบรนด์มักจะมิชข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่าหรือมีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้จะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจจะสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของแบรนด์บุหรี่มาร์ลโบโล หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของแบรนด์บุหรี่เวอร์จิเนียสลิม

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งที่ยังคงอยู่ของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่า แบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่น ๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่น แบรนด์รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขันเนื่องจากมีบริษัทที่ทำการอยู่บริษัทเดียว แต่ว่ารถไฟเองก็ยังคงต้องทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่น ๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษาที่เช่นเดียวกัน ที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โทรศัพท์ หรือนิตยสาร ด้วยเหตุผลนี้เอง หลักของการสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ ก็ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคารเพอร์นิเจอร์ พรหม หรือ โบว์ลิง เป็นต้น



### 2.3.9 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Construct of Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of Corporate) ซึ่งมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้อาจจะแสดงผ่าน logo ของบริษัท และพฤติกรรมของบริษัท ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น จะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิฐานะหรือการดำรงชีวิต เป็นต้น ภาพลักษณ์ตัวสินค้า (Image of Product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ (Cowrey, 1988) นอกจากนี้องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีความหมายอีกอย่าง คือ ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion Image) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้ผู้บริโภค (Biel, 1992)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand as a Person or Brand Personality) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code) เป็นการให้ความสำคัญถึงการถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าที่จะทำการผลิตผลิตภัณฑ์รุ่นต่อไป และองค์ประกอบด้านความเชื่อ ทศนคติ อุดมคติ (Brand as Myth) ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน โดยสรุปแล้วว่า ตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนาน นอกจากองค์ประกอบข้างต้นแล้วนั้น ยังมีการอธิบายความหมายขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยได้จำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และการสร้างการเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Kevin Lane and Keller, 1998)

2.3.9.1 การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าและบริการที่นำมาใช้ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของไขมันในน้ำมัน หรือกลิ่นต่าง ๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าอีกหนึ่งประเภท คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

(Non-Product Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือการบริการนั้น ๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึกรวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ (Kevin Lane and Keller, 1998)

2.3.9.2 การความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะได้รับคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณสมบัติตราสินค้าเป็น 3 ประการ คือ

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุย สนทนาแบบเห็นหน้าผ่านเครื่องมือสื่อสาร โดยไม่ต้องนัดเจอกัน

2) คุณสมบัติด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่น ๆ เช่น ใช้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองที่ทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

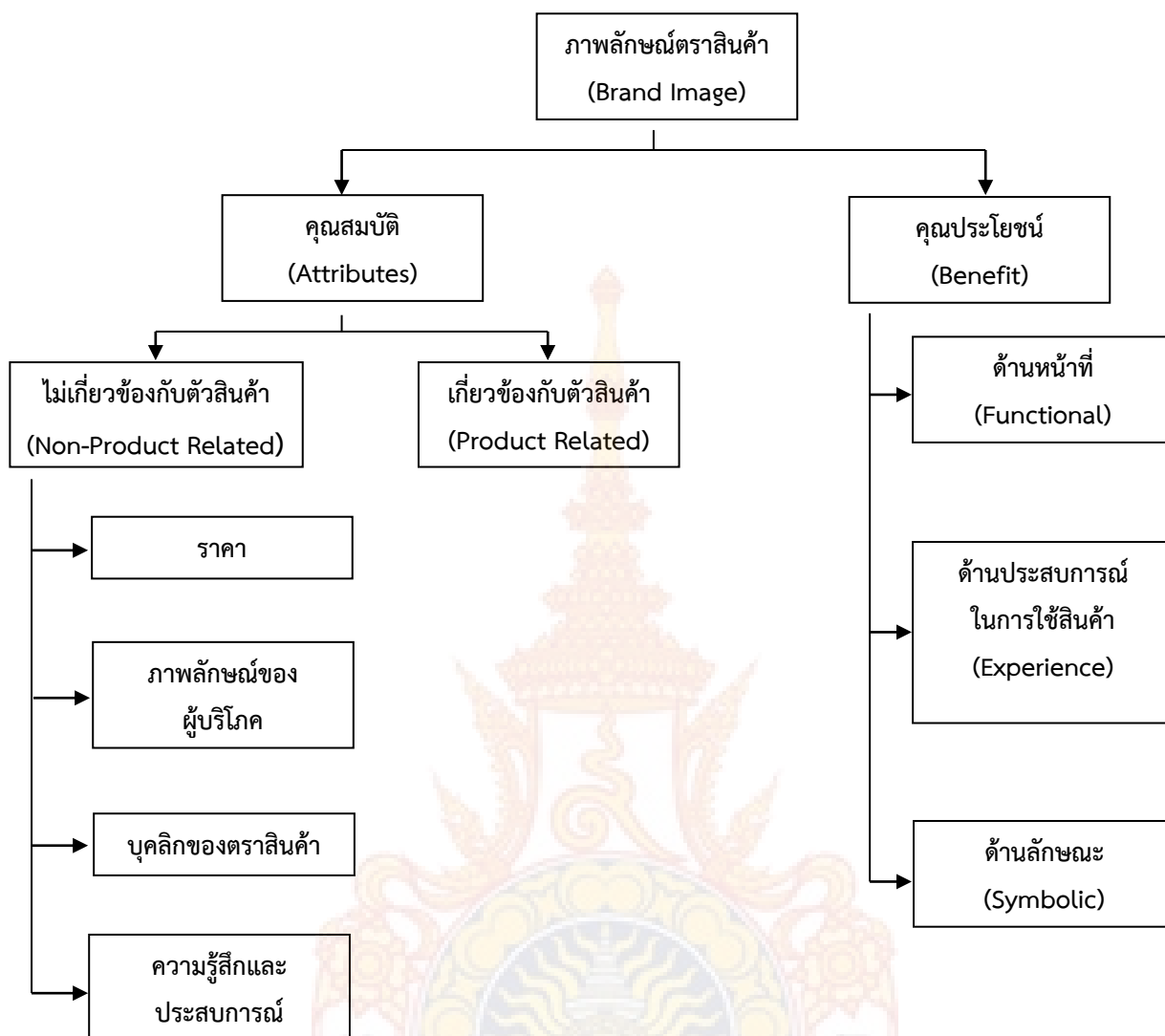
3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง

2.3.9.3 การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้ การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติและประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติ คุณประโยชน์เหล่านั้น

กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2555, หน้า 4) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดเกิดจากความเชื่อ ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับทัศนคติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเท่านั้น ไม่ได้สื่อถึงรายละเอียดถึงความหมายในใจของผู้บริโภค





ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Kevin Lane and Keller, 1998.

การสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ยังต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ คือ ต้องมีความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำมากนักน้อยเพียงใด ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากนั้นย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนี้ ยังต้องสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ

(Favorability) นั่นคือ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยจะส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และประการสุดท้ายต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) หมายถึง การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นด้านการใช้งานสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ก็ได้

โดยสรุปแล้ว ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งหมายถึงรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ของผู้บริโภค 2) คุณประโยชน์ (Benefit) และคุณค่า (Value) ซึ่งสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วรู้สึกภาคภูมิใจและไว้วางใจในสินค้า และ 3) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ซึ่งหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล (Kotler, 2000)

ตัวอย่างงานวิจัยที่วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยแยกศึกษาตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Philip Kotler (2000) และ Kevin Lane Keller (1998) เช่น งานวิจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Vytautas Janosnis และ Regina Virvilaite (2007) ได้มีการศึกษาการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มยี่ห้อ Fizz ซึ่งเป็นเครื่องดื่มลักษณะหนึ่งที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ผสมโซดา น้ำอัดลม แยมเปปเปอร์ หรือไวน์คูลเลอร์ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิงอายุ 21-25 ปี ที่ชอบดื่มเครื่องดื่ม Fizz อีกทั้งทำการเก็บข้อมูล ณ สถานที่วางจำหน่ายเครื่องดื่ม Fizz โดยมีวิธีการวิจัย 2 ส่วน คือ การทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว สัมภาษณ์ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และออกแบบสอบถามอิงมาจากแบบจำลองภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller และปรมาจารย์ทางด้านการตลาดหลาย ๆ ท่าน สรุปเป็นกรอบทฤษฎีซึ่งมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มและเก็บแบบสอบถามจะนำมาพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่ม Fizz ทฤษฎีของ Keller (1998) แบ่งจาก 3 องค์ประกอบ เป็น 7 องค์ประกอบได้แก่ 1) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) 2) รูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance) เช่น ตราสัญลักษณ์ ความเหมาะสมของชื่อสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ 3) ปฏิกริยาของผู้บริโภคของตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ Fizz (Consumer Refection) 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ Fizz กับลูกค้า (Relationship Between Customer) ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารทางตรงผ่านตราสินค้า (Communication with Brand) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) 5) วัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand Culture) โดยนอกจากเป้าหมายด้านการขายแล้วน้ำดื่มผลไม้

Fizzยังมาการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างลักษณะที่ดีต่อองค์กรผู้จำหน่ายและผู้บริโภค 6) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) 7) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้า (Consumer's Self-Image of Fizz Brand) หลังจากนั้นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาอีกครั้งว่า ตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ Fizz มีประเด็นที่สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีบ้างและประเด็นที่นอกเหนือจากแบบจำลองตามทฤษฎีเพื่อมาสรุปเป็นองค์รวมภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มผลไม้ Fizz

RiesenbeckHajo and PerreyJesko (2001 อ้างในยุค ปรียาภรณ์ หารบุรุษ, 2557) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ

1. ปัจจัยที่มีตัวตน (Tangible Factors) เป็นการเชื่อมโยงในประเภคนี้มักจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรกที่มีการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยนี้จะรวมถึงลักษณะพิเศษทั้งหมดที่สามารถเข้าใจด้วยความรู้สึก ถือเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับความเข้มแข็งของภาพลักษณ์ตราสินค้า ในความคิดของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นกายภาพหรือหน้าที่การทำงานโดยธรรมชาติ เช่น แรงม้า เครื่องยนต์ หรือ การออกแบบสินค้า รวมถึงถึงสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตราสินค้า เช่น สิ่งสื่อสารในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

2. ปัจจัยที่ไม่มีตัวตน (Intangible Factors) ปัจจัยที่แตะต้องไม่ได้ ประกอบด้วยลักษณะพิเศษทุกอย่างที่เชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดของตราสินค้า ชื่อเสียง และบุคลิกภาพที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรงแต่ก็มีความสำคัญกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเหล่านี้รวมถึงความเชื่อมโยง เช่น ตราสินค้าที่มีประเพณีหรือตราสินค้าที่มีนวัตกรรม ปัจจัยของตราสินค้าที่แตะต้องไม่ได้ ปกติแล้วจะสร้างอยู่บนปัจจัยที่แตะต้องได้

3. คุณประโยชน์ที่สมเหตุผล (Rational Benefits) คุณประโยชน์ที่ตรวจวัดได้ทั้งหมดได้นำพาผู้บริโภคมาอยู่ในประเภคนี้ คุณประโยชน์ที่สมเหตุผลสามารถแสดงออกมาในตัวสินค้าหรือหน้าที่การทำงานของมัน

4. คุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงคุณประโยชน์ทางอารมณ์เข้ากับตราสินค้าถ้ามันเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว หรือแสดงความเป็นตัวของตัวเองหรือแสดงตัวตน ตราสินค้าสามารถถูกใช้ในลักษณะนี้ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ทางสถานภาพที่แสดงศักดิ์ศรี รถสปอร์ต Porcheถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนสำหรับคุณประโยชน์ทางอารมณ์

จากแนวคิดของKotler (2000)Kevin Lane and Keller (1998) Anderson and Rubin (1986) American Marketing Associatio (1960) Jefkins (1993)Auken (2002) Aaker (1991) Dobni and Zinkhan (1990) เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า13) นิธิส ตะเวทิน (2542, หน้า 60) วิมลพรรณ ตั้งจิตความดี (2543, หน้า 38) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 76) ปราณี เอี่ยม และ ออภักดี (2552, หน้า 109) ปราณี เอี่ยม และออภักดี (2552, หน้า 109) พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555)

กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2555) ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2557) สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าขององค์กรที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด หรือความรู้สึกของของกลุ่มลูกค้าและผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคมาทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ กับตราสินค้า และภาพลักษณ์นั้นถือเป็นการสร้างความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1. ด้านคุณลักษณะตราสินค้า
2. ด้านคุณประโยชน์สินค้า
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

## 2.4 ข้อมูลองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)

องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) รัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้ผลิตและจำหน่ายนม “ไทย-เดนมาร์ก” สัญลักษณ์วัวแดง เป็นผลิตภัณฑ์นมที่อยู่คู่คนไทย จากรุ่นสู่รุ่น มานานกว่า 57 ปี (ปี 2561) โดยมีจุดกำเนิดมาจากพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชการที่ 9 ที่ทรงพระราชทานอาชีพการเลี้ยงโคนมแก่พสกนิกรชาวไทย ถือกำเนิดขึ้นจากการที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เสด็จประพาสทวีปยุโรป เมื่อปี 2503 ในการเสด็จทรงประทับแรมอยู่ ณ ประเทศเดนมาร์ก ทรงให้ความสนพระทัยในกิจการการเลี้ยงโคนมของชาวเดนมาร์กเป็นอย่างมากในปีต่อมารัฐบาลเดนมาร์กและสมาคมเกษตรกรเดนมาร์กได้ร่วมกันน้อมเกล้าฯ ถวายโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยให้เป็นของขวัญแด่ล้นเกล้าฯ ทั้งสองพระองค์ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2505 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่ 2 แห่งเดนมาร์ก ได้ทรงประกอบพิธีเปิดฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก ที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ต่อมาฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กได้รับจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจตามพระราชกฤษฎีกาในปี 2514 โดยสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ใช้ชื่อใหม่ว่า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) มีภารกิจหลักคือ การส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคนมแก่เกษตรกร เพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จในการผลิตนํ้านมภายในประเทศให้สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตนํ้านมดิบได้เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ นอกจากการส่งเสริมโดยการฝึกอบรมเกษตรกรทั่วประเทศแล้ว ได้ขยายการส่งเสริมในด้านอื่น ๆ อาทิการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมกิจการโคนมรับซื้อนํ้านมดิบจากสมาชิกในราคาประกันเพื่อขยายให้โรงงานเอกชน การจัดตั้งศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบในเขตส่งเสริมการเลี้ยงโคนม และ

การรับซื้อน้ำมันดิบมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงออกจำหน่าย(องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2558)

องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่มีชื่อว่า “นมไทย-เดนมาร์ก” หรืออีกชื่อหนึ่งที่ผู้บริโภคและประชาชนรู้จัก คือ “นมวัวแดง” เนื่องจากตราสินค้ามีสัญลักษณ์ คือ วัวแม่-ลูก สีแดง องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยได้ยึดถือภารกิจสำคัญขององค์กร คือ การบริหารจัดการน้ำนมทั้งระบบ ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับน้ำนมโคตั้งแต่ระดับต้นทาง คือ การบริหารจัดการกระบวนการผลิตน้ำนมโค โดยเริ่มจากการมีกิจการฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กต้นแบบ ณ สำนักงานองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี การส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของเกษตรกรไทย ทำให้ได้มาซึ่งน้ำนมดิบที่มีคุณภาพ ระดับกลางทาง คือ กระบวนการผลิตนมไทย-เดนมาร์กที่ครบวงจรและได้มาตรฐาน HACCP ISO 9001:2000 GMP และ Halal Food ซึ่งการผลิตนมพร้อมดื่มตราไทย-เดนมาร์กทุกประเภทยัง ผลิตจากนมโคสดแท้ 100% โดยไม่ผสมนมผง คือการไม่ผสมนมผงละลายน้ำลงไปในการผลิตผลิตภัณฑ์นมทุกประเภท ด้วยเหตุผลที่องค์กรนั้นได้คำนึงถึงคุณประโยชน์ของผู้บริโภคและคนไทยเป็นสำคัญว่าร่างกายจะต้องได้รับประโยชน์จากนมโคสดแท้ 100% และได้รับแคลเซียมธรรมชาติจากนมโคสดแท้ 100% ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์นมที่มีการผสมนมผงละลายน้ำ ตามพระราชปณิธานอันแรกเริ่มของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชการที่ 9 ที่จัดตั้งองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยขึ้นเพื่อให้คนไทยได้บริโภคผลิตภัณฑ์นมของคนไทยที่มีคุณภาพที่ดีอย่างแท้จริง และระดับปลายทาง คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้คนไทยทั่วทั้งประเทศได้บริโภคผลิตภัณฑ์นมที่มีคุณภาพที่ดีอย่างทั่วถึง ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทย-เดนมาร์กที่ยึดถือมาตลอด ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ด้านการบริหารจัดการการผลิต

ด้านที่ 2 ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ด้านที่ 3 ด้านการตลาดและการขาย

ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก หรือ นมวัวแดง มีทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ นมยูเอชทีนมพาสเจอร์ไรส์โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ โยเกิร์ตและไอศกรีมมีช่องทางการจัดจำหน่ายนมไทย-เดนมาร์ก ทั้งหมด 3 ช่องทางหลัก (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2560) ได้แก่

1. ช่องทาง Traditional Trade มีผู้จัดจำหน่ายรายจังหวัด กระจายอยู่ทุกภูมิภาคจำนวน 28 ราย
2. ช่องทาง Modern Trade มีผู้จัดจำหน่ายจำนวน 8 ราย

3. ช่องทางการค้าระหว่างประเทศ มีตัวแทนจำหน่ายจำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า อีกทั้งยังแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคตอีก 3 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย เวียดนาม และจีน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าคนไทย-เดนมาร์คไปยังตลาดอาเซียน (AEC) มากขึ้น

นอกจากนี้ ตั้งแต่ ปี 2559 ตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายพิเศษ ซึ่งได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คกลุ่มนมแช่เย็น (Chill Product) ครอบคลุมพื้นที่การขายในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองกระแสความต้องการผู้บริโภคสินค้าประเภทโยเกิร์ต และนมพาสเจอร์ไรส์ของไทย-เดนมาร์คที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นโดยได้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกับร้านค้า ได้แก่ ร้าน McDonald, Golden Place MaxValue Villa Market และร้านดอยคำ ซึ่งทางร้านดอยคำได้ใช้นมพร้อมดื่มประเภท UHT ตราไทย-เดนมาร์ค รสจืดเป็นส่วนผสมในเมนูเครื่องดื่มด้วย

สถานการณ์นมพร้อมดื่มด้านปริมาณ (Liquid Dairy Volume) ของภาพรวมตลาดนมพร้อมดื่มที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มทุกประเภททั้งที่ผลิตจากนมโคและนมถั่วเหลือง ของปี 2559 พบว่าข้อมูลตลาดนมพร้อมดื่มเติบโตร้อยละ 1 และมีปริมาณตลาดอยู่ที่ 1,234 ล้านลิตร โดยตลาดย่อยที่มีการเติบโตมากที่สุด คือ กลุ่มตลาดนมยูเอชที มีการเติบโตถึงร้อยละ 3 จากปี 2558 โดยมีปริมาณที่ 306 ล้านลิตร ซึ่งโดยเทียบกับตลาดนมถั่วเหลืองแล้ว ตลาดนมถั่วเหลือง เติบโตเพียงร้อยละ 1 ของปี 2558 มีปริมาณ 452 ล้านลิตร (SIG Combibloc, 2560) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตลาดกลุ่มนมพร้อมดื่มยูเอชที เป็นตลาดที่สามารถสร้างมูลค่าจากการเติบโตของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่า

ปัจจุบันนี้เนื่องจากการส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที.

- |                 |                 |                            |
|-----------------|-----------------|----------------------------|
| - รสจืด         | - รสหวาน        | - รสช็อกโกแลต              |
| - รสพว่องมันเนย | - รสสตอเบอร์รี่ | - โยเกิร์ตพร้อมดื่มรสผลไม้ |

2. ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์

- |               |                            |               |
|---------------|----------------------------|---------------|
| - รสจืด       | - รสหวาน                   | - รสช็อกโกแลต |
| - นมมอร์แกนิก | - โยเกิร์ตพร้อมดื่มรสผลไม้ |               |

3. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

- |              |                  |              |
|--------------|------------------|--------------|
| - รสธรรมชาติ | - รสสตอเบอร์รี่  | - รสลูกชิด   |
| - รสผลไม้รวม | - รสวานหางจระเข้ | - รสมะเกี๋ยง |

4. ไอศกรีม

- |          |                 |               |
|----------|-----------------|---------------|
| - รสนมสด | - รสสตอเบอร์รี่ | - รสช็อกโกแลต |
|----------|-----------------|---------------|



- รสจืด

- รสทุเรียน

- รสมะม่วง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

พิทวัสค์ โยธินบุญนาถ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 29 สาขา ทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและด้านการออกแบบตกแต่งภายใน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งในด้านตราสินค้าและร้านค้า แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้า มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและร้านค้า กล่าวคือ ร้านค้าที่มีการออกแบบตกแต่งสวยงาม โดดเด่น หรือประทับใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและร้านค้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพันธ์ะพูนพร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลวอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลวอลโว่ในระดับมาก

สุรีย์ เนียมสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากผู้แทนจำหน่าย ณ โซว์รูมโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 41.00 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่ระลึกถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย คิดเป็นร้อยละ 99.5 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก และมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม (2556) ศึกษาเรื่อง ทักษะการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของเจนเนอรัลมอเตอร์ในประเทศไทย ทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ของไทยครอบคลุม 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ และมีการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของไทยมาก่อน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันต่อทักษะการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของเจนเนอรัลมอเตอร์ในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า มีเฉพาะ การตระหนักรู้

ตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่รับรู้ได้ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า มีเฉพาะความไว้วางใจเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของไทยของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และฐติกุล ไชยวรรณ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้าน กาแฟท้องถิ่นตรามังกร

รวีช เมฆสุนทรากุล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้ามีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการ ยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และถ้ามีโอกาส จะแนะนำให้คนรู้จักสินค้าแน่นอน สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษางานวิจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของพิทวัสค์ โยธินบุณนา (2559) ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร (2558) สุรีย์ เนียมสกุล (2558) หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม (2556) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และฐติกุล ไชยวรรณ (2555) รวีช เมฆสุนทรากุล (2554) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงกำหนดให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยยังประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

#### งานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาด

สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ในยุคภาคอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม หรือที่เรียกกันว่าไทยแลนด์ 4.0 นั้น นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าจะต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าใจเศรษฐกิจการเมืองและพร้อมที่จะตัดสินใจปรับแผนธุรกิจและการวางแผนการตลาดอย่างชาญฉลาดบนข้อมูลที่ได้มาจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะสิ่งที่จะได้เป็นผลลัพธ์ตามมาคือสินค้าและบริการของท่านจะได้รับความสนใจอย่างมากจากกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำความคิดและมี

อิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง (Mass) แม้ว่าการปรับแผนนั้นจะหมายถึงการตัดสินใจคิดและทำการสื่อสารการตลาดนอกกรอบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสัดส่วนที่มากขึ้น ไม่เน้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสารมวลชน ปกติการที่สินค้าและบริการจะต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างสินค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยปรับบทบาทจากการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการทางเดียวมาเป็นการสื่อสารหลายช่องทางแบบบูรณาการระหว่างตราสินค้าต้องทำให้สินค้าสามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคให้มีต่อตราสินค้าผ่าน New Media รวมถึงเพิ่มพื้นที่ให้ลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองลงไปบนสินค้าหรือบริการได้ด้วยการผ่านการสื่อสารการตลาดให้เกิดเป็น Viral Marketing อาศัยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการรับข่าวสารและเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะมองหาสื่อใหม่ ๆ ที่เข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองมากขึ้น

ชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องจาก 3 สำนักพิมพ์ Salmon Books สำนักพิมพ์ a book และสำนักพิมพ์ happening และการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักพิมพ์ขนาดกลางผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ ทั้งเพศชายและหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 15 - 44 ปี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า สำนักพิมพ์กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้างชุมชนออนไลน์ โดยเลือกใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เพื่อการสร้างแบรนด์และยอดขาย โดยกำหนดรูปแบบเนื้อหา ช่วงเวลาและบุคลิกของการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารที่ส่งถึงผู้รับในช่วงเวลาที่เหมาะสมและน่าสนใจ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หลายประเภทร่วมกัน โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักและพัฒนาเว็บไซต์ร่วมด้วย เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทให้เหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และแต่ละสำนักพิมพ์มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ในขณะที่อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ณัฐวรรณ อารีรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการเครือข่าย 3G ในเขตจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ตามลำดับ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G มากกว่าอิทธิพลทางตรง

รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยพบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ การ เปิดให้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ได้ฟรี และผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตอบสนองของผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มิรา โกมลลวณิช และธাত্রี ไต้ฟ้าพูล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ว่าเป็นคนดูดีและมีเสน่ห์ แต่รับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สามารถสื่อสารได้ว่า มีความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมามากกว่าในขณะเดียวกันบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อ สิ่งพิมพ์ของน้ำ หอมตราสินค้า Christian Dior J'adore สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิง และมั่นใจในตนเอง ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาทั้งคู่ ส่วนการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me เพียงอย่างเดียวไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา แต่ภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำ หอมตราสินค้า Gucci Envy Me มีประสิทธิภาพเพียงพอ ในขณะที่การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์

และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาทั้งคู่

ชนิษฐา อังสนานนท์ และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อและใช้รูปเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์รูป ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย โดยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการรับรู้มากที่สุด

รัตน์ เหมือนศรีชัย และสุทธิลักษณ์ หวังสินดิธรรมา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น เป็นการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้า โฟร์โมสต์และดัชมิลล์ และศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กสองวัย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่พบในภาพยนตร์โฆษณามุ่งสร้างการรับรู้ไปยังพ่อแม่หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นสำคัญ รวมทั้งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้ามีการกำหนดบุคลิกภาพจากผู้เป็นแม่ และเด็ก ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของเด็กที่แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าจากสินค้านมทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) แบบน่าตื่นเต้น (Excitement) แบบห้าวหาญ (Ruggedness) และแบบผู้มีความสามารถ (Competence) โดยไม่พบกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) นอกจากนี้ยังพบเพศและวัยของตราสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับตราสินค้าพบความสัมพันธ์ในเชิงบวก

นิวรรณ เตือนใจยา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพส่วนใหญ่เป็นกระแสแฟชั่น/อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า มีปัจจัยด้านความแตกต่าง ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทของกล้อง และปริมาณภาพถ่าย ที่พบว่า ไม่มีปัจจัยการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขต กทม. ต่อสินค้าบิกคาเมร่า ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคลากรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขต กทม. ต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า



มาลินี มาลีคล้าย (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิซิดัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุด ในด้านตราสินค้ากับด้านของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มาก และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่าง และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซิดัน ทั้งด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษางานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดสุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2559) ชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2558) ณัฐวรรณ อารีรักษ์ (2558) รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา (2558) มิรา โกมลลวงนิช และชาตรี ใต้ฟ้าพูล (2557) ขนิษฐา อังสนานนท์ และไกรจิต สุตะเมือง (2556) รัตน์ เหมือนศรีชัย และสุทธิลักษณ์ หวังสินธิธรรม (2556) นิวรรณ เตือนใจยา (2555) และมาลินี มาลีคล้าย (2554) สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรับรู้การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงกำหนดให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยยังประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

#### งานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม

ดวงพร จันทอก (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมโคของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัยพบว่า นมยี่ห้อโฟมอสต์ และดัชมิลล์ เป็นยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด สถานที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นม คือ ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับชื่อและบุคคลผู้บริโภคร่วมกัน สำหรับเหตุผลในการบริโภคนม มาจากเหตุผลด้านสุขภาพเป็นหลัก ในทุกช่วงอายุ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นม จะแปรผันตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล (2552) ได้ศึกษา ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ



การบริโภคนมเปรี้ยว แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อนมเปรี้ยวกับความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง

จิตานวล กองหล (2551) ได้ศึกษาตามโครงการนำร่องการสำรวจพฤติกรรม การเลือกบริโภคนม ในเด็กวัย 6-36 เดือน ภายหลังการประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 286 ในคลินิกสุขภาพเด็กดี สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบตัดขวาง โดยการสุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเจริญเติบโตทางน้ำหนักและส่วนสูงของเด็ก พฤติกรรม การเลือกบริโภค พฤติกรรมการเติมน้ำตาลในนม ความรู้เกี่ยวกับผลเสียของนมหวาน พฤติการณ์ บริโภคขวดนม ผลการศึกษาพบว่า เด็กทั้งสองกลุ่มกินนมผงเป็นส่วนใหญ่ ในกลุ่มที่เกิดก่อนและเกิด หลังประกาศฯ บังคับใช้ตามลำดับ กลุ่มเกิดก่อนประกาศฯ มีการกินนมครบส่วนรสหวาน ขณะที่กลุ่ม เกิดหลังมีการบังคับใช้ประกาศฯ มีการกินนมครบส่วนรสหวาน และกลุ่มเกิดหลังประกาศฯ มีการเลือกซื้อนมที่ไม่มีน้ำตาลมากกว่ากลุ่มเกิดก่อน

จุฑามาศ สุขณเศกุล (2548) ศึกษาตลาดและการจัดการกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ นมเปรี้ยวของบริษัท แอ็ดวานซ์มิลค์โปรดักส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายต้อง ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ การวิเคราะห์กลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการควบคุมโดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและ หุติภูมิ ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยการซื้อนมเปรี้ยวและให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ของตัวสินค้า การวิเคราะห์ (SWOT) ของ บริษัท ทำให้เห็นว่า บริษัทมีจุดแข็งในด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและผู้เชี่ยวชาญในด้านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเลือกการใช้ WO Strategy โดยใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีและ บุคลากรที่ดีจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรมาพัฒนาองค์กร การเลือกใช้กลยุทธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จะไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจึงเลือกใช้กลยุทธ์แบบผสม (Combination Strategy) ในการดำเนินงานโดยทางเลือกของบริษัทที่ใช้แบ่งเป็น 2 ระยะคือ (1) ระยะสั้น เลือกใช้กล ยุทธ์ลดต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายดำเนินงาน กับกลยุทธ์การพัฒนาตลาด (2) ระยะยาว เลือก การเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อให้เกิดการประหยัดและลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงข้อมูลด้านพฤติกรรม

และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ในขณะเดียวกันควรมีการกระจายธุรกิจจาก ศูนย์กลางเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

รวีพิมพ์ ฉวีสุข อยุทธ์ อังศุรวโร และณัฐชา เพชรดากุล (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุด คือ คุณภาพ ความปลอดภัย ประโยชน์ ที่ได้ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ฉลาก โดยเฉพาะวัน เดือน ปีที่ผลิต ดังนั้น ผู้ผลิต ต้องรักษาและพัฒนาคุณสมบัติเหล่านี้และใช้เป็นจุดขายร่วมกับการเน้นเรื่องปริมาณแคลเซียมใน ผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ และเสริมวิตามิน รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำ ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการดื่มนมแคลเซียมสูงจะทำให้กระดูกและฟันแข็งแรงและถ้าดื่มอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี รองลงมาคือ ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น และราคาของสินค้า โดยเฉพาะเรื่องการบริโภคนมแคลเซียมสูงมีประโยชน์สูงกว่านมปกติทั่วไป และความเชื่อมั่นใน คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ขายในปัจจุบัน สำหรับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่ ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านการรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องการออกกำลังกายสม่ำเสมอเป็น ประจำจะทำให้มีสุขภาพที่ดี

สุภาพ สุทธิรักษ์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์เกษตรแปรรูปนม พร้อมดื่ม ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพของสหกรณ์โดยทั่วไปมีความมั่นคง เนื่องจากมีความสามารถในการทำกำไรและอยู่ในฐานะที่ชำระหนี้ได้ เพราะมีสินทรัพย์มากกว่าหนี้สิน ส่วนการดำเนินงานด้าน ธุรกิจแปรรูปนมพร้อมดื่มนั้น สหกรณ์มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานค่อนข้างดี มีอัตราผลตอบแทน สุทธิร้อยละ 8.07 ตลาดหลัก คือ กลุ่มนมโรงเรียนคิดเป็นร้อยละ 98 ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด สำหรับจุดแข็งของสหกรณ์ คือมีวัตถุดิบน้ำนมดิบเป็นของตนเอง ตลาดหลักที่แน่นอนคือกลุ่มโรงเรียน จุดอ่อน คือตลาดต้องแข่งขันกับนมนำเข้า โอกาสคือปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตภายในประเทศยังไม่ เพียงพอ ส่วนอุปสรรค คือการอนุมัตินำเข้านมผงขาดมันเนยเกินกว่าข้อตกลงขององค์การการค้าโลก ฉะนั้นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจนมพร้อมดื่มของสหกรณ์ คือส่งเสริมและสนับสนุนขยาย ฐานการผลิตน้ำนมดิบภายในประเทศให้มากขึ้น เพิ่มจำนวนวันการบริโภคของนักเรียนจาก 230 วัน เป็น 365 วัน เนื่องจากเกษตรกรนำน้ำนมดิบขายให้แก่สหกรณ์ทุกวัน และนักเรียนต้องบริโภคนมทุก วัน พัฒนาขีดความสามารถคณะกรรมการและฝ่ายจัดการในด้านการบริหารการผลิตและการตลาด แผนใหม่

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมดวงพรจันทอก (2555) มณฑลกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ธิตานวล กองหล (2551) จุฑามาศ สุขณศกุล (2548) รวิพิมพ์ ฉวีสุข อยู่ฤทธิ์ อังศุธรวิไล และณัฐชา เพชรดากุล (2550) และสุภาพ สุทธิรักษ์ (2547)

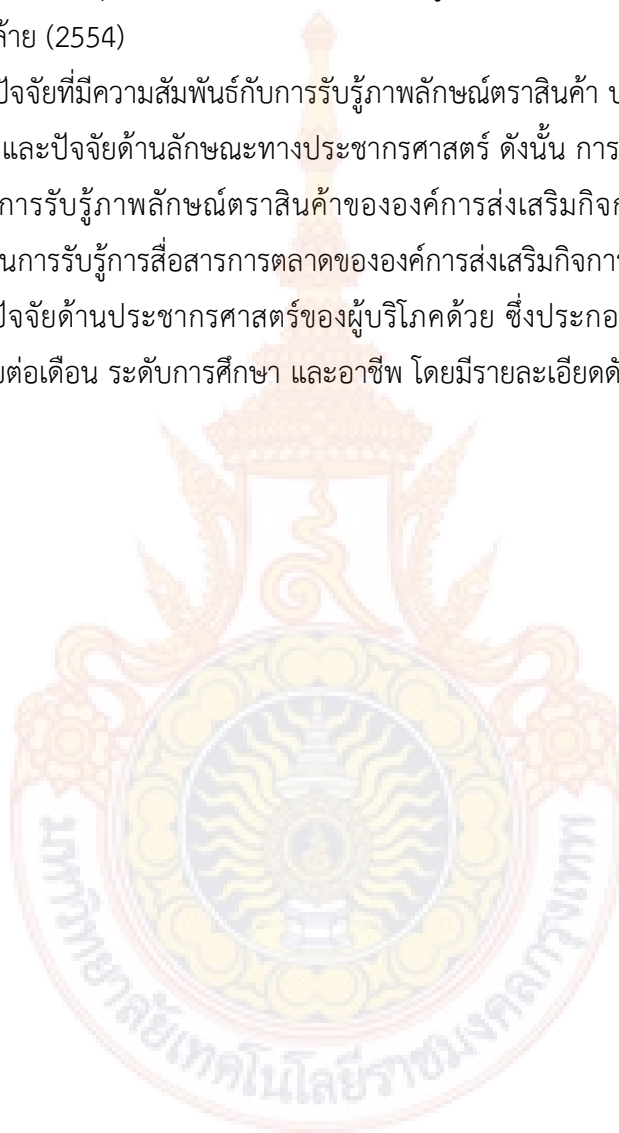
## 2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าเกิดขึ้นจากการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มาจากองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และยังรวมถึงการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการในรูปแบบอื่น เช่น การบอกต่อ (ปากต่อปาก) การให้ข่าว การวิจารณ์โดยบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า บุคคลมีการรับรู้และรวบรวมข้อมูลที่มีความแตกต่างเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีแตกต่าง ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจบิดเบือนไปจากสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการสื่อสาร โดยที่เจ้าของตราสินค้านั้นไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนที่มีประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดขององค์กรและตราสินค้า โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Construct of Brand Image) เมื่อจำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และการสร้างการเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Kevin Lane and Keller, 1998) ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงกำหนดให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านคุณลักษณะตราสินค้า (2) ด้านคุณประโยชน์สินค้า (3) ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

สำหรับตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นตัวแปรอิสระ โดยได้ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวทางในการศึกษา โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) การขายโดยบุคคล (personal selling) และการตลาดเจาะตรง (direct marketing) (Kotler, 1997, p.604)

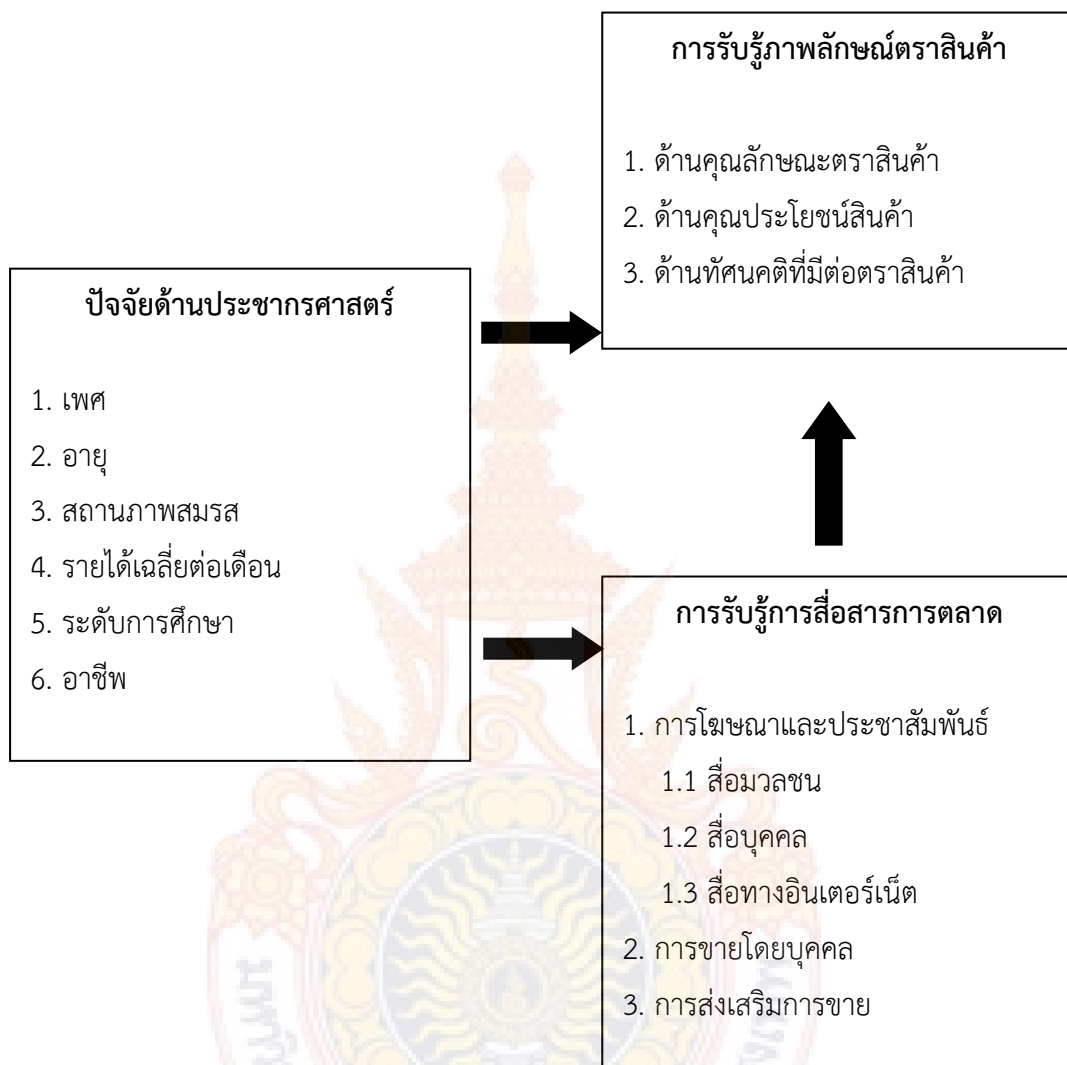
และเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ จึงกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (2) ด้านการขายโดยบุคคล และ (3) ด้านการส่งเสริมการขายและจากการศึกษางานวิจัยของชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2558) ณัฐวรรณ อาริรักษ์ (2558) สุรีย์ เนียมสกุล (2558) ขนิษฐา อังสนานนท์ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม (2556) นิวรรณ เตือนใจยา (2555) และมาลินี มาลีคล้าย (2554)

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงกำหนดให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย นอกจากปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยแล้วยังประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.5



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย” ในครั้งนี้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว โดยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข โดยจะพยายามออกแบบวิธีการวิจัยให้มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษา ต้องจัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลให้มีคุณภาพ และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลข้อสรุปเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ, 2549) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก ทั้งเพื่อให้ตนเองดื่ม หรือให้บุคคลอื่นดื่ม (End Users) โดยเคยซื้อหรือบริโภคนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย -เดนมาร์กภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาและได้เปิดรับสื่อของตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก ผ่านสื่อประเภท 1) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ข่าวและบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ 2) สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้าน ศิลปิน ดารา และผู้เชี่ยวชาญ และ 3) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เว็บไซต์ข่าวและบทความเว็บไซต์องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Fanpage และ Instagram และสื่อบนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ Line

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก ทั้งเพื่อให้ตนเองดื่ม หรือ



ให้บุคคลอื่นดื่ม (End Users) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้ประมาณค่าขนาดตัวอย่าง (ณัฐกรณ์ ยาวชันแก้ว, 2560) ขั้นตอนดังนี้

3.1.2.1 เลือกกลุ่มการทดสอบ F-test

3.1.2.2 เลือกประเภทของการทดสอบ Linear multiple regression: Fixed model, R<sup>2</sup> deviation from zero

3.1.2.3 ป้อนข้อมูลค่าความคลาดเคลื่อน  $\alpha = 0.05$ ; ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  $\beta = 0.05$  และ Power ( $1-\beta$ ) = 0.95; จำนวนตัวแปรทำนาย = 5 และค่าขนาดอิทธิพล Effect size  $f^2 = 0.09742547$

3.1.2.4 ประมาณค่าขนาดตัวอย่าง โดยคลิกปุ่ม 'Calculate' และ

3.1.2.5 อ่านผลการวิเคราะห์จาก Output parameters จากตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้การประมาณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่รู้ค่าขนาดอิทธิพล แต่รู้ค่าเมทริกซ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรจากผลการวิจัยในอดีต นำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ป้อนค่าลงบนโปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ผลการประมาณค่าขนาดอิทธิพล (Effect size  $f^2$ )

ตารางที่ 3.1 ผลคำนวณจากโปรแกรมจีสตาร์เพาเวอร์ (G\*Power)

| F tests - Linear multiple regression: Fixed model, R <sup>2</sup> deviation from zero |                                        |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------|
| Analysis                                                                              | A priori: Compute required sample size |            |
| Input                                                                                 | Effect size $f^2$                      | 0.09742547 |
|                                                                                       | $\alpha$ err prob                      | 0.05       |
|                                                                                       | Power ( $1-\beta$ err prob)            | 0.95       |
|                                                                                       | Number of predictors                   | 5          |
| Output                                                                                | Noncentrality parameter $\lambda$      | 20.3619295 |
|                                                                                       | Critical F                             | 2.2585627  |
|                                                                                       | Numerator df                           | 5          |
|                                                                                       | Denominator df                         | 203        |
|                                                                                       | Total sample size                      | 209        |
|                                                                                       | Actual power                           | 0.9503740  |

ผลการคำนวณกำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 209 ตัวอย่าง โดยมีค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์

ข้อมูล ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้นมา โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) และกรอบแนวคิดการวิจัย (Conception Framework) รวมทั้งจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้อื่น นำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะมีทั้งส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการส่งเสริมการขาย มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับการเปิดรับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับการเปิดรับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับการเปิดรับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับการเปิดรับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับการเปิดรับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ภาพลักษณ์ดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ภาพลักษณ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ภาพลักษณ์ไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ภาพลักษณ์ไม่ดีมาก

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

### 3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความแม่นยำ และมีความเชื่อถือได้ ผู้ศึกษาจึงดำเนินการในการสร้างและทดสอบแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา และสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำปรึกษาในการตรวจสอบและวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ตรงกับกรอบแนวคิด จุดมุ่งหมายของการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.3 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่าหรือเท่ากับ 0.50 มาเป็นข้อคำถามที่มีความเหมาะสมเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งมีรายนามผู้เชี่ยวชาญ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนตรี สังข์ทอง
- 2) ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร
- 3) นายธีระ เพลินสินธุ์

โดยพบว่า แบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 มีค่า IOC โดยรวมเท่ากับ 1.000 แบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีค่า IOC โดยรวมเท่ากับ 0.933 และแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีค่า IOC โดยรวมเท่ากับ 0.976 ซึ่งสูงกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (รายละเอียดดังแสดงในภาคผนวก ค)

3.2.2.4 แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงใหม่ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ชื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค ทั้งเพื่อให้ตนเองดื่ม หรือให้บุคคลอื่นดื่ม (End Users) มีอายุตั้งแต่ 15 – 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2.6 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ของ

แบบสอบถาม โดยที่ไม่ต้องนำแบบสอบถามที่ทำโดยกลุ่มตัวอย่างนี้กลับมาใช้รวมกับการวิเคราะห์อีก โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าระหว่าง 0.00-1.00 ยิ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่เป็นที่ยอมรับ คือ ควรมากกว่า 0.70 (เชาวรัตน์ เตมียกุล, 2556) โดยมีผลการทดสอบดังตารางที่ 3.2 และตารางที่ 3.3

**ตารางที่ 3.2** ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 2

| การสื่อสารการตลาด           | Cronbach's Alpha | No of Items |
|-----------------------------|------------------|-------------|
| 1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | 0.774            | 13          |
| 1.1 สื่อมวลชน               | 0.717            | 3           |
| 1.2 สื่อบุคคล               | 0.739            | 5           |
| 1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต     | 0.867            | 5           |
| 2. การขายโดยบุคคล           | 0.769            | 3           |
| 3. การส่งเสริมการขาย        | 0.802            | 4           |
| <b>รวม</b>                  | <b>0.782</b>     | <b>20</b>   |

จากตารางที่ 3.2 พบว่า แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ 0.782 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.717-0.867 ซึ่งมากกว่า 0.700 แสดงว่า แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

**ตารางที่ 3.3** ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 3

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า     | Cronbach's Alpha | No of Items |
|---------------------------------|------------------|-------------|
| 1. ด้านคุณลักษณะตราสินค้า       | 0.812            | 4           |
| 2. ด้านคุณประโยชน์สินค้า        | 0.780            | 5           |
| 3. ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | 0.834            | 6           |
| <b>รวม</b>                      | <b>0.809</b>     | <b>15</b>   |

จากตารางที่ 3.2 พบว่า แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ 0.809 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.780-0.834 ซึ่งมากกว่า 0.700 แสดงว่า แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### 3.2.2.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบระดับความเชื่อมั่น ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

## 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก ทั้งเพื่อให้ตนเองดื่ม หรือให้บุคคลอื่นดื่ม (End Users) มีอายุตั้งแต่ 15 – 35 ปี ที่ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์กจากสถานที่จำหน่ายดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สถานที่เก็บตัวอย่าง

| สถานที่                                                         | จำนวนตัวอย่าง | ร้อยละ        |
|-----------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| ร้านนมไทย-เดนมาร์ก สาขาอาคารสำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ            | 100           | 25.00         |
| ร้านนมไทย-เดนมาร์ก สาขาท่องเที่ยวเชิงเกษตรฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก | 100           | 25.00         |
| ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายนมไทย-เดนมาร์ก         | 200           | 100.00        |
| <b>รวม</b>                                                      | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการสอบถามเบื้องต้นก่อนเก็บข้อมูล (Screening Questions) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก รสชาติหรือขนาดใดก็ได้ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 - 35 ปี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3.2 ช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 เดือน



3.3.3 ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จะต้องมามีค่าเข้าใกล้ 1 ยิ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (สุวรรีย์ ตรีโกศาภิรมย์, 2540, หน้า 113)

3.4.2 การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

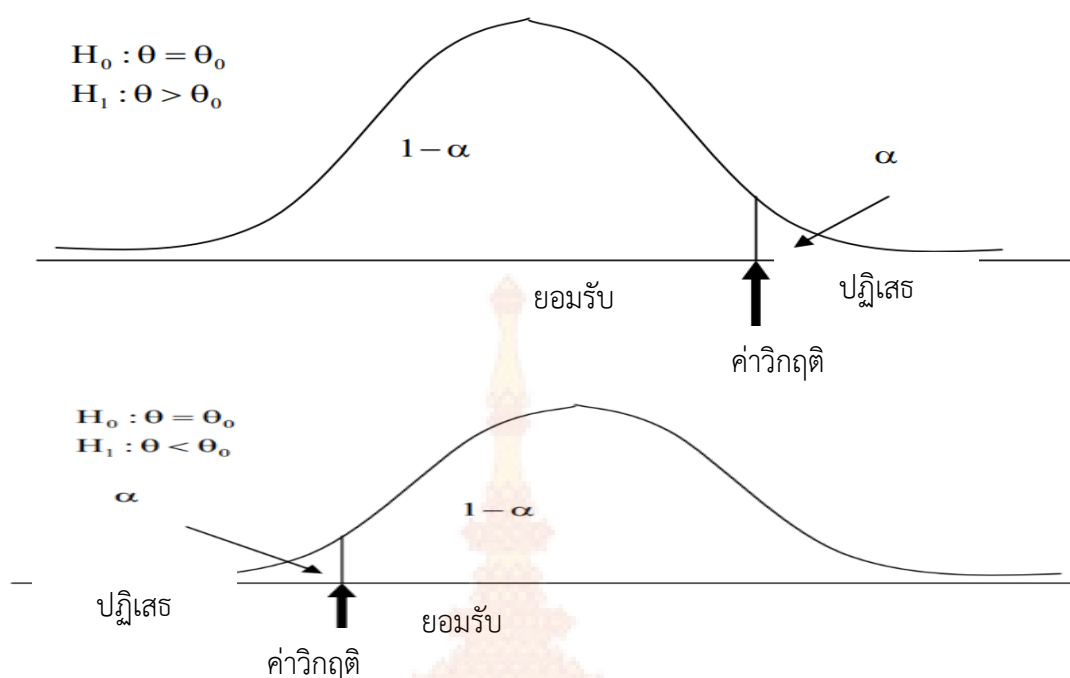
3.4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เป็นสถิติในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

3.4.3.1 การทดสอบสมมติฐานแบบทางเดียว (One - tailed Test) การทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เป็นกระบวนการที่มีระบบและมีกฎเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งขึ้น เพื่อการสรุปอ้างอิงค่าสถิติไปสู่พารามิเตอร์ สมมติฐานทางสถิติ (statistical hypothesis) เป็นข้อสมมติเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์หนึ่งตัวหรือมากกว่าของหนึ่งประชากรหรือหลายประชากร ซึ่งข้อสมมติดังกล่าวอาจเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ สมมติฐานที่จะทดสอบจะเรียกว่าสมมติฐานเพื่อการทดสอบหรือสมมติฐานหลัก (null hypothesis) และแทนด้วย  $H_0$  ส่วนสมมติฐานที่แย้งกับสมมติฐานหลัก เรียกว่า สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (alternative hypothesis) แทนด้วย  $H_1$  ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์  $\theta$  เมื่อ  $\theta_0$  คือค่าของพารามิเตอร์ที่จะพิจารณาใน  $H_0$  และ  $H_1$  ซึ่งขัดแย้งกันเสมอ หาก  $H_0$  เป็นจริงแล้ว  $H_1$  จะไม่จริง และในทางกลับกัน หาก  $H_0$  ไม่จริงแล้ว  $H_1$  จะเป็นจริงเสมอ การขัดแย้งกันมี 3 ลักษณะ

$$1) H_0 : \theta = \theta_0 H_1 : \theta > \theta_0$$

$$2) H_0 : \theta = \theta_0 H_1 : \theta < \theta_0$$

$$3) H_0 : \theta = \theta_0 H_1 : \theta \neq \theta_0$$



ภาพที่ 3.1 สมมติฐานแบบทางเดียว (One - tailed Test)

จากสมมติฐานที่ตั้งขึ้น โดยอาศัยตัวสถิติทดสอบ (test statistic) ซึ่งอาจจะเป็น Z, T,  $\chi^2$  หรือ F แล้วนำข้อมูลหลักฐานที่เก็บรวบรวมได้จากตัวอย่างที่สุ่มมา เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ด้วยเหตุนี้จะเห็นว่าการแบ่งการแจกแจงของตัวสถิติทดสอบออกเป็น 2 ส่วน คือ บริเวณยอมรับและปฏิเสธ โดยค่าที่แบ่งบริเวณทั้งสองนี้เรียกว่า ค่าวิกฤติ (critical value)

3.4.3.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นส่วนขยายของสมการถดถอยอย่างง่าย คือได้เพิ่มตัวแปรอิสระให้มากขึ้น ซึ่งจะมีตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป กล่าวคือ สมการถดถอยพหุคูณนั้นเป็นการใช้ตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ สามารถนำไปเขียนในรูปของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Equation) ได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_kX_k$$

$Y$  คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์

$b_0$  คือ ค่าคงที่ที่คำนวณได้จากการแทนค่าตัวแปรตาม  $Y$  และตัวแปรอิสระที่วัดได้

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้การวิเคราะห์การถดถอย

1) ตัวแปรอิสระ ( $X$ ) และ ตัวแปรตาม ( $Y$ ) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง ระดับความดันโลหิต ระดับคลอเลสเทอรอล รายได้ อายุ คะแนน เป็นต้น ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ ( $X$ ) บางตัวมีระดับการวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal Scale จะต้องแปลงข้อมูลให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 ก่อนจึงจะนำไปวิเคราะห์ และ ตัวแปรตามไม่ควรจะมีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น

2) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3) ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) ในกรณีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณเพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) สูงเกินความเป็นจริง

4) การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ  $X$

5) ค่าของ  $Y$  มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ  $X$

6) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

3.4.3.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป เพื่อบอกให้ทราบว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะบอกได้ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Coefficient of Multiple Correlation) ซึ่งเขียนแทนด้วยตัว  $r$  ซึ่งมีสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$r = \sqrt{\frac{\Sigma(Y'' - Y')^2}{\Sigma(Y - Y')^2}}$$

เมื่อ

|     |     |                                                     |
|-----|-----|-----------------------------------------------------|
| r   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ                        |
| Y   | แทน | ค่าตัวแปรตาม                                        |
| Y'  | แทน | ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม                               |
| Y'' | แทน | ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตามที่พยากรณ์จากสมการถดถอยพหุคูณ |

โดยหลักการแล้วขนาดของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 กล่าวคือ ถ้าค่า r ใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรที่ศึกษาคือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันน้อย และถ้า r = 0 กล่าวได้ว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้า r = 1 หมายถึง ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กันสูงสุด

และเพื่อเป็นการทดสอบว่าสมการถดถอยที่หาได้ดังกล่าวจะสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ดีเพียงใดนั้น จะต้องทำการหาค่าของสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (Coefficient of Determination) หนังสือบางเล่มจะเรียกว่า ค่าของสัมประสิทธิ์การทำนาย ซึ่งใช้สัญลักษณ์แทนว่า  $r^2$  นี่ก็คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ยกกำลัง 2

### การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถแปลความได้ 4 ประการ ได้แก่

- 1.1) ปริมาณของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- 1.2) ทิศทางของความสัมพันธ์ว่าสัมพันธ์กันทางบวกหรือทางลบ
- 1.3) มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยการทดสอบสมมติฐาน
- 1.4) ระดับความสัมพันธ์ ซึ่งอาจกำหนดได้ดังนี้

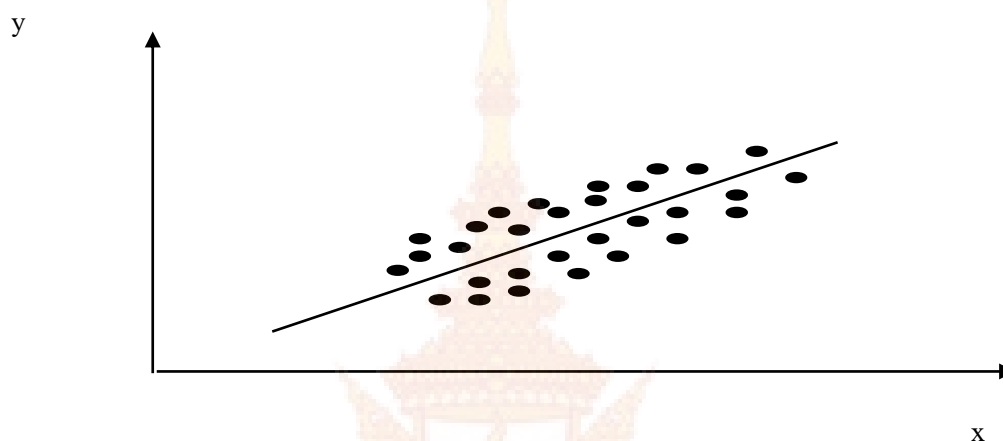
#### ค่าสหสัมพันธ์

#### ความหมาย

|                 |                                        |
|-----------------|----------------------------------------|
| r = +1          | มีความสัมพันธ์ทางบวก (ทิศทางเดียวกัน)  |
| r = -1          | มีความสัมพันธ์ทางลบ (ทิศทางตรงกันข้าม) |
| r = 0.70 – 0.99 | มีความสัมพันธ์ระดับสูง                 |
| r = 0.60 – 0.79 | มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง             |
| r = 0.00 – 0.39 | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ                 |

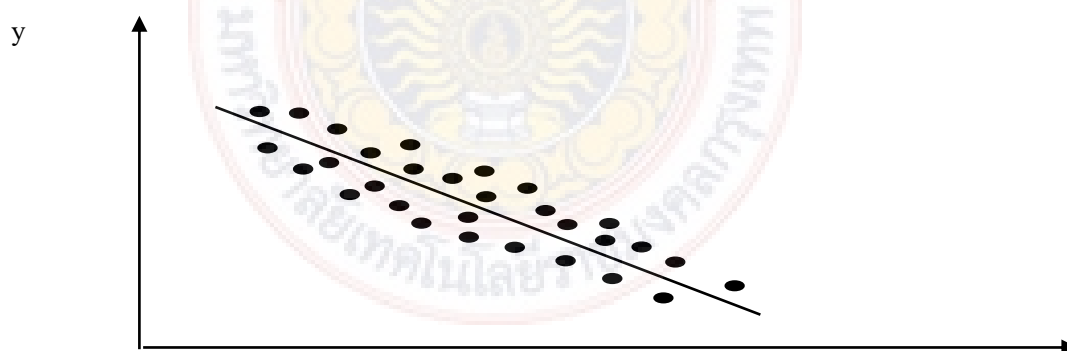
2) พิจารณาลักษณะการกระจายของข้อมูลอันได้แก่ ตัวแปร 2 ตัว ( $X$  และ  $Y$ ) ดังกล่าว (สมมติว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะเชิงเส้นตรง) อาจแสดงให้เห็นได้ใน 3 รูป ดังนี้

2.1) สหสัมพันธ์กันเชิงบวก ข้อมูลของตัวแปร  $X$  และ  $Y$  จะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันสูงมาก กล่าวคือถ้าตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มหรือลดลงอีกตัวแปรหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปด้วยในอัตราค่อนข้างคงที่



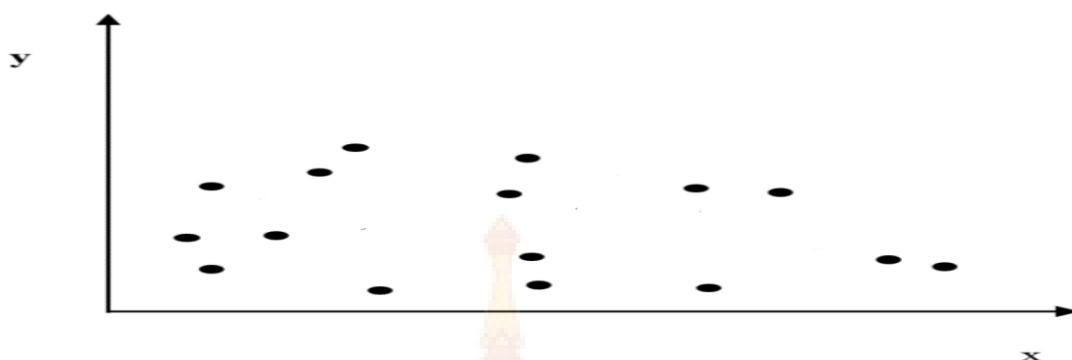
ภาพที่ 3.2 สหสัมพันธ์กันเชิงบวก

2.2) สหสัมพันธ์กันเชิงลบจะเห็นได้ว่าทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปร  $X$  และ  $Y$  จะเป็นในลักษณะผกผันหรือตรงกันข้ามกันกล่าวคือ เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าเพิ่มหรือลดลงตรงข้ามเสมอ



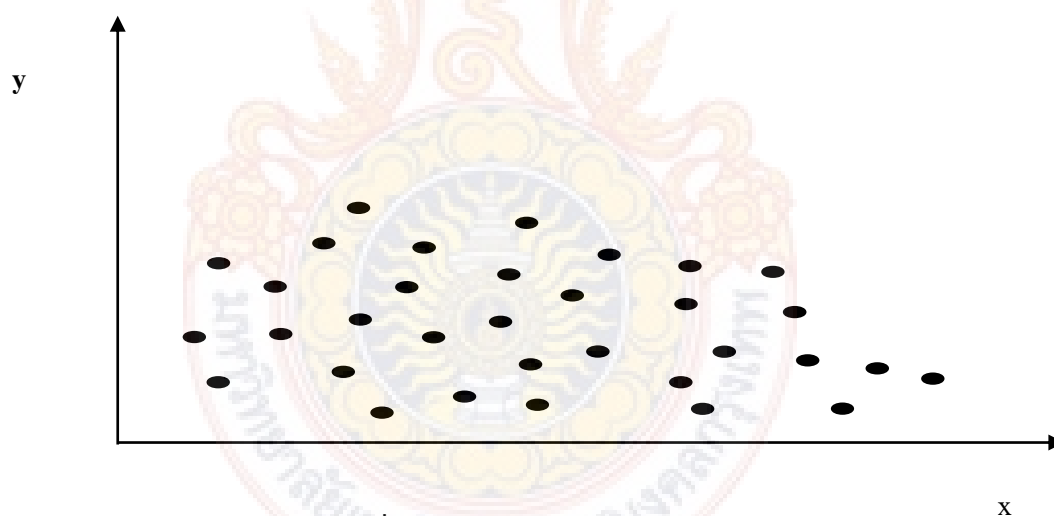
ภาพที่ 3.3 สหสัมพันธ์กันเชิงลบ

2.3) สหสัมพันธ์กันแบบไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะเป็นลักษณะแปรผันตามกันหรือผกผันกันได้ แต่มีลักษณะสัมพันธ์ต่ำ การสัมพันธ์จะกระจายกันแต่ก็ยังเกาะกลุ่มกันทำให้เห็นว่าเป็นเส้นตรง



ภาพที่ 3.4 สหสัมพันธ์กันแบบไม่สมบูรณ์

2.4) ไม่สหสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง ลักษณะการกระจายของตัวแปรทั้งสองจะไม่มีทิศทางและรูปแบบที่แน่นอน กล่าวคือ มีการกระจายไปทุกทิศทุกทาง ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้



ภาพที่ 3.5 ไม่สหสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

### วิธีการคัดเลือกตัวแปร ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

วิธีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการ เพื่อให้สมการสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้สูงสุด มีวิธีการคัดเลือกตัวแปรหลายวิธีในที่นี่จะได้นำเสนอ 4 วิธี ดังนี้ (สุทิน ชนะบุญ, 2550, หน้า 158-159)

1) วิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (All Enter Method) เป็นวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้า



ไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย (เหมาะสำหรับงานวิจัยที่พบทวนมาเป็นอย่างดีว่าตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม)

2) วิธีการเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Method) เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการทีละตัว ตามลำดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดจะถูกคัดเลือกเข้าก่อน เมื่อตัวแปรถูกคัดเลือกเข้าสมการแล้วจะมีการทดสอบว่าตัวแปรอิสระนั้นสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จากนั้นจะทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอันดับถัดมาเข้าสมการ แล้วทำการทดสอบว่าตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการสามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ทำเช่นนี้ไปจนกว่าจะไม่มีตัวแปรอิสระใดเข้าไปในสมการได้อีกจึงหยุดการคัดเลือกตัวแปรอิสระ ถือว่าเป็นสมการที่ได้ขึ้นเหมาะสม

3) วิธีการเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระออกจากสมการทีละตัวแปร โดยเริ่มจากการสร้างสมการถดถอยที่รวมเอาตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการแรกก่อน แล้วจึงคัดเลือกตัวแปรอิสระออกทีละตัว โดยพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยที่สุดถูกคัดออก แล้วทำการทดสอบว่าตัวแปรที่เหลืออยู่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้าไม่ได้ก็จะคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยอันดับถัดมาออกจากสมการ แล้วดูว่าสมการที่เหลือตัวแปรอิสระอยู่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้ามีนัยสำคัญทางสถิติก็จะหยุดการคัดออก แต่ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระออกต่อไปเรื่อยๆจนกว่าจะไม่มีตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกอีก การคัดเลือกจะสิ้นสุดเมื่อ ตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ในสมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการโดยจะนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าเป็นสมการแรกและทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก แต่ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติก็จะคัดเลือกตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ และทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรอิสระตัวใหม่เข้าสมการจะต้องมีการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ในสมการก่อนหน้านี้ทุกตัวยังคงอยู่ในสมการหรือไม่ ถ้าไม่ควรอยู่ก็จะถูกคัดออกก่อนแล้วค่อยคัดเลือกตัวแปรอิสระตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ แต่ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะถูกคัดออก การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการจะดำเนินการอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระใดถูกนำเข้าหรือคัดออกจากสมการจึงถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก

### การทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

เมื่อได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของการถดถอย) การทดสอบนี้เป็นการทดสอบว่า ตัวเกณฑ์กับกลุ่มตัวพยากรณ์นั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างเชื่อถือได้หรือไม่ โดยมีสมมติฐานหลักในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวเกณฑ์กับกลุ่มตัวพยากรณ์ ( $H_0: R = 0$ )

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (หรือสัมประสิทธิ์การถดถอย) ทดสอบโดยใช้สถิติ  $F$  จากสูตร

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R)/(N - k - 1)}$$

เมื่อ

|   |                                                                                        |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------|
| F | แทนค่า สถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความนัยสำคัญของ R |
| R | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ                                                       |
| N | แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง                                                           |
| K | แทน จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)                                                      |

หรือทดสอบโดยใช้สูตร

$$F = \frac{SS_{regt} / df_{reg}}{SS_{res} / df_{res}}$$

เมื่อ

|            |                                                                                                          |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| F          | แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความนัยสำคัญของ R                   |
| $SS_{reg}$ | แทน ผลรวมของกำลังสอง (Sum of squares) ของ Y                                                              |
| $SS_{res}$ | แทน ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares) ของส่วนที่เหลือ(หรือของความเบี่ยงเบนของการถดถอย (ความคลาดเคลื่อน)) |

$df_{reg}$  แทน Degree of freedom ของการถดถอย = k

$df_{res}$  แทน Degree of freedom ของส่วนที่เหลือ (ความคลาดเคลื่อน = N-k-1)

$$\text{จาก } SS_t = SS_{reg} + SS_{res}$$

$$SS_{res} = SS_t + SS_{reg}$$

เมื่อ

$SS_t$  แทน ผลรวมของกำลังสองของทั้งหมดของ Y (Total sum of squares)

สำหรับ  $SS_{reg}$  หาจากสูตร

$$SS_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + \sum X_k Y$$

จากสูตร

$$F = \frac{SS_{reg} / df_{reg}}{SS_{res} / df_{res}} \quad \text{ก็คือ } F = \frac{MS_{reg}}{MS_{res}} \quad \text{นั่นเอง}$$

### ขั้นตอนในการทดสอบนัยสำคัญ

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหาค่า F จากสูตร

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)} \quad \text{หรือ } F = \frac{SS_{reg} / df_{reg}}{SS_{res} / df_{res}}$$

ขั้นตอนที่ 2 หาค่าวิกฤตของค่า F จากการเปิดตาราง F โดยใช้  $df_1 = k$  และ  $df_2 = N-k-1$  และที่ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ตามที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณ กับค่าวิกฤตที่ได้จากการเปิดตาราง F ในขั้นตอนที่ 2 พิจารณา ดังนี้

1) ถ้าค่า  $F_{คำนวณ}$  มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าวิกฤต  $F_{ตาราง}$  แสดงว่า R มีนัยสำคัญ นั่นคือ จะไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่า “ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวเกณฑ์กับกลุ่มตัวพยากรณ์” แต่จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวเกณฑ์กับกลุ่มตัวพยากรณ์ เป็นการยอมรับว่าการถดถอยของ Y บน X มีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ถ้าค่า  $F_{\text{คำนวณ}}$  มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤต  $F_{\text{ตาราง}}$  แสดงว่า  $R$  ไม่นับยสำคัญก็จะยอมรับ ( $H_0$ ) ที่ว่า  
ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวเกณฑ์กับกลุ่มตัวพยากรณ์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก ทั้งเพื่อให้ตนเองดื่ม หรือให้บุคคลอื่นดื่ม (End Users) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการศึกษาในแต่ละส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|                   |                                                       |
|-------------------|-------------------------------------------------------|
| $\bar{X}$         | หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)                              |
| S.D.              | หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน                          |
| T                 | หมายถึง การทดสอบค่า T แบบ T-test                      |
| F                 | หมายถึง การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวค่าสถิติ F-test |
| df                | หมายถึง ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)     |
| R Square          | หมายถึง สัมประสิทธิ์การถดถอย                          |
| Adjusted R Square | หมายถึง สัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับปรุงแล้ว           |

|               |         |                                |
|---------------|---------|--------------------------------|
| Durbin-Watson | หมายถึง | สถิติทดสอบปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว |
| B             | หมายถึง | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ   |
| Sig           | หมายถึง | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ          |

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบ

### แบบสอบถาม

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามใน 7 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพโดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|------------|--------|
| เพศ                                                       |            |        |
| ชาย                                                       | 86         | 21.50  |
| หญิง                                                      | 314        | 78.50  |
| รวม                                                       | 400        | 100.00 |
| อายุ                                                      |            |        |
| 15 ปี – 20 ปี                                             | 90         | 22.50  |
| 21 ปี – 25 ปี                                             | 125        | 31.25  |
| 26 ปี – 30 ปี                                             | 79         | 19.75  |
| 31 ปี – 35 ปี                                             | 106        | 26.50  |
| รวม                                                       | 400        | 100.00 |
| สถานภาพสมรส                                               |            |        |
| โสด                                                       | 165        | 41.25  |
| สมรส                                                      | 205        | 51.25  |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่                                       | 30         | 7.50   |
| รวม                                                       | 400        | 100.00 |



ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-----------------------------------------------------------|------------|---------------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                      |            |               |
| น้อยกว่า 10,000 บาท                                       | 56         | 14.00         |
| 10,001 บาท – 20,000 บาท                                   | 145        | 36.25         |
| 20,001 บาท – 30,000 บาท                                   | 122        | 30.50         |
| มากกว่า 30,001 บาท                                        | 77         | 19.25         |
| <b>รวม</b>                                                | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| ระดับการศึกษา                                             |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                          | 134        | 33.25         |
| ปริญญาตรี                                                 | 234        | 58.75         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                          | 32         | 8.00          |
| <b>รวม</b>                                                | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| อาชีพ                                                     |            |               |
| นักเรียน / นักศึกษา                                       | 25         | 6.3           |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ                                   | 124        | 31.0          |
| พนักงานเอกชน                                              | 137        | 34.3          |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย                                    | 53         | 13.3          |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน                                         | 61         | 15.3          |
| <b>รวม</b>                                                | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี – 25 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนม

##### แห่งประเทศไทย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามใน 3 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

**ตารางที่ 4.2** การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยของผู้บริโภค โดยรวม

| 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 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย โดยรวมในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ , 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 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

**ตารางที่ 4.3** การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยของผู้บริโภคด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์                                                                  | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------|
| <b>1. สื่อมวลชน</b>                                                                           |             |             |                            |
| (1) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากสื่อโทรทัศน์                            | 3.63        | 0.94        | มีการเปิดรับมาก            |
| (2) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ | 3.23        | 0.96        | มีการเปิดรับปานกลาง        |
| (3) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากทางสื่อวิทยุ                            | 2.92        | 1.04        | มีการเปิดรับปานกลาง        |
| <b>รวม</b>                                                                                    | <b>3.26</b> | <b>0.78</b> | <b>มีการเปิดรับปานกลาง</b> |
| <b>2. สื่อบุคคล</b>                                                                           |             |             |                            |
| (1) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากครอบครัว                                | 3.71        | 0.99        | มีการเปิดรับมาก            |
| (2) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากเพื่อน                                  | 3.57        | 0.94        | มีการเปิดรับมาก            |
| (3) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากผ่านดารา ศิลปิน ฯลฯ                     | 3.09        | 0.99        | มีการเปิดรับปานกลาง        |
| (4) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากผู้เชี่ยวชาญ                            | 2.98        | 1.02        | มีการเปิดรับปานกลาง        |

**ตารางที่ 4.3** (ต่อ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย  
ของผู้บริโภคด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์                                                                   | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------|
| (5) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้วยตัวท่านเอง                             | 3.83        | 0.96        | มีการเปิดรับมาก            |
| <b>รวม</b>                                                                                     | <b>3.44</b> | <b>0.66</b> | <b>มีการเปิดรับมาก</b>     |
| <b>3. สื่อทางอินเทอร์เน็ต</b>                                                                  |             |             |                            |
| (1) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากเว็บไซต์ข่าวและบทความ                   | 3.61        | 0.97        | มีการเปิดรับมาก            |
| (2) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากเว็บไซต์ไทย-เดนมาร์ก                    | 3.48        | 1.15        | มีการเปิดรับมาก            |
| (3) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจาก Facebook Fanpage(Thai-Denmark Fan Club) | 3.51        | 1.13        | มีการเปิดรับมาก            |
| (4) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจาก Instagram(Thai-Denmark Fan Club)        | 3.30        | 1.15        | มีการเปิดรับปานกลาง        |
| (5) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจาก Official Line (@thaidenmarkfanclub)     | 3.30        | 1.15        | มีการเปิดรับปานกลาง        |
| <b>รวม</b>                                                                                     | <b>3.42</b> | <b>1.00</b> | <b>มีการเปิดรับมาก</b>     |
| <b>ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม</b>                                                      | <b>3.37</b> | <b>0.66</b> | <b>มีการเปิดรับปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.66933) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สื่อมวลชน พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 0.78247) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากสื่อโทรทัศน์ ในระดับมีการเปิดรับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.94125) ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D. = 0.96666) และรับรู้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากทางสื่อวิทยุ ( $\bar{X}$  = 2.92, S.D. = 1.04845) พบว่ามีการเปิดรับปานกลาง ตามลำดับ

2. สื่อบุคคล พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภครู้จักเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลในระดับมีการเปิดรับมาก ( $\bar{X}$  = 3.44, S.D. = 0.66095) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้วยตัวเอง ( $\bar{X}$  = 3.83, S.D. = 0.96008) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากครอบครัว ( $\bar{X}$  = 3.71, S.D. = 0.99217) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากเพื่อน ( $\bar{X}$  = 3.57, S.D. = 0.94216) ในระดับมีการเปิดรับมาก ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากผ่านดารา ศิลปิน ฯลฯ ( $\bar{X}$  = 3.09, S.D. = 0.99822) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากผู้เชี่ยวชาญ ( $\bar{X}$  = 2.98, S.D. = 1.02705) มีการเปิดรับปานกลาง ตามลำดับ

3. สื่อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมีการเปิดรับมาก ( $\bar{X}$  = 3.42, S.D. = 1.00716) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากเว็บไซต์ข่าวและบทความ ( $\bar{X}$  = 3.61, S.D. = 0.97537) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจาก Facebook Fanpage (Thai-Denmark Fan Club) ( $\bar{X}$  = 3.51, S.D. = 1.13274) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากเว็บไซต์ไทย-เดนมาร์ก ( $\bar{X}$  = 3.48, S.D. = 1.15674) ในระดับมีการเปิดรับมาก ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจาก Official Line (@thaidenmarkfanclub) ( $\bar{X}$  = 3.30, S.D. = 1.15903) และรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจาก Instagram(Thai-Denmark Fan Club) ( $\bar{X}$  = 3.20, S.D. = 1.15187) มีการเปิดรับปานกลาง ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย  
ของผู้บริโภคด้านการขายโดยบุคคล

| ด้านการขายโดยบุคคล                                                                                      | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------|
| (1) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากการแนะนำของพนักงานขาย ณ จุดขาย                   | 3.20        | 1.05        | มีการเปิดรับปานกลาง        |
| (2) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก การให้บริการของพนักงานขาย                           | 3.25        | 0.97        | มีการเปิดรับปานกลาง        |
| (3) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากพนักงานขายโดยมีการตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาหนี้ ๆ | 3.15        | 1.02        | มีการเปิดรับปานกลาง        |
| <b>ด้านการขายโดยบุคคลโดยรวม</b>                                                                         | <b>3.20</b> | <b>0.97</b> | <b>มีการเปิดรับปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยด้านการขายโดยบุคคล ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ , S.D. = 0.97660) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากการให้บริการของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.97910) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากการแนะนำของพนักงานขาย ณ จุดขาย ( $\bar{X} = 3.20$ , S.D. = 1.05819) และรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากพนักงานขายโดยมีการตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาหนี้ ๆ ( $\bar{X} = 3.15$ , S.D. = 1.02548) ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย  
ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                           | $\bar{X}$ | S.D. | ความหมาย            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------------|
| (1) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา | 3.49      | 1.02 | มีการเปิดรับมาก     |
| (2) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ให้ของฟรีเมื่อกับลูกค้า       | 3.25      | 1.03 | มีการเปิดรับปานกลาง |



**ตารางที่ 4.5** (ต่อ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย  
ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย

| ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                            | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------|
| (3) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก<br>จากการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคุกกี้ซอง | 3.08        | 0.99        | มีการเปิดรับปานกลาง        |
| (4) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก<br>จากกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ         | 3.34        | 1.01        | มีการเปิดรับปานกลาง        |
| <b>ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม</b>                                                               | <b>3.29</b> | <b>0.91</b> | <b>มีการเปิดรับปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D. = 0.91991) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 1.02834) ในระดับมีการเปิดรับมาก ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 1.01793) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ให้อาหารฟรีแก่ลูกวัว ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 1.03510) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคุกกี้ซอง ( $\bar{X} = 3.08$ , S.D. = 1.01793) มีการเปิดรับปานกลาง

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามใน 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยมีผลการศึกษาดังนี้

**ตารางที่ 4.6** การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย  
ของผู้บริโภคโดยรวม

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า              | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย              |
|------------------------------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| ด้านคุณลักษณะตราสินค้า                   | 4.30        | 0.6         | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| ด้านคุณประโยชน์สินค้า                    | 4.39        | 0.61        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า             | 4.35        | 0.61        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| <b>การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม</b> | <b>4.35</b> | <b>0.53</b> | <b>ภาพลักษณ์ดีมาก</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า 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) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.7** การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย  
ด้านคุณลักษณะตราสินค้า

| ด้านคุณลักษณะตราสินค้า                                                                    | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ตราสินค้า (Logo) มีลักษณะเฉพาะมีเอกลักษณ์                      | 4.38        | 0.72        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| 2. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก มีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี                    | 4.26        | 0.71        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| 3. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก มีการออกแบบแพ็คเกจ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว | 4.14        | 0.75        | ภาพลักษณ์ดี           |
| 4. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ก มีสัญลักษณ์วัวแดงมีความโดดเด่น และจดจำง่าย            | 4.42        | 0.68        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| <b>ด้านคุณลักษณะตราสินค้าโดยรวม</b>                                                       | <b>4.30</b> | <b>0.61</b> | <b>ภาพลักษณ์ดีมาก</b> |

ด้านคุณลักษณะตราสินค้า จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านคุณลักษณะตราสินค้า อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.61068) โดยผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมากในด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค มีสัญลักษณ์วัวแดงมีความโดดเด่น และจดจำง่าย ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.68875) ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ตราสินค้า (Logo) มีลักษณะเฉพาะมีเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.72547) และผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค มีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.71236) และมีภาพลักษณ์ดีในด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค มีการออกแบบแพ็คเกจ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.75407) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย  
ด้านคุณประโยชน์สินค้า

| ด้านคุณประโยชน์สินค้า                                                                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย              |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| 1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์คเป็นนมโคสดแท้ ไม่ผสมนมผง นมโคสดแท้ 100 % | 4.48        | 0.66        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| 2. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค มีแคลเซียมธรรมชาติสูง                             | 4.35        | 0.70        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| 3. ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด                        | 4.37        | 0.73        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| 4. ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คมีคุณค่าทางโภชนาการ                                         | 4.48        | 0.63        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| 5. ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ผลิตภัณฑ์รสชาติที่ถูกต้อง                                  | 4.27        | 0.77        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| <b>ด้านคุณประโยชน์สินค้าโดยรวม</b>                                                    | <b>4.39</b> | <b>0.61</b> | <b>ภาพลักษณ์ดีมาก</b> |

ด้านคุณลักษณะตราสินค้า จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านคุณประโยชน์สินค้า อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมาก ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.6133) โดยผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมากในทุกด้าน เรียงลำดับคือผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คมีคุณค่าทางโภชนาการ ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.63285) ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค เป็นนมโคสดแท้ไม่ผสมนมผง ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.66368) ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค มี

ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด เพราะเป็นนมโคสดแท้ 100 % ไม่ผสมนมผง ( $\bar{X}$  = 4.37, S.D. = 0.73357) ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค มีแคลเซียมธรรมชาติสูง ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D. = 0.70675) และผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจ ( $\bar{X}$  = 4.27, S.D. = 0.77218) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย  
ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

| ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า                                                            | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค เป็นที่ยอมรับ                                                | 4.42        | 0.66        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| 2. ผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค                                           | 4.37        | 0.68        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| 3. ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค มีคุณภาพ มาตรฐานสากล                                         | 4.30        | 0.70        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| 4. ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค เป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการบริโภค                    | 4.30        | 0.71        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| 5. ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค เป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น                   | 4.30        | 0.73        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| 6. ผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ค เป็นยี่ห้อที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจ เพราะเป็นนมของคนไทย | 4.45        | 0.66        | ภาพลักษณ์ดีมาก        |
| <b>ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม</b>                                               | <b>4.35</b> | <b>0.61</b> | <b>ภาพลักษณ์ดีมาก</b> |

ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมาก ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D. = 0.61351) โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมากในทุกด้าน เรียงลำดับคือ ผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ค เป็นยี่ห้อที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจ เพราะเป็นนมของคนไทย ( $\bar{X}$  = 4.45, S.D. = 0.66979) ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค เป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X}$  = 4.42, S.D. = 0.66247) ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ( $\bar{X}$  = 4.37, S.D. = 0.68088) ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค เป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการบริโภค ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = 0.71923) ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค มีคุณภาพ มาตรฐานสากล ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = 0.70373) และผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค เป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = 0.73779) ตามลำดับ

## 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีสมมติฐานในการทดสอบจำนวน 2 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

### การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) (F-test) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ.

**ตารางที่ 4.10** การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

| การรับรู้การสื่อสารการตลาด              | เพศชาย      |             | เพศหญิง     |             | t-test       | Sig.        |
|-----------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
|                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        |              |             |
| 1. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์         | 3.23        | 0.70        | 3.41        | 0.66        | -2.26        | 0.02*       |
| 1.1 สื่อมวลชน                           | 3.14        | 0.77        | 3.29        | 0.78        | -1.62        | 0.11        |
| 1.2 สื่อบุคคล                           | 3.26        | 0.66        | 3.49        | 0.65        | -2.85        | 0.05*       |
| 1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต                 | 3.29        | 1.12        | 3.46        | 0.97        | -1.38        | 0.17        |
| 2. ด้านการขายโดยบุคคล                   | 2.94        | 0.92        | 3.27        | 0.98        | -2.79        | 0.01*       |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย                | 3.12        | 0.92        | 3.33        | 0.92        | -1.90        | 0.06        |
| <b>การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม</b> | <b>3.10</b> | <b>0.72</b> | <b>3.34</b> | <b>0.74</b> | <b>-2.69</b> | <b>0.08</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล และด้านการขายโดยบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล และด้านการขายโดยบุคคลมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน สื่อทางอินเทอร์เน็ต และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ



ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ

| การรับรู้การสื่อสารการตลาด                | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|-------------------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.70   | 3   | 0.23 | 0.52 | 0.67  |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 178.06 | 396 | 0.45 |      |       |
|                                           | รวม          | 178.75 | 399 |      |      |       |
| 1.1 สื่อมวลชน                             | ระหว่างกลุ่ม | 10.28  | 3   | 3.43 | 5.80 | 0.00* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 234.02 | 396 | 0.59 |      |       |
|                                           | รวม          | 244.29 | 399 |      |      |       |
| 1.2 สื่อบุคคล                             | ระหว่างกลุ่ม | 3.34   | 3   | 1.12 | 2.58 | 0.05* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 170.97 | 396 | 0.43 |      |       |
|                                           | รวม          | 174.31 | 399 |      |      |       |
| 1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต                   | ระหว่างกลุ่ม | 9.26   | 3   | 3.09 | 3.09 | 0.03* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 395.48 | 396 | 1.00 |      |       |
|                                           | รวม          | 404.74 | 399 |      |      |       |
| 2. ด้านการขายโดยบุคคล                     | ระหว่างกลุ่ม | 12.22  | 3   | 4.07 | 4.38 | 0.01* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 368.32 | 396 | 0.93 |      |       |
|                                           | รวม          | 380.55 | 399 |      |      |       |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย                  | ระหว่างกลุ่ม | 15.06  | 3   | 5.02 | 6.16 | 0.00* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 322.59 | 396 | 0.81 |      |       |
|                                           | รวม          | 337.65 | 399 |      |      |       |
| การรับรู้การสื่อสารการตลาด<br>โดยรวม      | ระหว่างกลุ่ม | 5.86   | 3   | 1.95 | 3.60 | 0.01* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 215.10 | 396 | 0.54 |      |       |
|                                           | รวม          | 220.96 | 399 |      |      |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในภาพรวมดังรายละเอียดต่อไปนี้ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ตด้านการขายโดยบุคคล และด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม มีการรับรู้การสื่อสาร

การตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.12 – 4.15)

**ตารางที่ 4.12** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม จำแนกตามอายุ

| การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม |           |      |        |        |       |
|----------------------------------|-----------|------|--------|--------|-------|
| อายุ                             | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)    | (4)   |
|                                  |           | 3.09 | 3.42   | 3.32   | 3.27  |
| 15 ปี – 20 ปี (1)                | 3.09      | -    | -0.33* | -0.23* | -0.18 |
| 21 ปี – 25 ปี (2)                | 3.42      |      | -      | 0.10   | 0.15  |
| 26 ปี – 30 ปี (3)                | 3.32      |      |        | -      | 0.05  |
| 31 ปี – 35 ปี (4)                | 3.27      |      |        |        | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปี – 20 ปี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปี – 25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปี – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน |           |      |        |        |        |
|------------------------------------------|-----------|------|--------|--------|--------|
| อายุ                                     | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)    | (4)    |
|                                          |           | 2.96 | 3.35   | 3.36   | 3.33   |
| 15 ปี – 20 ปี (1)                        | 2.96      | -    | -0.39* | -0.40* | -0.37* |
| 21 ปี – 25 ปี (2)                        | 3.35      |      | -      | -0.01  | 0.02   |
| 26 ปี – 30 ปี (3)                        | 3.36      |      |        | -      | 0.03   |
| 31 ปี – 35 ปี (4)                        | 3.33      |      |        |        | -      |

จากตารางที่ 4.13 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยสื่อมวลชนแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ

| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล |           |      |      |       |       |
|------------------------------------------|-----------|------|------|-------|-------|
| อายุ                                     | $\bar{X}$ | (1)  | (2)  | (3)   | (4)   |
|                                          |           | 3.57 | 3.40 | 3.30  | 3.48  |
| 15 ปี – 20 ปี (1)                        | 3.57      | -    | 0.17 | 0.27* | 0.09  |
| 21 ปี – 25 ปี (2)                        | 3.40      |      | -    | 0.09  | -0.08 |
| 26 ปี – 30 ปี (3)                        | 3.30      |      |      | -     | -0.17 |
| 31 ปี – 35 ปี (4)                        | 3.48      |      |      |       | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล แตกต่าง  
กันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความ  
แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต |           |      |      |       |       |
|----------------------------------------------------|-----------|------|------|-------|-------|
| อายุ                                               | $\bar{X}$ | (1)  | (2)  | (3)   | (4)   |
|                                                    |           | 3.60 | 3.53 | 3.27  | 3.25  |
| 15 ปี – 20 ปี (1)                                  | 3.60      | -    | 0.07 | 0.33* | 0.35* |
| 21 ปี – 25 ปี (2)                                  | 3.53      |      | -    | 0.26  | 0.28* |
| 26 ปี – 30 ปี (3)                                  | 3.27      |      |      | -     | 0.02  |
| 31 ปี – 35 ปี (4)                                  | 3.25      |      |      |       | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า  
ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดย  
สื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี  
ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี นั้น มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล  
จำแนกตามอายุ

| ด้านการขายโดยบุคคล |           |      |        |       |        |
|--------------------|-----------|------|--------|-------|--------|
| อายุ               | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)   | (4)    |
|                    |           | 2.91 | 3.39   | 3.17  | 3.23   |
| 15 ปี – 20 ปี (1)  | 2.91      | -    | -0.48* | -0.27 | -0.33* |
| 21 ปี – 25 ปี (2)  | 3.39      |      | -      | 0.21  | 0.15   |
| 26 ปี – 30 ปี (3)  | 3.17      |      |        | -     | -0.06  |
| 31 ปี – 35 ปี (4)  | 3.23      |      |        |       | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปีมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.17** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย  
จำแนกตามอายุ

| ด้านการส่งเสริมการขาย |           |      |        |        |       |
|-----------------------|-----------|------|--------|--------|-------|
| อายุ                  | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)    | (4)   |
|                       |           | 2.98 | 3.44   | 3.48   | 3.22  |
| 15 ปี – 20 ปี (1)     | 2.98      | -    | -0.46* | -0.50* | -0.24 |
| 21 ปี – 25 ปี (2)     | 3.44      |      | -      | -0.04  | 0.22  |
| 26 ปี – 30 ปี (3)     | 3.48      |      |        | -      | 0.26  |
| 31 ปี – 35 ปี (4)     | 3.22      |      |        |        | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีการรับรู้ การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

**ตารางที่ 4.18** การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

| การรับรู้การสื่อสารการตลาด                | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|--------------|--------|-----|------|-------|-------|
| 1. ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.72   | 2   | 1.36 | 3.06  | 0.05* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 176.04 | 397 | 0.44 |       |       |
|                                           | รวม          | 178.75 | 399 |      |       |       |
| 1.1 สื่อมวลชน                             | ระหว่างกลุ่ม | 11.89  | 2   | 5.94 | 10.15 | 0.00* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 232.41 | 397 | 0.59 |       |       |
|                                           | รวม          | 244.29 | 399 |      |       |       |
| 1.2 สื่อบุคคล                             | ระหว่างกลุ่ม | 1.38   | 2   | 0.69 | 1.59  | 0.21  |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 172.92 | 397 | 0.44 |       |       |
|                                           | รวม          | 174.31 | 399 |      |       |       |
| 1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต                   | ระหว่างกลุ่ม | 3.68   | 2   | 1.84 | 1.82  | 0.16  |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 401.06 | 397 | 1.01 |       |       |
|                                           | รวม          | 404.74 | 399 |      |       |       |
| 2. ด้านการขายโดยบุคคล                     | ระหว่างกลุ่ม | 6.77   | 2   | 3.39 | 3.60  | 0.03* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 373.78 | 397 | 0.94 |       |       |
|                                           | รวม          | 380.55 | 399 |      |       |       |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย                  | ระหว่างกลุ่ม | 2.97   | 2   | 1.49 | 1.76  | 0.17  |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 334.68 | 397 | 0.84 |       |       |
|                                           | รวม          | 337.65 | 399 |      |       |       |
| การรับรู้การสื่อสารการตลาด<br>โดยรวม      | ระหว่างกลุ่ม | 3.78   | 2   | 1.89 | 3.45  | 0.03* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 217.18 | 397 | 0.55 |       |       |
|                                           | รวม          | 220.96 | 399 |      |       |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน และด้านการขายโดยบุคคล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ต และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.19 – 4.22)

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

| การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม |           |      |       |        |
|----------------------------------|-----------|------|-------|--------|
| สถานภาพ                          | $\bar{X}$ | (1)  | (2)   | (3)    |
|                                  |           | 3.22 | 3.30  | 3.60   |
| โสด (1)                          | 3.22      | -    | -0.08 | -0.38* |
| สมรส (2)                         | 3.30      |      | -     | -0.30* |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)          | 3.60      |      |       | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ

| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม |           |      |       |        |
|------------------------------------|-----------|------|-------|--------|
| สถานภาพ                            | $\bar{X}$ | (1)  | (2)   | (3)    |
|                                    |           | 3.34 | 3.36  | 3.66   |
| โสด (1)                            | 3.34      | -    | -0.02 | -0.32* |
| สมรส (2)                           | 3.36      |      | -     | -0.30* |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)            | 3.66      |      |       | -      |

จากตารางที่ 4.20 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพ

| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน |           |      |        |        |
|------------------------------------------|-----------|------|--------|--------|
| สถานภาพ                                  | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)    |
|                                          |           | 3.11 | 3.31   | 3.76   |
| โสด (1)                                  | 3.11      | -    | -0.21* | -0.65* |
| สมรส (2)                                 | 3.31      |      | -      | -0.44* |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)                  | 3.76      |      |        | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.22** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

| ด้านการขายโดยบุคคล      |           |      |       |        |
|-------------------------|-----------|------|-------|--------|
| สถานภาพ                 | $\bar{X}$ | (1)  | (2)   | (3)    |
|                         |           | 3.11 | 3.20  | 3.62   |
| โสด (1)                 | 3.11      | -    | -0.10 | -0.52* |
| สมรส (2)                | 3.20      |      | -     | -0.42* |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3) | 3.62      |      |       | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล แตกต่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตารางที่ 4.23** การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การรับรู้การสื่อสารการตลาด                | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig. |
|-------------------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|------|
| 1. ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.78   | 3   | 0.93 | 2.09 | 0.10 |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 175.97 | 396 | 0.44 |      |      |
|                                           | รวม          | 178.75 | 399 |      |      |      |
| 1.1 สื่อมวลชน                             | ระหว่างกลุ่ม | 3.65   | 3   | 1.22 | 2.00 | 0.11 |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 240.65 | 396 | 0.61 |      |      |
|                                           | รวม          | 244.29 | 399 |      |      |      |
| 1.2 สื่อบุคคล                             | ระหว่างกลุ่ม | 2.71   | 3   | 0.90 | 2.09 | 0.10 |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 171.60 | 396 | 0.43 |      |      |
|                                           | รวม          | 174.31 | 399 |      |      |      |
| 1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต                   | ระหว่างกลุ่ม | 5.98   | 3   | 1.99 | 1.98 | 0.12 |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 398.76 | 396 | 1.01 |      |      |
|                                           | รวม          | 404.74 | 399 |      |      |      |
| 2. ด้านการขายโดยบุคคล                     | ระหว่างกลุ่ม | 4.39   | 3   | 1.46 | 1.54 | 0.20 |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 376.16 | 396 | 0.95 |      |      |
|                                           | รวม          | 380.55 | 399 |      |      |      |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย                  | ระหว่างกลุ่ม | 1.69   | 3   | 0.56 | 0.66 | 0.57 |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 335.96 | 396 | 0.85 |      |      |
|                                           | รวม          | 337.65 | 399 |      |      |      |
| การรับรู้การสื่อสารการตลาด<br>โดยรวม      | ระหว่างกลุ่ม | 2.19   | 3   | 0.73 | 1.32 | 0.27 |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 218.77 | 396 | 0.55 |      |      |
|                                           | รวม          | 220.96 | 399 |      |      |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

**ตารางที่ 4.24** การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

| การรับรู้การสื่อสารการตลาด                | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|-------------------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.73   | 2   | 1.37 | 3.08 | 0.05* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 176.02 | 397 | 0.44 |      |       |
|                                           | รวม          | 178.75 | 399 |      |      |       |
| 1.1 สื่อมวลชน                             | ระหว่างกลุ่ม | 0.02   | 2   | 0.01 | 0.01 | 0.98  |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 244.28 | 397 | 0.62 |      |       |
|                                           | รวม          | 244.29 | 399 |      |      |       |
| 1.2 สื่อบุคคล                             | ระหว่างกลุ่ม | 6.85   | 2   | 3.31 | 7.84 | 0.00* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 167.69 | 397 | 0.42 |      |       |
|                                           | รวม          | 174.31 | 399 |      |      |       |
| 1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต                   | ระหว่างกลุ่ม | 7.45   | 2   | 3.72 | 3.72 | 0.03* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 397.29 | 397 | 1.00 |      |       |
|                                           | รวม          | 404.74 | 399 |      |      |       |
| 2. ด้านการขายโดยบุคคล                     | ระหว่างกลุ่ม | 6.84   | 2   | 3.42 | 3.60 | 0.03* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 373.78 | 397 | 0.94 |      |       |
|                                           | รวม          | 380.55 | 399 |      |      |       |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย                  | ระหว่างกลุ่ม | 0.32   | 2   | 0.16 | 0.19 | 0.84  |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 337.36 | 397 | 0.85 |      |       |
|                                           | รวม          | 337.65 | 399 |      |      |       |
| การรับรู้การสื่อสารการตลาด<br>โดยรวม      | ระหว่างกลุ่ม | 2.33   | 2   | 1.17 | 2.12 | 0.12  |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 218.62 | 397 | 0.55 |      |       |
|                                           | รวม          | 220.96 | 399 |      |      |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวมโดยสื่อบุคคล โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.25 – 4.28)

**ตารางที่ 4.25** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม |           |      |      |       |
|------------------------------------|-----------|------|------|-------|
| ระดับการศึกษา                      | $\bar{X}$ | (1)  | (2)  | (3)   |
|                                    |           | 3.40 | 3.40 | 3.09  |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)               | 3.40      | -    | 0.00 | 0.31* |
| ปริญญาตรี (2)                      | 3.40      |      | -    | 0.30* |
| สูงกว่าปริญญาตรี (3)               | 3.09      |      |      | -     |

จากตารางที่ 4.25 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล |           |      |      |       |
|------------------------------------------|-----------|------|------|-------|
| ระดับการศึกษา                            | $\bar{X}$ | (1)  | (2)  | (3)   |
|                                          |           | 3.53 | 3.44 | 3.02  |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)                     | 3.53      | -    | 0.08 | 0.51* |
| ปริญญาตรี (2)                            | 3.44      |      | -    | 0.42* |
| สูงกว่าปริญญาตรี (3)                     | 3.02      |      |      | -     |

จากตารางที่ 4.26 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.27** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต |           |      |       |       |
|----------------------------------------------------|-----------|------|-------|-------|
| ระดับการศึกษา                                      | $\bar{X}$ | (1)  | (2)   | (3)   |
|                                                    |           | 3.40 | 3.49  | 2.98  |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)                               | 3.40      | -    | -0.08 | 0.43* |
| ปริญญาตรี (2)                                      | 3.49      |      | -     | 0.51* |
| สูงกว่าปริญญาตรี (3)                               | 2.98      |      |       | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล  
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ด้านการขายโดยบุคคล   |           |      |       |       |
|----------------------|-----------|------|-------|-------|
| ระดับการศึกษา        | $\bar{X}$ | (1)  | (2)   | (3)   |
|                      |           | 3.12 | 3.29  | 2.84  |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี (1) | 3.12      | -    | -0.17 | 0.27  |
| ปริญญาตรี (2)        | 3.29      |      | -     | 0.44* |
| สูงกว่าปริญญาตรี (3) | 2.84      |      |       | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

**ตารางที่ 4.29** การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

| การรับรู้การสื่อสารการตลาด                | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|-------------------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 6.74   | 4   | 1.69 | 3.89 | 0.04* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 172.02 | 395 | 0.44 |      |       |
|                                           | รวม          | 178.75 | 399 |      |      |       |
| 1.1 สื่อมวลชน                             | ระหว่างกลุ่ม | 4.20   | 4   | 1.05 | 1.72 | 0.14  |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 240.10 | 395 | 0.61 |      |       |
|                                           | รวม          | 244.29 | 399 |      |      |       |
| 1.2 สื่อบุคคล                             | ระหว่างกลุ่ม | 6.74   | 4   | 1.69 | 3.97 | 0.04* |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 167.57 | 394 | 0.42 |      |       |
|                                           | รวม          | 174.31 | 399 |      |      |       |

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

| การรับรู้การสื่อสารการตลาด       | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|----------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1.2 สื่อบุคคล                    | ระหว่างกลุ่ม | 6.74   | 4   | 1.69 | 3.97 | 0.04* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 167.57 | 394 | 0.42 |      |       |
|                                  | รวม          | 174.31 | 399 |      |      |       |
| 1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต          | ระหว่างกลุ่ม | 21.63  | 4   | 5.41 | 5.58 | 0.00* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 383.10 | 394 | 0.97 |      |       |
|                                  | รวม          | 404.74 | 399 |      |      |       |
| 2. ด้านการขายโดยบุคคล            | ระหว่างกลุ่ม | 13.74  | 4   | 3.44 | 3.70 | 0.01* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 366.81 | 394 | 0.93 |      |       |
|                                  | รวม          | 380.55 | 399 |      |      |       |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย         | ระหว่างกลุ่ม | 10.11  | 4   | 2.53 | 3.05 | 0.02* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 327.54 | 394 | 0.83 |      |       |
|                                  | รวม          | 337.65 | 399 |      |      |       |
| การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 7.52   | 4   | 1.88 | 3.48 | 0.01* |
|                                  | ภายในกลุ่ม   | 213.44 | 395 | 0.54 |      |       |
|                                  | รวม          | 220.96 | 399 |      |      |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของในภาพรวม การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม โดยสื่อบุคคล และโดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.30 – 4.35)

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

| การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม |           |      |        |       |       |        |      |
|----------------------------------|-----------|------|--------|-------|-------|--------|------|
| อาชีพ                            | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)   | (4)   | (5)    | (6)  |
|                                  |           | 2.96 | 3.45   | 3.24  | 3.12  | 3.25   | 3.44 |
| นักเรียน / นักศึกษา (1)          | 2.96      | -    | -0.49* | -0.27 | -0.18 | -0.37* | -    |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (2)      | 3.45      |      | -      | 0.21* | 0.31* | 0.12   | -    |
| พนักงานเอกชน (3)                 | 3.24      |      |        | -     | 0.10  | -0.09  | -    |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (4)       | 3.12      |      |        |       | -     | -0.19  | -    |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน (5)            | 3.25      |      |        |       |       | -      | -    |
| อื่น ๆ (6)                       | 3.44      |      |        |       |       |        | -    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม |           |      |       |       |       |       |      |
|------------------------------------|-----------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| อาชีพ                              | $\bar{X}$ | (1)  | (2)   | (3)   | (4)   | (5)   | (6)  |
|                                    |           | 3.33 | 3.53  | 3.38  | 3.12  | 3.29  | 3.19 |
| นักเรียน / นักศึกษา (1)            | 3.33      | -    | -0.20 | -0.06 | 0.20  | 0.05  | -    |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (2)        | 3.53      |      | -     | 0.14  | 0.40* | 0.25* | -    |
| พนักงานเอกชน (3)                   | 3.38      |      |       | -     | 0.26* | 0.11  | -    |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (4)         | 3.12      |      |       |       | -     | -0.15 | -    |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน (5)              | 3.29      |      |       |       |       | -     | -    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.31 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.32** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพ

| ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล |           |      |       |      |       |       |      |
|------------------------------------------|-----------|------|-------|------|-------|-------|------|
| อาชีพ                                    | $\bar{X}$ | (1)  | (2)   | (3)  | (4)   | (5)   | (6)  |
|                                          |           | 3.50 | 3.59  | 3.44 | 3.19  | 3.31  | 3.31 |
| นักเรียน / นักศึกษา (1)                  | 3.50      | -    | -0.08 | 0.07 | 0.32* | 0.17  | -    |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (2)              | 3.59      |      | -     | 0.14 | 0.40* | 0.24* | -    |
| พนักงานเอกชน (3)                         | 3.44      |      |       | -    | 0.26* | 0.10  | -    |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (4)               | 3.19      |      |       |      | -     | -0.16 | -    |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน (5)                    | 3.31      |      |       |      |       | -     | -    |
| อื่น ๆ (6)                               | 3.31      |      |       |      |       |       | -    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด แตกต่างกับกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพ

|                             |           | ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต |       |      |       |       |      |
|-----------------------------|-----------|----------------------------------------------------|-------|------|-------|-------|------|
| อาชีพ                       | $\bar{X}$ | (1)                                                | (2)   | (3)  | (4)   | (5)   | (6)  |
|                             |           | 3.51                                               | 3.65  | 3.49 | 2.96  | 3.14  | 3.12 |
| นักเรียน / นักศึกษา (1)     | 3.51      | -                                                  | -0.12 | 0.02 | 0.52* | 0.38  | -    |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (2) | 3.65      |                                                    | -     | 0.15 | 0.65* | 0.51* | -    |
| พนักงานเอกชน (3)            | 3.49      |                                                    |       | -    | 0.50* | 0.36* | -    |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (4)  | 2.96      |                                                    |       |      | -     | -0.14 | -    |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน (5)       | 3.14      |                                                    |       |      |       | -     | -    |
| อื่น ๆ (6)                  | 3.12      |                                                    |       |      |       |       | -    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีการรับรู้การสื่อสารการตลาด แตกต่างกับกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจและผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.34** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล  
จำแนกตามอาชีพ

|                             |      | ด้านการขายโดยบุคคล |        |       |       |        |      |
|-----------------------------|------|--------------------|--------|-------|-------|--------|------|
| อาชีพ                       |      | (1)                | (2)    | (3)   | (4)   | (5)    | (6)  |
|                             |      | 2.72               | 3.43   | 3.10  | 3.07  | 3.02   | 3.56 |
| นักเรียน / นักศึกษา (1)     | 2.72 | -                  | -0.70* | -0.38 | -0.37 | -0.50* | -    |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (2) | 3.43 |                    | -      | 0.32* | 0.33* | 0.20   | -    |
| พนักงานเอกชน (3)            | 3.10 |                    |        | -     | 0.01  | -0.12  | -    |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (4)  | 3.07 |                    |        |       | -     | -0.13  | -    |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน (5)       | 3.02 |                    |        |       |       | -      | -    |
| อื่น ๆ (6)                  | 3.56 |                    |        |       |       |        | -    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.35** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                       | $\bar{X}$ | ด้านการส่งเสริมการขาย |        |       |       |        |      |
|-----------------------------|-----------|-----------------------|--------|-------|-------|--------|------|
|                             |           | (1)                   | (2)    | (3)   | (4)   | (5)    | (6)  |
|                             |           | 2.84                  | 3.40   | 3.22  | 3.16  | 3.44   | 3.56 |
| นักเรียน / นักศึกษา (1)     | 2.84      | -                     | -0.56* | -0.38 | -0.35 | -0.65* | -    |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (2) | 3.40      |                       | -      | 0.18  | 0.21  | -0.09  | -    |
| พนักงานเอกชน (3)            | 3.22      |                       |        | -     | 0.03  | -0.27  | -    |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (4)  | 3.16      |                       |        |       | -     | -0.29  | -    |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน (5)       | 3.44      |                       |        |       |       | -      | -    |
| อื่น ๆ (6)                  | 3.56      |                       |        |       |       |        | -    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 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        | ✓     |

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในภาพรวม การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม โดยสื่อบุคคล การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล และการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน และสื่อทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในภาพรวม การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน โดยสื่อบุคคล โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในภาพรวม การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม โดยสื่อมวลชน การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล และการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล และโดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ในภาพรวม การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม โดยสื่อมวลชน โดยสื่อบุคคล และโดยสื่อทางอินเทอร์เน็ตการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล การรับรู้การสื่อสาร

การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยรวมโดยสื่อบุคคล และโดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในภาพรวม การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม โดยสื่อบุคคล และโดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมแตกต่างกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนไม่มีความแตกต่างกัน

## การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) (F-test) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

**ตารางที่ 4.37** การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

| การรับรู้การสื่อสารการตลาด               | เพศชาย      |             | เพศหญิง     |             | t-test       | Sig.         |
|------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
|                                          | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        |              |              |
| ด้านคุณลักษณะตราสินค้า                   | 4.17        | 0.67        | 4.33        | 0.59        | -2.19        | 0.03*        |
| ด้านคุณประโยชน์สินค้า                    | 4.19        | 0.64        | 4.44        | 0.60        | -3.35        | 0.00*        |
| ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า             | 4.18        | 0.65        | 4.40        | 0.60        | -3.00        | 0.00*        |
| <b>การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม</b> | <b>4.18</b> | <b>0.59</b> | <b>4.39</b> | <b>0.52</b> | <b>-3.24</b> | <b>0.00*</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ

**ตารางที่ 4.38** การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า  | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| ด้านคุณลักษณะตราสินค้า       | ระหว่างกลุ่ม | 7.11   | 3   | 2.37 | 6.62 | 0.00* |
|                              | ภายในกลุ่ม   | 141.69 | 396 | 0.36 |      |       |
|                              | รวม          | 148.80 | 399 |      |      |       |
| ด้านคุณประโยชน์สินค้า        | ระหว่างกลุ่ม | 4.58   | 3   | 1.53 | 4.15 | 0.01* |
|                              | ภายในกลุ่ม   | 145.51 | 396 | 0.37 |      |       |
|                              | รวม          | 150.09 | 399 |      |      |       |
| ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 4.29   | 3   | 1.43 | 3.88 | 0.01* |
|                              | ภายในกลุ่ม   | 145.90 | 396 | 0.37 |      |       |
|                              | รวม          | 150.18 | 399 |      |      |       |

**ตารางที่ 4.38** การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา<br>สินค้า | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|---------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา           | ระหว่างกลุ่ม | 4.87   | 3   | 1.62 | 5.78 | 0.00* |
| สินค้าโดยรวม                    | ภายในกลุ่ม   | 111.21 | 396 | 0.28 |      |       |
|                                 | รวม          | 116.08 | 399 |      |      |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.38 – 4.41)

**ตารางที่ 4.39** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามอายุ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม |           |      |        |       |        |
|-----------------------------------|-----------|------|--------|-------|--------|
| อายุ                              | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)   | (4)    |
|                                   |           | 4.17 | 4.37   | 4.33  | 4.48   |
| 15 ปี – 20 ปี (1)                 | 4.17      | -    | -0.20* | -0.16 | -0.31* |
| 21 ปี – 25 ปี (2)                 | 4.37      |      | -      | 0.04  | -0.11  |
| 26 ปี – 30 ปี (3)                 | 4.33      |      |        | -     | -0.15  |
| 31 ปี – 35 ปี (4)                 | 4.48      |      |        |       | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี และอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.40** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ  
ตราสินค้าจำแนกตามอายุ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า |           |      |        |        |        |
|----------------------------------------------------|-----------|------|--------|--------|--------|
| อายุ                                               | $\bar{x}$ | (1)  | (2)    | (3)    | (4)    |
|                                                    |           | 4.09 | 4.28   | 4.35   | 4.46   |
| 15 ปี – 20 ปี (1)                                  | 4.09      | -    | -0.19* | -0.27* | -0.37* |
| 21 ปี – 25 ปี (2)                                  | 4.28      |      | -      | -0.08  | -0.19* |
| 26 ปี – 30 ปี (3)                                  | 4.35      |      |        | -      | -0.11  |
| 31 ปี – 35 ปี (4)                                  | 4.46      |      |        |        | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 – 35 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.41** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า  
จำแนกตามอายุ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า |           |      |        |       |        |
|---------------------------------------------------|-----------|------|--------|-------|--------|
| อายุ                                              | $\bar{x}$ | (1)  | (2)    | (3)   | (4)    |
|                                                   |           | 4.22 | 4.44   | 4.32  | 4.51   |
| 15 ปี – 20 ปี (1)                                 | 4.22      | -    | -0.22* | -0.10 | -0.28* |
| 21 ปี – 25 ปี (2)                                 | 4.44      |      | -      | 0.12  | -0.06  |
| 26 ปี – 30 ปี (3)                                 | 4.32      |      |        | -     | -0.18* |
| 31 ปี – 35 ปี (4)                                 | 4.51      |      |        |       | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี และอายุ 31 – 35 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้าแตกต่างกัน

กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.42** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า |           |      |        |       |        |
|----------------------------------------------------------|-----------|------|--------|-------|--------|
| อายุ                                                     | $\bar{x}$ | (1)  | (2)    | (3)   | (4)    |
|                                                          |           | 4.20 | 4.39   | 4.31  | 4.48   |
| 15 ปี – 20 ปี (1)                                        | 4.20      | -    | -0.20* | -0.11 | -0.28* |
| 21 ปี – 25 ปี (2)                                        | 4.39      |      | -      | 0.09  | -0.09  |
| 26 ปี – 30 ปี (3)                                        | 4.31      |      |        | -     | -0.17  |
| 31 ปี – 35 ปี (4)                                        | 4.48      |      |        |       | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี และอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

**ตารางที่ 4.43** การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|-----------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| ด้านคุณลักษณะตราสินค้า      | ระหว่างกลุ่ม | 3.27   | 2   | 1.64 | 4.46 | 0.01* |
|                             | ภายในกลุ่ม   | 145.53 | 397 | 0.37 |      |       |
|                             | รวม          | 148.80 | 399 |      |      |       |
| ด้านคุณประโยชน์สินค้า       | ระหว่างกลุ่ม | 2.01   | 2   | 1.01 | 2.70 | 0.07  |
|                             | ภายในกลุ่ม   | 148.08 | 397 | 0.37 |      |       |
|                             | รวม          | 150.09 | 399 |      |      |       |

**ตารางที่ 4.43** (ต่อ) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนม  
แห่งประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า       | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|-----------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า      | ระหว่างกลุ่ม | 3.66   | 2   | 1.83 | 4.96 | 0.01* |
|                                   | ภายในกลุ่ม   | 146.52 | 397 | 0.37 |      |       |
|                                   | รวม          | 150.18 | 399 |      |      |       |
| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.93   | 2   | 1.46 | 5.13 | 0.01* |
|                                   | ภายในกลุ่ม   | 113.15 | 397 | 0.29 |      |       |
|                                   | รวม          | 116.08 | 399 |      |      |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.43 – 4.45)

**ตารางที่ 4.44** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม จำแนกตาม  
สถานภาพ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม |           |      |        |        |
|-----------------------------------|-----------|------|--------|--------|
| สถานภาพ                           | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)    |
|                                   |           | 4.25 | 4.40   | 4.53   |
| โสด (1)                           | 4.25      | -    | -0.14* | -0.27* |
| สมรส (2)                          | 4.40      |      | -      | -0.13  |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)           | 4.53      |      |        | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวม แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4 45** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า  
สินค้าจำแนกตามสถานภาพ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า |           |      |        |        |
|----------------------------------------------------|-----------|------|--------|--------|
| สถานภาพ                                            | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)    |
|                                                    |           | 4.20 | 4.35   | 4.48   |
| โสด (1)                                            | 4.20      | -    | -0.15* | -0.28* |
| สมรส (2)                                           | 4.35      |      | -      | -0.13  |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)                            | 4.48      |      |        | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.46** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า |           |      |        |        |
|----------------------------------------------------------|-----------|------|--------|--------|
| สถานภาพ                                                  | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)    |
|                                                          |           | 4.25 | 4.40   | 4.57   |
| โสด (1)                                                  | 4.25      | -    | -0.15* | -0.32* |
| สมรส (2)                                                 | 4.40      |      | -      | -0.17  |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)                                  | 4.57      |      |        | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า       | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|-----------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| ด้านคุณลักษณะตราสินค้า            | ระหว่างกลุ่ม | 3.05   | 3   | 1.02 | 2.76 | 0.04* |
|                                   | ภายในกลุ่ม   | 145.75 | 396 | 0.37 |      |       |
|                                   | รวม          | 148.80 | 399 |      |      |       |
| ด้านคุณประโยชน์สินค้า             | ระหว่างกลุ่ม | 2.41   | 3   | 0.80 | 2.15 | 0.09  |
|                                   | ภายในกลุ่ม   | 147.68 | 396 | 0.37 |      |       |
|                                   | รวม          | 150.09 | 399 |      |      |       |
| ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า      | ระหว่างกลุ่ม | 2.98   | 3   | 0.99 | 2.67 | 0.05* |
|                                   | ภายในกลุ่ม   | 147.21 | 396 | 0.37 |      |       |
|                                   | รวม          | 150.18 | 399 |      |      |       |
| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.65   | 3   | 0.88 | 3.08 | 0.03* |
|                                   | ภายในกลุ่ม   | 113.43 | 396 | 0.29 |      |       |
|                                   | รวม          | 116.08 | 399 |      |      |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวม ดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.47 – 4.49

**ตารางที่ 4.48** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม |           |      |        |        |        |
|-----------------------------------|-----------|------|--------|--------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน              | $\bar{x}$ | (1)  | (2)    | (3)    | (4)    |
|                                   |           | 4.15 | 4.37   | 4.38   | 4.39   |
| น้อยกว่า 10,000 บาท (1)           | 4.15      | -    | -0.22* | -0.24* | -0.25* |
| 10,001 บาท – 20,000 บาท (2)       | 4.37      |      | -      | -0.01  | -0.03  |
| 20,001 บาท – 30,000 บาท (3)       | 4.38      |      |        | -      | -0.01  |
| มากกว่า 30,001 บาท (4)            | 4.39      |      |        |        | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวม แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.49** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณลักษณะตราสินค้า |           |      |        |        |        |
|----------------------------------------------------|-----------|------|--------|--------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                               | $\bar{x}$ | (1)  | (2)    | (3)    | (4)    |
|                                                    |           | 4.09 | 4.30   | 4.34   | 4.38   |
| น้อยกว่า 10,000 บาท (1)                            | 4.09      | -    | -0.21* | -0.25* | -0.28* |
| 10,001 บาท – 20,000 บาท (2)                        | 4.30      |      | -      | -0.04  | -0.08  |
| 20,001 บาท – 30,000 บาท (3)                        | 4.34      |      |        | -      | -0.03  |
| มากกว่า 30,001 บาท (4)                             | 4.38      |      |        |        | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณลักษณะตราสินค้า แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.50** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า |           |      |        |        |        |
|----------------------------------------------------------|-----------|------|--------|--------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                     | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)    | (4)    |
|                                                          |           | 4.15 | 4.39   | 4.36   | 4.42   |
| น้อยกว่า 10,000 บาท (1)                                  | 4.15      | -    | -0.25* | -0.22* | -0.27* |
| 10,001 บาท – 20,000 บาท (2)                              | 4.39      |      | -      | 0.03   | -0.02  |
| 20,001 บาท – 30,000 บาท (3)                              | 4.36      |      |        | -      | -0.05  |
| มากกว่า 30,001 บาท (4)                                   | 4.42      |      |        |        | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

**ตารางที่ 4.51** การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า  | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| ด้านคุณลักษณะตราสินค้า       | ระหว่างกลุ่ม | 4.54   | 2   | 2.27 | 6.25 | 0.00* |
|                              | ภายในกลุ่ม   | 144.26 | 397 | 0.36 |      |       |
|                              | รวม          | 148.80 | 399 |      |      |       |
| ด้านคุณประโยชน์สินค้า        | ระหว่างกลุ่ม | 6.03   | 2   | 3.02 | 8.32 | 0.00* |
|                              | ภายในกลุ่ม   | 144.05 | 397 | 0.36 |      |       |
|                              | รวม          | 150.09 | 399 |      |      |       |
| ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 2.54   | 2   | 1.27 | 3.42 | 0.03* |
|                              | ภายในกลุ่ม   | 147.64 | 397 | 0.37 |      |       |
|                              | รวม          | 150.18 | 399 |      |      |       |



**ตารางที่ 4.51** (ต่อ) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนม  
แห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|-----------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 4.04   | 2   | 2.02 | 7.16 | 0.00* |
| โดยรวม                      | ภายในกลุ่ม   | 112.04 | 397 | 0.28 |      |       |
|                             | รวม          | 116.08 | 399 |      |      |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวม ดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.51 – 4.54)

**ตารางที่ 4.52** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม |           |      |        |       |
|-----------------------------------|-----------|------|--------|-------|
| ระดับการศึกษา                     | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)   |
|                                   |           | 4.26 | 4.42   | 4.14  |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)              | 4.26      | -    | -0.18* | 0.11  |
| ปริญญาตรี (2)                     | 4.42      |      | -      | 0.28* |
| สูงกว่าปริญญาตรี (3)              | 4.14      |      |        | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.53** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้า ด้านคุณลักษณะ  
ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า |           |      |        |       |
|----------------------------------------------------|-----------|------|--------|-------|
| ระดับการศึกษา                                      | $\bar{x}$ | (1)  | (2)    | (3)   |
|                                                    |           | 4.25 | 4.37   | 4.01  |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)                               | 4.25      | -    | -0.14* | 0.23  |
| ปริญญาตรี (2)                                      | 4.37      |      | -      | 0.37* |
| สูงกว่าปริญญาตรี (3)                               | 4.01      |      |        | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.54** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้า ด้านคุณลักษณะ  
ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า |           |      |        |       |
|---------------------------------------------------|-----------|------|--------|-------|
| ระดับการศึกษา                                     | $\bar{x}$ | (1)  | (2)    | (3)   |
|                                                   |           | 4.26 | 4.48   | 4.18  |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)                              | 4.26      | -    | -0.22* | 0.85  |
| ปริญญาตรี (2)                                     | 4.48      |      | -      | 0.31* |
| สูงกว่าปริญญาตรี (3)                              | 4.18      |      |        | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.55** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้า ด้านคุณลักษณะ  
ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า |           |      |        |      |
|-----------------------------------------------------|-----------|------|--------|------|
| ระดับการศึกษา                                       | $\bar{x}$ | (1)  | (2)    | (3)  |
|                                                     |           | 4.26 | 4.42   | 4.25 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)                                | 4.26      | -    | -0.16* | 0.01 |
| ปริญญาตรี (2)                                       | 4.42      |      | -      | 0.17 |
| สูงกว่าปริญญาตรี (3)                                | 4.25      |      |        | -    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

**ตารางที่ 4.56** การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า  | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| ด้านคุณลักษณะตราสินค้า       | ระหว่างกลุ่ม | 5.85   | 4   | 1.46 | 4.04 | 0.00* |
|                              | ภายในกลุ่ม   | 142.95 | 395 | 0.36 |      |       |
|                              | รวม          | 148.80 | 399 |      |      |       |
| ด้านคุณประโยชน์สินค้า        | ระหว่างกลุ่ม | 11.52  | 4   | 2.88 | 8.21 | 0.00* |
|                              | ภายในกลุ่ม   | 138.58 | 395 | 0.35 |      |       |
|                              | รวม          | 150.09 | 399 |      |      |       |
| ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 4.27   | 4   | 1.06 | 2.89 | 0.02* |
|                              | ภายในกลุ่ม   | 145.92 | 395 | 0.37 |      |       |
|                              | รวม          | 150.18 | 399 |      |      |       |

**ตารางที่ 4.56** (ต่อ) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนม  
แห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า | ความแปรปรวน  | SS     | df  | MS   | F    | Sig.  |
|-----------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า | ระหว่างกลุ่ม | 6.25   | 4   | 1.56 | 5.62 | 0.00* |
| โดยรวม                      | ภายในกลุ่ม   | 109.83 | 395 | 0.28 |      |       |
|                             | รวม          | 116.08 | 399 |      |      |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวม ดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.56 – 4.59)

**ตารางที่ 4.57** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม |           |      |        |        |       |       |
|-----------------------------------|-----------|------|--------|--------|-------|-------|
| อาชีพ                             | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)    | (4)   | (5)   |
|                                   |           | 4.07 | 4.52   | 4.30   | 4.25  | 4.29  |
| นักเรียน / นักศึกษา (1)           | 4.07      | -    | -0.45* | -0.23* | -0.20 | -0.23 |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (2)       | 4.52      |      | -      | 0.22*  | 0.25* | 0.21* |
| พนักงานเอกชน (3)                  | 4.30      |      |        | -      | 0.04  | -0.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (4)        | 4.25      |      |        |        | -     | -0.04 |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน (5)             | 4.29      |      |        |        |       | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และพ่อบ้าน / แม่บ้าน ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.58** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า |           |      |        |        |        |        |
|----------------------------------------------------|-----------|------|--------|--------|--------|--------|
| อาชีพ                                              | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)    | (4)    | (5)    |
|                                                    |           | 3.92 | 4.43   | 4.28   | 4.20   | 4.27   |
| นักเรียน / นักศึกษา (1)                            | 3.92      | -    | -0.51* | -0.36* | -0.32* | -0.38* |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (2)                        | 4.43      |      | -      | 0.15*  | 0.19*  | 0.13   |
| พนักงานเอกชน (3)                                   | 4.28      |      |        | -      | 0.04   | 0.02   |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (4)                         | 4.20      |      |        |        | -      | -0.06  |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน (5)                              | 4.27      |      |        |        |        | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.59** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า จำแนกตามอาชีพ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า |           |      |        |       |       |       |
|---------------------------------------------------|-----------|------|--------|-------|-------|-------|
| อาชีพ                                             | $\bar{X}$ | (1)  | (2)    | (3)   | (4)   | (5)   |
|                                                   |           | 4.13 | 4.62   | 4.31  | 4.17  | 4.35  |
| นักเรียน / นักศึกษา (1)                           | 4.13      | -    | -0.50* | -0.18 | -0.06 | -0.22 |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (2)                       | 4.62      |      | -      | 0.31* | 0.43* | 0.28* |
| พนักงานเอกชน (3)                                  | 4.31      |      |        | -     | 0.12  | -0.04 |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (4)                        | 4.17      |      |        |       | -     | -0.16 |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน (5)                             | 4.35      |      |        |       |       | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า แตกต่างกับอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.60** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า |           |      |        |       |       |       |
|----------------------------------------------------------|-----------|------|--------|-------|-------|-------|
| อาชีพ                                                    | $\bar{x}$ | (1)  | (2)    | (3)   | (4)   | (5)   |
|                                                          |           | 4.15 | 4.50   | 4.31  | 4.37  | 4.24  |
| นักเรียน / นักศึกษา (1)                                  | 4.15      | -    | -0.34* | -0.15 | -0.21 | -0.11 |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (2)                              | 4.50      |      | -      | 0.19* | 0.13  | 0.23* |
| พนักงานเอกชน (3)                                         | 4.31      |      |        | -     | -0.05 | 0.05  |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (4)                               | 4.37      |      |        |       | -     | 0.10  |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน (5)                                    | 4.24      |      |        |       |       | -     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แตกต่างกับอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แตกต่างกับอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.61** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

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

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

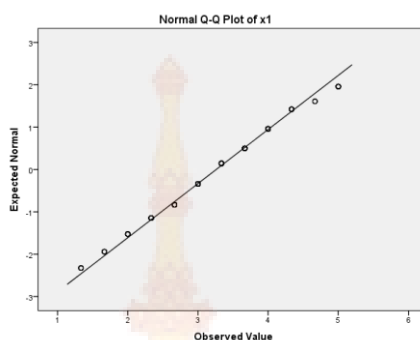
### การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ก่อนการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (X) คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาด และ ตัวแปรตาม (Y) คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพราะมีระดับการวัดเป็น Interval



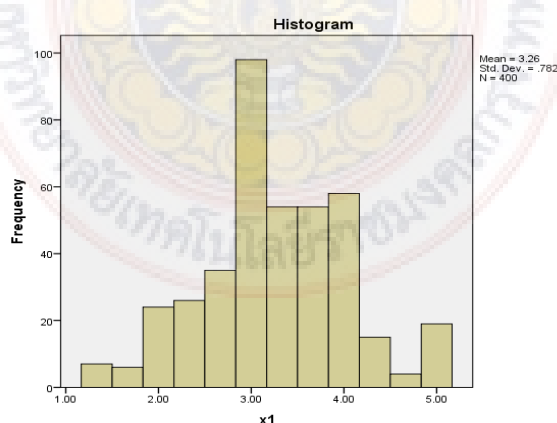
2) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยข้อมูลของตัวแปรอิสระ (X) และแปรตาม (Y) จะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 4.1 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวก

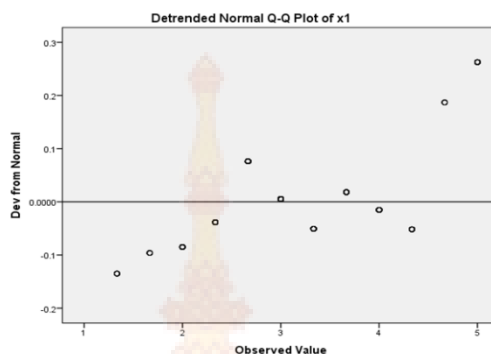
3) จากการทดสอบของตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกันมีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.7 เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตามโดยสามารถแจกแจงตัวแปรตามได้ และจะไม่ทำให้เกิด Multicollinearity คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) สูงเกินความเป็นจริงตามข้อตกลงของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4) การแจกแจงของ Y เป็นการแจกแจงแบบปกติที่ทุกค่าของ X



ภาพที่ 4.2 การแจกแจงของ Y เป็นการแจกแจงแบบปกติที่ทุกค่าของ X

- 5) ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X
- 6) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน



ภาพที่ 4.3 ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์

เมื่อตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็นไปตามข้อตกลง จึงเริ่มทำการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร จึงต้องใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยตัวแปรที่มากขึ้นจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการพยากรณ์ได้มากกว่าหนึ่งตัวแปร โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

โดยกำหนดให้

- Y คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม (Y) ด้านคุณลักษณะตราสินค้า (Ya) ด้านคุณประโยชน์สินค้า (Yb) ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Yc)
- X คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย
- X1 คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน

- X2 คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล
- X3 คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต
- X4 คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล
- X5 คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
- E** คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

1. การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม (Y) ขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

**ตารางที่ 4.62** ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| รายการ                     | ค่าสถิติ |
|----------------------------|----------|
| R Square                   | 0.141    |
| Adjusted R Square          | 0.130    |
| Std. Error of the Estimate | 0.503    |
| Durbin-Watson              | 1.883    |

ผลการศึกษารางที่ 4.62 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.141 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม (X) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน (**X<sub>1</sub>**) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล (**X<sub>2</sub>**) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต (**X<sub>3</sub>**) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (**X<sub>4</sub>**) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (**X<sub>5</sub>**) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยได้อย่างน้อยร้อยละ 13.0 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.883 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

**ตารางที่ 4.63** ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์  
ตราสินค้าโดยรวม ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| รายการ     | SS     | df  | MS    | F      | Sig.  |
|------------|--------|-----|-------|--------|-------|
| Regression | 16.389 | 5   | 3.278 | 12.954 | 0.00* |
| Residual   | 99.691 | 394 | 0.253 |        |       |
| Total      | 116.08 | 399 |       |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.63 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 12.954 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยได้ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม และทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองด้วยวิธี Enter ได้ผลการศึกษาดังนี้

**ตารางที่ 4.64** ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม  
ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| ตัวแปร               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)           | 3.274                       | 0.142      |                           | 23.123 | 0.00* |
| <b>X<sub>1</sub></b> | 0.041                       | 0.98       | 0.328                     | 0.49   | 0.588 |
| <b>X<sub>2</sub></b> | 0.311                       | 0.51       | 0.381                     | 6.091  | 0.00* |
| <b>X<sub>3</sub></b> | -0.044                      | 1.349      | 0.178                     | -0.068 | 0.600 |
| <b>X<sub>4</sub></b> | 0.011                       | 0.302      | 0.763                     | 0.015  | 0.497 |
| <b>X<sub>5</sub></b> | -0.05                       | 0.116      | 0.908                     | -0.06  | 0.480 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.64 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล (**X<sub>2</sub>**) มีค่าเท่ากับ 0.311 ( $t = 6.091$ , Sig. = 0.00) แสดงว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ส่งผลต่อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น .05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลมากขึ้นจะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลน้อยลง จะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยลดลง เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ โดยมีแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ดังนี้

$$Y = 3.274 + 0.311X_2 + \epsilon$$

ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม (X) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน ( $X_1$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต ( $X_3$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ( $X_4$ ) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_5$ ) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

2. การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ( $Y_a$ )

$$Y_a = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \epsilon$$

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| รายการ                     | ค่าสถิติ |
|----------------------------|----------|
| R Square                   | 0.092    |
| Adjusted R Square          | 0.080    |
| Std. Error of the Estimate | 0.585    |
| Durbin-Watson              | 1.894    |

ผลการศึกษารางที่ 4.65 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.092 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.080 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้การสื่อสาร

การตลาดโดยรวม (X) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน ( $X_1$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ( $X_2$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต ( $X_3$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ( $X_4$ ) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_5$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยได้อย่างน้อยร้อยละ 8.0 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.894 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

**ตารางที่ 4.66** ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| รายการ     | SS      | df     | MS    | F     | Sig.  |
|------------|---------|--------|-------|-------|-------|
| Regression | 13.682  | 5.00   | 2.736 | 7.979 | 0.00* |
| Residual   | 135.117 | 394.00 | 0.343 |       |       |
| Total      | 148.799 | 399.00 |       |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการศึกษารางที่ 4.66 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 7.979 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยได้ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม และทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองด้วยวิธี Enter ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.67 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| ตัวแปร               | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig.  |
|----------------------|----------------|------------|--------------|--------|-------|
|                      | Coefficients   |            | Coefficients |        |       |
|                      | B              | Std. Error | Beta         |        |       |
| (Constant)           | 3.365          | 0.165      |              | 20.416 | 0.00* |
| <b>X<sub>1</sub></b> | 0.030          | 0.613      | 0.540        | 0.031  | 0.588 |
| <b>X<sub>2</sub></b> | 0.311          | 0.059      | 0.337        | 5.240  | 0.00* |
| <b>X<sub>3</sub></b> | -0.066         | -1.754     | 0.080        | -0.088 | 0.600 |
| <b>X<sub>4</sub></b> | 0.006          | 0.133      | 0.894        | 0.007  | 0.497 |
| <b>X<sub>5</sub></b> | -0.008         | -1.172     | 0.864        | -0.009 | 0.480 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.67 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล (**X<sub>2</sub>**) มีค่าเท่ากับ 0.311 ( $t = 5.240$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลมากขึ้นจะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลน้อยลง จะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยลดลง เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ โดยมีแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ดังนี้

$$Y_a = 3.365 + 0.311X_2 + \epsilon$$

ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม (X) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน (**X<sub>1</sub>**) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต (**X<sub>3</sub>**) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล



( $X_4$ ) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_5$ ) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

3. การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

$$Y_b = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

**ตารางที่ 4.68** ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| รายการ                     | ค่าสถิติ |
|----------------------------|----------|
| R Square                   | 0.103    |
| Adjusted R Square          | 0.091    |
| Std. Error of the Estimate | 0.584    |
| Durbin-Watson              | 1.978    |

ผลการศึกษารางที่ 4.68 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.103 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.091 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม (X) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน ( $X_1$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ( $X_2$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต ( $X_3$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ( $X_4$ ) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_5$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์สินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ได้อย่างน้อยร้อยละ 9.1 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.978 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

**ตารางที่ 4.69** ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| รายการ     | SS      | df     | MS    | F     | Sig.  |
|------------|---------|--------|-------|-------|-------|
| Regression | 15.413  | 5.00   | 3.083 | 9.018 | 0.00* |
| Residual   | 134.679 | 394.00 | 0.342 |       |       |
| Total      | 150.092 | 399.00 |       |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.69 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 9.018 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยได้ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม และทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองด้วยวิธี Enter ได้ผลการศึกษาดังนี้

**ตารางที่ 4.70** ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| ตัวแปร               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)           | 3.347                       | 0.165      |                           | 20.337 | 0.00* |
| <b>X<sub>1</sub></b> | 0.034                       | 0.049      | 0.492                     | 0.035  | 0.588 |
| <b>X<sub>2</sub></b> | 0.300                       | 0.059      | 0.323                     | 5.060  | 0.00* |
| <b>X<sub>3</sub></b> | -0.042                      | 1.109      | 0.268                     | -0.056 | 0.600 |
| <b>X<sub>4</sub></b> | 0.012                       | 0.272      | 0.786                     | 0.014  | 0.497 |
| <b>X<sub>5</sub></b> | 0.002                       | 0.036      | 0.971                     | 0.002  | 0.480 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.70 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล (**X<sub>2</sub>**) มีค่าเท่ากับ 0.300 ( $t = 5.060$ , Sig. = 0.00) แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ส่งผลต่อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลมากขึ้นจะส่งผลให้การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล น้อยลง จะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการ โคนมแห่งประเทศไทยลดลง เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ โดยมีแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ดังนี้

$$Y_b = 3.347 + 0.300X_2 + \epsilon$$

ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม (X) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน ( $X_1$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต ( $X_3$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ( $X_4$ ) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_5$ ) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

4. การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

$$Y_c = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \epsilon$$

**ตารางที่ 4.71** ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| รายการ                     | ค่าสถิติ |
|----------------------------|----------|
| R Square                   | 0.140    |
| Adjusted R Square          | 0.129    |
| Std. Error of the Estimate | 0.575    |
| Durbin-Watson              | 1.812    |

ผลการศึกษารายที่ 4.71 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.140 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.129 แสดงว่า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม (X) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน ( $X_1$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ( $X_2$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต ( $X_3$ ) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ( $X_4$ ) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_5$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ได้อย่างน้อยร้อยละ 12.9 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.812 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

**ตารางที่ 4.72** ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| รายการ     | SS      | df     | MS    | F      | Sig.  |
|------------|---------|--------|-------|--------|-------|
| Regression | 21.040  | 5.00   | 4.208 | 12.838 | 0.00* |
| Residual   | 129.141 | 394.00 | 0.328 |        |       |
| Total      | 150.180 | 399.00 |       |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการศึกษารายที่ 4.72 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 12.838 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยได้ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม และทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองด้วยวิธี Enter ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.73 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| ตัวแปร               | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig.  |
|----------------------|----------------|------------|--------------|--------|-------|
|                      | Coefficients   |            | Coefficients |        |       |
|                      | B              | Std. Error | Beta         |        |       |
| (Constant)           | 3.109          | 0.161      |              | 19.296 | 0.00* |
| <b>X<sub>1</sub></b> | 0.060          | 1.255      | 0.210        | 0.063  | 0.588 |
| <b>X<sub>2</sub></b> | 0.321          | 0.058      | 0.346        | 5.527  | 0.00* |
| <b>X<sub>3</sub></b> | -0.023         | -0.628     | 0.204        | -0.032 | 0.600 |
| <b>X<sub>4</sub></b> | 0.016          | 0.382      | 0.205        | 0.019  | 0.497 |
| <b>X<sub>5</sub></b> | -0.007         | -0.166     | 0.208        | -0.008 | 0.480 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการศึกษารายที่ 4.73 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล (**X<sub>2</sub>**) มีค่าเท่ากับ 0.321 ( $t = 5.527$ , Sig. = 0.00) แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลมากขึ้นจะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลน้อยลง จะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยลดลง เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ โดยมีแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ดังนี้

$$Y_c = 3.109 + 0.321X_2 + \varepsilon$$

ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม (X) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน (**X<sub>1</sub>**) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต (**X<sub>3</sub>**) การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล

( $X_4$ ) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_5$ ) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

| ตัวแปร | Y | Ya | Yb | Yc |
|--------|---|----|----|----|
| $X_1$  | X | X  | X  | X  |
| $X_2$  | ✓ | ✓  | ✓  | ✓  |
| $X_3$  | X | X  | X  | X  |
| $X_4$  | X | X  | X  | X  |
| $X_5$  | X | X  | X  | X  |

จากตารางที่ 4.74 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พบว่า ตัวแปร ( $X_2$ ) มีความสำคัญมากที่สุด แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคให้คะแนนในด้านนี้มากเท่าไร การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็มากขึ้นตามไปด้วย และถ้าผู้บริโภคให้คะแนนในด้านนี้น้อยลง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ลดลงตามไปด้วย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter นั้น สรุปได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ( $X_2$ ) โดย การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดลองวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อพิจารณาว่ามีความแตกต่างหรือใกล้เคียงกับวิธี Enter หรือไม่ ซึ่งมีผลออกมาคล้ายกัน โดยมีแบบจำลองดังนี้

$$Y = 3.274 + 0.311X_2 + \epsilon$$

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ( $X_2$ ) โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้าของ

องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีแบบจำลองดังนี้

$$Y_a = 3.365 + 0.311X_2 + \epsilon$$

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ( $X_2$ ) โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีแบบจำลองดังนี้

$$Y_b = 3.347 + 0.300X_2 + \epsilon$$

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ( $X_2$ ) โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีแบบจำลองดังนี้

$$Y_c = 3.109 + 0.321X_2 + \epsilon$$



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก ทั้งเพื่อให้ตนเองดื่ม หรือให้บุคคลอื่นดื่ม (End Users) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

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 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58.75 และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 34.30

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย โดยรวม ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D. = 0.74416) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.66933) เรียงลำดับด้านที่มีการเปิดรับมากไปหาน้อยคือ ด้านสื่อบุคคล ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 0.66095) ด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 1.00716) และด้านสื่อมวลชน ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 0.78247) ตามลำดับ ด้านการขายโดยบุคคล ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนม

แห่งประเทศไทยในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ , S.D. = 0.97660) เรียงลำดับด้านที่มีการเปิดรับมากไปหาน้อยคือ จากการให้บริการของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.97910) จากการแนะนำของพนักงานขาย ณ จุดขาย ( $\bar{X} = 3.20$ , S.D. = 1.05819) และจากพนักงานขายโดยมีการตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหานั้น ๆ ( $\bar{X} = 3.15$ , S.D. = 1.02548) ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในระดับมีการเปิดรับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D. = 0.91991) เรียงลำดับด้านที่มีการเปิดรับมากไปหาน้อยคือ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 1.02834) จากกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 1.01793) และจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ให้ของฟรีเมื่อกินลูกค้า ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 1.03510) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.53938) โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านคุณประโยชน์สินค้า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมีภาพลักษณ์ดีมาก ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.61333) เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค เป็นนมโคสดแท้ ไม่ผสมนมผง ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.66368) ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คมีคุณค่าทางโภชนาการแคลเซียมธรรมชาติสูง ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.70675) และผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด เพราะเป็นนมโคสดแท้ 100 % ไม่ผสมนมผง ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.73357) ตามลำดับ ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมีภาพลักษณ์ดีมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.61351) เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ค เป็นยี่ห้อที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจ เพราะเป็นนมของคนไทย ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.66979) ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค เป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.66247) และผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.68088) ตามลำดับ และด้านคุณลักษณะตราสินค้า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมีภาพลักษณ์ดีมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.61068) เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์ค มีสัญลักษณ์วัวแดงมีความโดดเด่น และจดจำง่าย ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.68875) ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ตราสินค้า (Logo) มีลักษณะเฉพาะมีเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.72547) และผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค มีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.71236) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

4.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เพศซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนสถานภาพโสด สถานภาพสมรส และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

4.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม ประกอบด้วย เพศระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานเอกชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

4.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เพศระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

4.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

##### 4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

4.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

4.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

โดยพบว่า ถ้าตัดปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลออก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน และการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อทางอินเทอร์เน็ต

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3

4.3.1 การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม (Y) ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น .05 โดยมีแบบจำลองคือ

$$Y = 3.274 + 0.311X_2 + \epsilon$$

4.3.2 การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า (Ya) พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีแบบจำลองคือ

$$Y_a = 3.365 + 0.311X_2 + \epsilon$$

4.3.3 การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า (Yb) ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์สินค้า ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีแบบจำลองคือ

$$Y_b = 3.347 + 0.300X_2 + \epsilon$$

4.3.4 การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Yc) พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีแบบจำลองคือ

$$Y_c = 3.109 + 0.321X_2 + \epsilon$$

5. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สรุปได้ว่า องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ให้มากขึ้นเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะควรกระจายสินค้าให้มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกทั่วไป เพิ่มการส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ ๆ ให้มากขึ้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นประจำ โดยเฉพาะพนักงานขายด้านการตลาดให้มีการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคำพูดที่เหมาะสม และมีจิตสำนึกด้านการบริการให้มากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานขององค์กรอยู่เสมอ ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และองค์กร

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย” สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย โดยรวมในระดับมีการเปิดรับปานกลาง โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยในระดับมีการเปิดรับปานกลางในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยบุคคล ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่อธิบายว่า ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (channels หรือ media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media) และสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (mass



media) (Evens and Berman, 1997, p.509) และสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด ที่อธิบายว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลัก คือ (Kotler, 1997, p.604) คือ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) การขายโดยบุคคล (personal selling) และการตลาดเจาะตรง (direct marketing)

และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวรรณ อารีรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และการศึกษาของรสสุคนธ์ สุกุลเมตตา (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมาก โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมากในทุกด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านคุณประโยชน์สินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และด้านคุณลักษณะตราสินค้าตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยได้จำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และการสร้างการเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Kevin Lane and Keller, 1998)

และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวรรณ อารีรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก การศึกษาของสุรีย์ เนียมสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก และการศึกษาของมาลินี มาลีคล้าย (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิฐตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิฐตัน ในระดับการรับรู้มากที่สุด

3. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ สอดคล้องกับการศึกษาของชนาภา เลิศวุฒินงศา (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และการศึกษาของรสสุคนธ์ สุกุลเมตตา (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีการตอบสนองของผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Construct of Brand Image) ที่อธิบายว่า โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร (Cowrey, 1988) และการศึกษาของชนาภา เลิศวุฒินงศา (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การศึกษาของสุรีย์ เนียมสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดแตกต่างกัน และการศึกษาของนิวรรณ เตือนใจยา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า

และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย



สอดคล้องกับการศึกษาของชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การศึกษาของณัฐวรรณ อารีรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การศึกษาของชนิษฐา อังสนานนท์ และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการศึกษาของมาลินี มาลีคล้าย (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซิดัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย โดยรวมในระดับมีการเปิดรับปานกลางเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้น องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อทางอินเทอร์เน็ต ในการกระตุ้นการรับรู้การสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น โดยควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ ให้มากขึ้นควบคู่กับการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อบุคคล โดยเฉพาะตัวของผู้บริโภคเอง บุคคลใกล้ชิด ดารา ศิลปิน และผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตในการกระตุ้นการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยการเลือกใช้ช่องทาง Facebook Fanpage (Thai-Denmark Fan Club เว็บไซต์ไทย-เดนมาร์ก Official Line (@thaidenmarkfanclub) และInstagram (Thai-Denmark Fan Club) เป็นต้น

1.2 ด้านการขายโดยบุคคลองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยการให้บริการของพนักงานขายการแนะนำของพนักงานขาย ณ จุดขายและการตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

1.3 ด้านการส่งเสริมการขายองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเป็นประจำ เช่น การลดราคา การให้ของฟรีเมี่ยม และการแจกคู่มือซึ่งโชคเป็นต้น

2. การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แม้จะพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมากแล้วก็ตาม แต่เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวไว้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นไปในอนาคต องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านคุณลักษณะตราสินค้า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแพ็คเกจ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ๆ พร้อมทั้งพยายามรักษาชื่อเสียงที่เป็นไปในทางที่ดีขององค์กร

2.2 ด้านคุณประโยชน์สินค้า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าใหม่ให้เป็นที่ถูกอกถูกใจของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม เพิ่มคุณประโยชน์ของนมโดยการเพิ่มแคลเซียมธรรมชาติสูง และสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด เพราะเป็นนมโคสดแท้ 100 % ไม่ผสมนมผง

2.3 ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานสากล เป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการบริโภค และเป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

3. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยพบว่า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน เป็นสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถรับรู้การสื่อสารการตลาดได้ง่ายและรวดเร็ว

4. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

ไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ดังนั้น องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูง และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยได้ง่ายและรวดเร็ว ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่รับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลมากจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยมากด้วยเช่นกัน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค ทั้งเพื่อให้ตนเองดื่ม หรือให้บุคคลอื่นดื่ม (End Users) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาจได้ผลการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุม เพราะเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค และเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกันนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนมยี่ห้ออื่น ๆ และในเขตพื้นที่อื่นร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบที่ถูกต้อง มีความครอบคลุม และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีข้อคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบอยู่แล้ว ซึ่งอาจทำให้ได้ภาพรวมของประเด็นที่ศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2555). “ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีข้อความสั้น (SMS) เชิงพาณิชย์”. วารสารวิชาการ. 32(4), 4.
- ชนิษฐา อังสนานนท์ และดร.ไกรจิต สุตะเมือง. (2556). “การรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 2, 108-129.
- จุฬามาศ สุขเนศกุล. (2548). การศึกษาตลาดและการจัดการกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว ของบริษัท แอ็ดวานซ์มิลค์โปรดักส์ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ชนาภาเลิศวุฒิวงศา. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์. การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2558 : คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ขวลิต ทับสีรัก. (2555). “ตัวแปรเชิงคุณภาพกับการวิเคราะห์การถดถอย.” วารสารการวัดผลการศึกษา. 17(1), 31-42.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขาวรัตน์ เตมียกุล. (2556). ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.kruchaow.com/kr-research/renew5.pdf>. (สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562)
- ณภัทร อยู่พุ่ม. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย-เดนมาร์กของผู้ซื้อนมพร้อมดื่มประเภท UHT. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ณัฐวรรณอารีรักษ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปางลำพูนและเชียงใหม่. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 10(2), 14-23.
- ดารณี พานทอง. (2524). การทืบทอ. วารสารรามคำแหง. 8(1).
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ชนะพูนพร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลล้อของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6.

- ดวงพร จันทอก. (2559). [ออนไลน์]. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมโคของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.  
<http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/> (สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2559)
- จิตานวล กองหล. (2551). โครงการนำร่องการสำรวจพฤติกรรมการเลือกบริโภคขนมในเด็กวัย 6-36 เดือน ภายหลังการประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 286 ในคลินิกสุขภาพเด็กดี. สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี สถาบันผู้ฝึกอบรมสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี กระทรวงสาธารณสุข.
- นิธิ สตะเวทิน. (2542). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตบพิตร.
- นิวรรณ เตือนใจยา. (2552). ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ปราณี เอี่ยมละออภาคดี. (2552). บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 29(3), 183-192
- ปริยาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.115).
- พิทวัสย์อินบุญนา. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า :กรณีศึกษาร้านแม่คยีนส์เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 6(1), 63-73.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรสำหรับการแข่งขันในเวทีโลกและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ : สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และฐิติกุล ไชยวรรณ. (2555). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์ร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังมิตรจังหวัดเชียงใหม่. งานประชุมวิชาการวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2.
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตันในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- มิรา โกมลลวงนิช และธাত্রี ใต้ฟ้าพล. (2557). การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 7(2).



- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ. (2552). **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตรา สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รวีพิมพ์ ฉวีสุขอุยทธ์ อังศุรวีไล และณัฐชา เพชรดากุล. (2553). **พฤติกรรมและทัศนคติในการ บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ภาควิชา เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตน์ เหมือนศรีชัย และสุทธิลักษณ์ หวังสินดิธรรม. (2556). **การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนม ของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.** 6(1).
- รสสุคนธ์ สกุลเมตตา. (2558). **การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิ เซียลแอนด์ แคนต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัด การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**
- วิมลพรรณ ตั้งจิตความดี. (2543). **การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ. นครปฐม : พิสิษฐ์เซ็นเตอร์.**
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.**
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2541). **นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.**
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). **การวิเคราะห์พระดบ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N การพิมพ์.**
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management. กรุงเทพมหานคร : High Press Co-Publishing.**
- สุรเดชสุเมธาวัฒน์. (2559). **“การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.” วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 2(2),110-117.**
- สุทิน ชนะบุญ. (2550). **การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้นโดยใช้โปรแกรม SPSS for windows. ขอนแก่น : โครงการตำรา วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น.**

- สุริย์ เนียมสกุล. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์. 16-25.
- สุริย์ ศิริโกศาภิรมย์. (2546). การวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ลพบุรี: ฝ่ายเอกสารการพิมพ์ สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หนึ่งฤทัยอยู่เอี่ยม. (2556). ทศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ. 3 (2)318-337.
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2558). เกี่ยวกับ อ.ส.ค. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.dpo.go.th>. (สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2559)
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York, NY. : The Free Press.
- Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions." **Journal of Marketing**, 27-41.
- Anderson, P.M. and L.G. (1986). **Rubin Marketing communication**. New Jersey : Prentice Hall.
- Auken,B. V. (2002). **The Brand Checklist**. London. Kogan Page.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. (2nd ed.) Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.
- Biel, A. L. (1992). "How brand image drives brand equity." **Journal of Advertising Research**, 32(6), RC6-12.
- Bovee, C.L.(1995). Houston, M.J., &Thill, J.V. **Marketing**. (2 nded.). London : McGraw-Hill.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary marketing**. (8th ed.). Unites States : The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis." **Advances in Consumer Research**, 17, 110-119.
- Drucker, Peter F. (1954). **The Practice of Management**. NewYork : Harper& Row, Publishers.



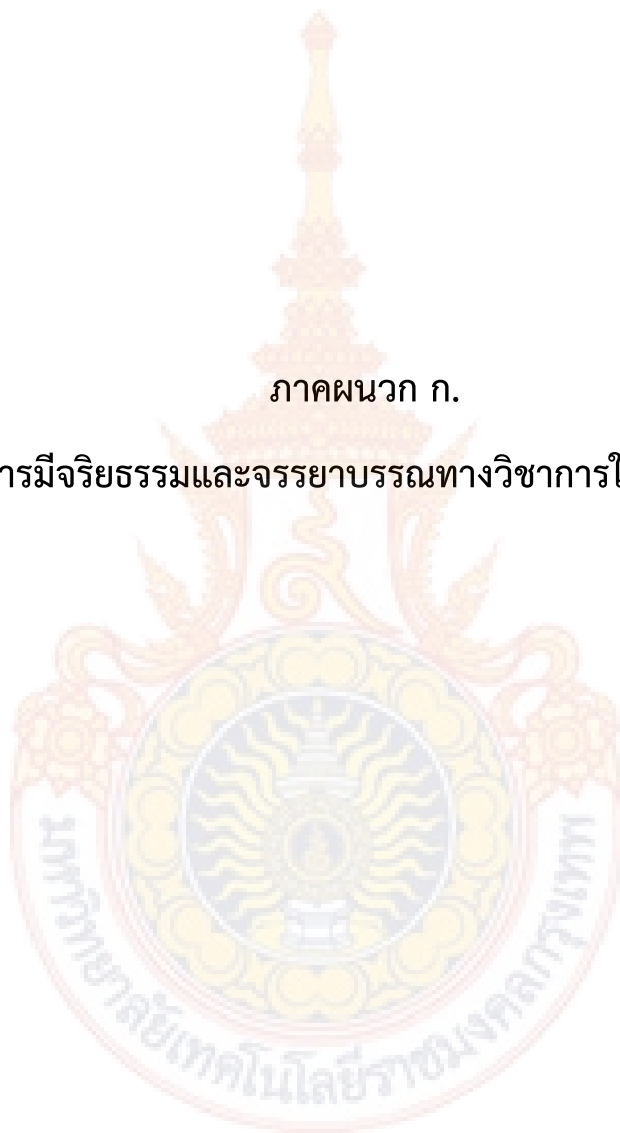
- Evans, J. R., Berman, B. (1997). **Marketing**. (7th ed.). United States of America: Prentice Hall International.
- Hawkins, Rojer J. (2004). **Best, Kenneth A.Coney. Consumer Behavior : building. Marketinf strategy Dell**. Boston, Mass. McGraw-Hill.
- Jefkins, (1993). **Frank. Planned Press and Public Relations**. (3 rded). Great Britain : Alden Press.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management: Analysis planning implementation and control**. (8 th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. (9 thed). New Jersey: Asimmon&Schuster.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey :Prentic –Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). **Principle of Marketing**. (8th ed). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2004). **Principle of Marketing**. (10th ed), New Jersey : Pearson Prentice-Hall, Inc.
- Lamb, (1992). **Hair & McDaniel.Principles of Marketing**. New Jersey: Cengage South-Western.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- SIG Combibloc. (2016). **UHT Milk Retail index in Thailand**.
- RiesenbeckHajo and PerreyJesko (2001).**
- Russell, T.J., & Lane, R.W. (1995). **Kleppner’s advertising procedure**. (16th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



## แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
กรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคน  
ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

**จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด**

1. **นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ** นักวิจัยต้องมีความ  
ซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และ  
อ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และม  
ีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. **นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย** ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่  
สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัย  
ที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา  
มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. **นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย** นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้  
ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับ  
เรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือ  
การสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. **นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย** ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต  
นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน  
สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปฏิธานที่จะอนุรักษ์  
ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. **นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย** นักวิจัย  
ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์  
ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่  
หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. **นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย  
นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ  
อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพื้งนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพื้งเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพื้งเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพื้งมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพื้งมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพื้งมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวธิดาภรณ์ ศรีฟ้า นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 57805141022-8 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความ อันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

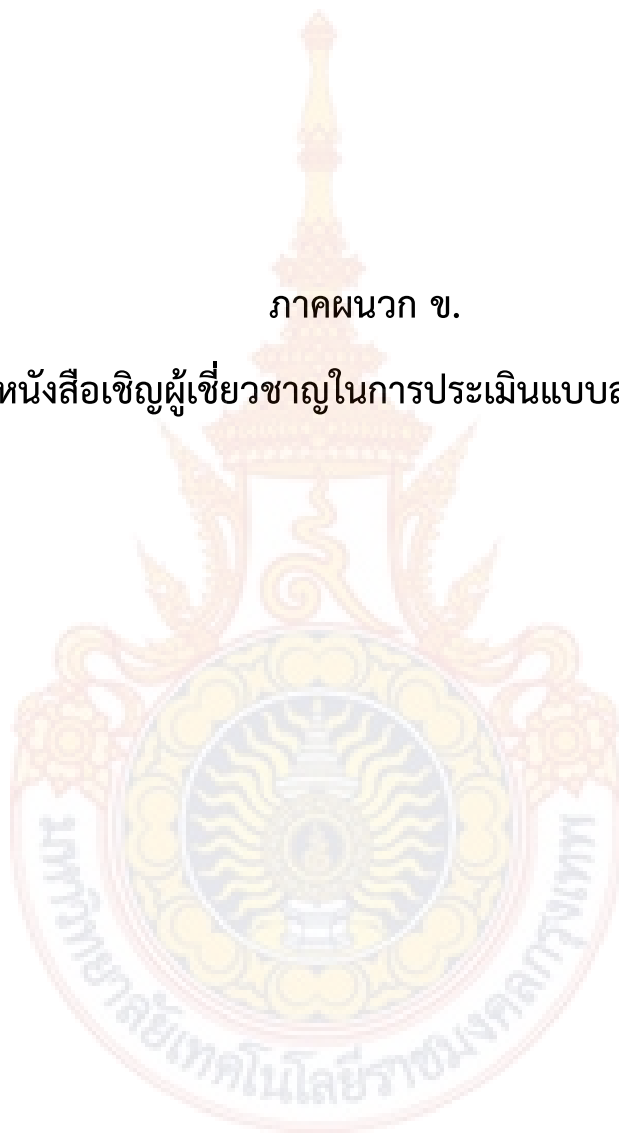
(นางสาวธิดาภรณ์ ศรีฟ้า)

ผู้ทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/๒๕๖



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์  
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน นายธีระ เล็นสินธุ์

หัวหน้าสำนักเลขานุการคณะกรรมการโคนมและผลิตภัณฑ์นม

ด้วย นางสาวธิดาภรณ์ ศรีฟ้า นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๗ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวธิดาภรณ์ ศรีฟ้า โทรศัพท์ ๐๙๓ ๖๙๒ ๘๒๖๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นาง พัทธนา

(นางพัทธนา พันธุ์งาม)  
รองอธิการบดี รักษาการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ  
โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓  
โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒



ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/๒๕๔๘



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์  
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๕๗/ ก้นยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง

ด้วย นางสาวธิดาภรณ์ ศรีฟ้า นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๗ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวธิดาภรณ์ ศรีฟ้า โทรศัพท์ ๐๙๓ ๖๙๒ ๘๒๖๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)  
รักษาราชการแทน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๒๒๖๘  
 ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ 1034 วันที่ ๒๗ กันยายน ๒๕๖๐  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. ประมิตร โฆษิตกุลพร

ด้วย นางสาวธิดาภรณ์ ศรีฟ้า นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๗ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวธิดาภรณ์ ศรีฟ้า โทรศัพท์ ๐๙๓ ๖๙๒ ๘๒๖๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

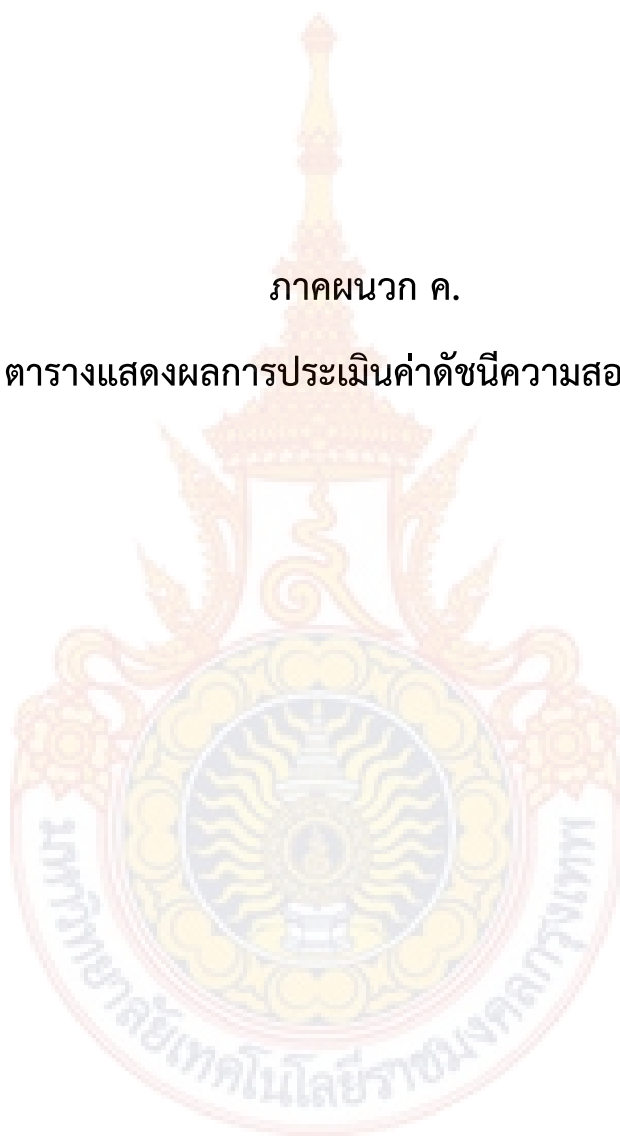
(นางหทัยกร พันธุ์งาม)

รักษาราชการแทน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



ภาคผนวก ค.

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง



ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายการข้อความคิดเห็น    | ผู้เชี่ยวชาญ 1 | ผู้เชี่ยวชาญ 2 | ผู้เชี่ยวชาญ 3 | IOC   |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| 1. เพศ                  | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 2. อายุ                 | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 3. สถานภาพสมรส          | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 5. ระดับการศึกษา        | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 6. อาชีพ                | 1              | 1              | 1              | 1.000 |

IOC = 1.000

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| รายการข้อความคิดเห็น                                                                                             | ผู้เชี่ยวชาญ 1 | ผู้เชี่ยวชาญ 2 | ผู้เชี่ยวชาญ 3 | IOC   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| <b>1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์</b>                                                                               |                |                |                |       |
| <b>1.1 สื่อมวลชน</b>                                                                                             |                |                |                |       |
| (1) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจาก<br>สื่อโทรทัศน์                                   | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| (2) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจาก<br>สื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่น<br>พับ ฯลฯ | 1              | 1              | 0              | 0.666 |
| (3) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจาก<br>ทางสื่อวิทยุ                                   | 1              | 1              | 0              | 0.666 |
| <b>1.2 สื่อบุคคล</b>                                                                                             |                |                |                |       |
| (1) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค จาก                                                  | 1              | 1              | 1              | 1.000 |

| รายการข้อความความคิดเห็น                                                                            | ผู้เชี่ยวชาญ 1 | ผู้เชี่ยวชาญ 2 | ผู้เชี่ยวชาญ 3 | IOC   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| ครอบครัว                                                                                            |                |                |                |       |
| (2) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากเพื่อน                                   | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| (3) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากผ่านดาราศิลปิน ฯลฯ                        | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| (4) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากผู้เชี่ยวชาญ                             | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| (5) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้วยตัวท่านเอง                              | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| <b>1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต</b>                                                                      |                |                |                |       |
| (1) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากเว็บไซต์ข่าวและบทความ                     | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| (2) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากเว็บไซต์ไทย-เดนมาร์ก (WWW.dpo.go.th)      | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| (3) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจาก Facebook Fanpage (Thai-Denmark Fan Club) | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| (4) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจาก Instagram (Thai-Denmark Fan Club)        | 1              | 1              | 0              | 0.666 |
| (5) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า                                                                    | 1              | 1              | 1              | 1.000 |

| รายการข้อความความเห็น                                                                                                        | ผู้เชี่ยวชาญ 1 | ผู้เชี่ยวชาญ 2 | ผู้เชี่ยวชาญ 3 | IOC   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจาก<br>Official Line<br>(@thaidenmarkfanclub)                                                         |                |                |                |       |
| <b>2. การขายโดยบุคคล</b>                                                                                                     |                |                |                |       |
| (1) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากการ<br>แนะนำของพนักงานขาย ณ จุดขาย                             | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| (2) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คการ<br>ให้บริการของพนักงานขาย                                     | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| (3) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจาก<br>พนักงานขายโดยมีการตอบข้อสงสัย<br>และแก้ไขปัญหา นั้น ๆ      | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| <b>3. การส่งเสริมการขาย</b>                                                                                                  |                |                |                |       |
| (1) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจาก<br>กิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ<br>ที่น่าสนใจ เช่นการลดราคา | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| (2) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจาก<br>กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ให้<br>ของฟรีเมื่อบริโภค        | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| (3) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากการ<br>ส่งเสริมการขาย เช่นการแจกคูปอง<br>ชิงโชค                | 1              | 1              | 0              | 0.666 |
| (4) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจาก<br>กิจกรรมทางการตลาดอย่าง                                     | 1              | 1              | 1              | 1.000 |

| รายการข้อความความเห็น | ผู้เชี่ยวชาญ 1 | ผู้เชี่ยวชาญ 2 | ผู้เชี่ยวชาญ 3 | IOC |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|-----|
| สม่ำเสมอ              |                |                |                |     |

IOC = 0.933

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

| รายการข้อความความเห็น                                                                                | ผู้เชี่ยวชาญ 1 | ผู้เชี่ยวชาญ 2 | ผู้เชี่ยวชาญ 3 | IOC   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| <b>1. ด้านคุณลักษณะตราสินค้า</b>                                                                     |                |                |                |       |
| 1.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กตราสินค้า (Logo) มีลักษณะเฉพาะมีเอกลักษณ์                       | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กมีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี                     | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 1.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าไทย-เดนมาร์กมีการออกแบบ แพ็คเก็ตรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 1.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์กมีสัญลักษณ์วัวแดงมีความโดดเด่น และจดจำง่าย             | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| <b>2. ด้านคุณประโยชน์สินค้า</b>                                                                      |                |                |                |       |
| 2.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์กเป็นนมโคสดแท้ ไม่ผสมนมผงนมโคสดแท้ 100 %                | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 2.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์กมีแคลเซียมธรรมชาติสูง                                  | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 2.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด                             | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 2.4 ท่านคิดว่าต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก                                                             | 1              | 1              | 0              | 0.666 |



| รายการข้อความความเห็น                                                                               | ผู้เชี่ยวชาญ 1 | ผู้เชี่ยวชาญ 2 | ผู้เชี่ยวชาญ 3 | IOC   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| มาร์คมีคุณค่าทางโฆษณาการ                                                                            |                |                |                |       |
| <b>3. ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า</b>                                                              |                |                |                |       |
| 3.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คเป็นที่ยอมรับ                                                  | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค                              | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก มีคุณภาพมาตรฐานสากล                                           | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คเป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการบริโภค                      | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 3.5 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คเป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น                     | 1              | 1              | 1              | 1.000 |
| 3.6 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คเป็นยี่ห้อที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจ เพราะเป็นนมของคนไทย | 1              | 1              | 1              | 1.000 |

IOC = 0.976

## แบบสอบถามส่วนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

### 1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

#### 1.1 สื่อมวลชน

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .717             | 3          |

#### 1.2 สื่อบุคคล

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .739             | 5          |

#### 1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .867             | 5          |

### 2. การขายโดยบุคคล

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .769             | 3          |

### 3. การส่งเสริมการขาย

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .802             | 4          |

### แบบสอบถามส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

#### 1. ด้านคุณลักษณะตราสินค้า

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .812             | 4          |

#### 2. ด้านคุณประโยชน์สินค้า

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .780             | 5          |

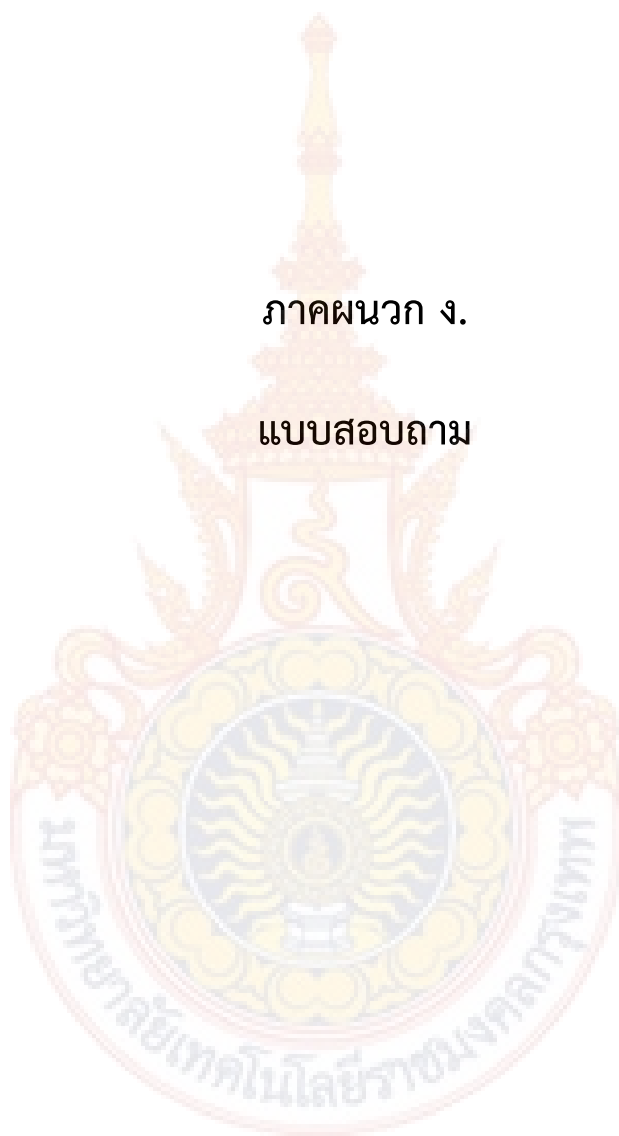
#### 3. ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .834             | 6          |

ภาคผนวก ง.

แบบสอบถาม



### แบบสอบถามงานวิจัย

#### เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

##### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ต้องการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยโดยแบ่งแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง พิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 20 ปี

☐ 21 – 25 ปี

☐ 26 – 30 ปี

☐ 31 – 35 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,001 บาท

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

**คำชี้แจง** พิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☒ หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

- 5 หมายถึง มากที่สุด  
 4 หมายถึง มาก  
 3 หมายถึง ปานกลาง  
 2 หมายถึง น้อย  
 1 หมายถึง น้อยที่สุด

| การสื่อสารการตลาด                                                                                   | การรับรู้การสื่อสารการตลาด |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                     | 5                          | 4   | 3       | 2    | 1          |
|                                                                                                     | มากที่สุด                  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์</b>                                                                  |                            |     |         |      |            |
| <b>1.1 สื่อมวลชน</b>                                                                                |                            |     |         |      |            |
| (1) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากสื่อโทรทัศน์                              |                            |     |         |      |            |
| (2) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากสื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ |                            |     |         |      |            |
| (3) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากทางสื่อวิทยุ                              |                            |     |         |      |            |
| <b>1.2 สื่อบุคคล</b>                                                                                |                            |     |         |      |            |
| (1) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค จากครอบครัว                                 |                            |     |         |      |            |
| (2) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค จากเพื่อน                                   |                            |     |         |      |            |
| (3) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากผ่านดาราศิลปิน ฯลฯ                        |                            |     |         |      |            |
| (4) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นม                                                         |                            |     |         |      |            |



| การสื่อสารการตลาด                                                                                           | การรับรู้การสื่อสารการตลาด |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                             | 5                          | 4   | 3       | 2    | 1          |
|                                                                                                             | มากที่สุด                  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ไทย-เดนมาร์ก จากผู้เชี่ยวชาญ                                                                                |                            |     |         |      |            |
| (5) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้วยตัวท่านเอง                                      |                            |     |         |      |            |
| <b>1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต</b>                                                                              |                            |     |         |      |            |
| (1) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากเว็บไซต์ข่าวและบทความ                             |                            |     |         |      |            |
| (2) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากเว็บไซต์ไทย-เดนมาร์ก (WWW.dpo.go.th)              |                            |     |         |      |            |
| (3) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจาก Facebook Fanpage (Thai-Denmark Fan Club)         |                            |     |         |      |            |
| (4) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจาก Instagram (Thai-Denmark Fan Club)                |                            |     |         |      |            |
| (5) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจาก Official Line (@thaidenmarkfanclub)              |                            |     |         |      |            |
| <b>2. การขายโดยบุคคล</b>                                                                                    |                            |     |         |      |            |
| (1) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากการแนะนำของพนักงานขาย ณ จุดขาย                    |                            |     |         |      |            |
| (2) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กการให้บริการของพนักงานขาย                            |                            |     |         |      |            |
| (3) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กจากพนักงานขายโดยมีการตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหา นั้น ๆ |                            |     |         |      |            |

| การสื่อสารการตลาด                                                                                                  | การรับรู้การสื่อสารการตลาด |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                    | 5                          | 4   | 3       | 2    | 1          |
|                                                                                                                    | มากที่สุด                  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>3. การส่งเสริมการขาย</b>                                                                                        |                            |     |         |      |            |
| (1) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา |                            |     |         |      |            |
| (2) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ให้ของฟรีเมื่อกับลูกค้า       |                            |     |         |      |            |
| (3) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปองชิงโชค                 |                            |     |         |      |            |
| (4) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คจากกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ                           |                            |     |         |      |            |

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

**คำชี้แจง** พิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า                                                                          | ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                      | 5                                | 4   | 3       | 2    | 1          |
|                                                                                                      | มากที่สุด                        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>1. ด้านคุณลักษณะตราสินค้า</b>                                                                     |                                  |     |         |      |            |
| 1.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กตราสินค้า (Logo) มีลักษณะเฉพาะมีเอกลักษณ์                       |                                  |     |         |      |            |
| 1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กมีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี                     |                                  |     |         |      |            |
| 1.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าไทย-เดนมาร์กมีการออกแบบ แพ็คเก็จรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว |                                  |     |         |      |            |
| 1.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์กมีสัญลักษณ์วัวแดงมีความโดดเด่น และจดจำง่าย             |                                  |     |         |      |            |
| <b>2. ด้านคุณประโยชน์สินค้า</b>                                                                      |                                  |     |         |      |            |
| 2.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์กเป็นนมโคสดแท้ ไม่ผสมนมผงนมโคสดแท้ 100 %                |                                  |     |         |      |            |
| 2.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้านมไทย-เดนมาร์กมีแคลเซียมธรรมชาติสูง                                  |                                  |     |         |      |            |
| 2.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด                             |                                  |     |         |      |            |
| 2.4 ท่านคิดว่าต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กมีคุณค่า                                                     |                                  |     |         |      |            |

| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า                                                                         | ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                     | 5                                | 4   | 3       | 2    | 1          |
|                                                                                                     | มากที่สุด                        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ทางโภชนาการ                                                                                         |                                  |     |         |      |            |
| 2.5 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กผลิตภัณฑ์รสชาติที่ถูกใจ                                        |                                  |     |         |      |            |
| <b>3. ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า</b>                                                              |                                  |     |         |      |            |
| 3.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กเป็นที่ยอมรับ                                                  |                                  |     |         |      |            |
| 3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค                              |                                  |     |         |      |            |
| 3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก มีคุณภาพมาตรฐานสากล                                           |                                  |     |         |      |            |
| 3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กเป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการบริโภค                      |                                  |     |         |      |            |
| 3.5 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กเป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น                     |                                  |     |         |      |            |
| 3.6 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กเป็นยี่ห้อที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจ เพราะเป็นนมของคนไทย |                                  |     |         |      |            |

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก จ.

ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย





ที่ วนร.๐๔๐๒.ว.๐๒๓ /๒๕๖๓

๒๔ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์แจ้งเปลี่ยนแปลงรูปแบบงานและวันที่จัดการประชุมวิชาการ  
ระดับชาติ วิทยาลัยนครรราชสีมา ครั้งที่ ๗

เรียน ผู้นำเสนอผลงานวิจัย / ผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย กำหนดการ จำนวน ๑ ชุด

ตามที่ วิทยาลัยนครรราชสีมา และภาคีเครือข่ายร่วมจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ได้กำหนด  
จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครรราชสีมา ครั้งที่ ๗ ประจำปี พ.ศ.๒๕๖๓ หัวข้อ “นวัตกรรม  
เพื่อสุขภาพและสังคม ในยุคดิจิทัล” ในวันเสาร์ที่ ๒๘ มีนาคม พ.ศ.๒๕๖๓ ณ วิทยาลัยนครรราชสีมา  
จังหวัดนครรราชสีมา นั้น ด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙) ที่มี  
การแพร่ระบาดอยู่ในหลายพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการติดต่อของโรคดังกล่าวกับ  
ผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการและคณะผู้จัดงาน

ในการนี้ คณะผู้จัดงานฯ จึงเห็นควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการประชุมวิชาการจากเดิม  
เป็นการเดินทางมาเข้าร่วมการประชุมวิชาการ ณ วิทยาลัยนครรราชสีมา เปลี่ยนเป็นการจัดการประชุม  
วิชาการในรูปแบบ Online ในวันเสาร์ที่ ๒๓ พฤษภาคม ๒๕๖๓ และขอความอนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์  
เชิญชวนบุคลากรในสังกัดของท่านเข้าร่วมการประชุมวิชาการและรับฟังการนำเสนอผลงานวิจัยดังกล่าว  
รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วยนี้ หรือที่เว็บไซต์ <http://reg.nmc.ac.th/conference2020>

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาประชาสัมพันธ์ต่อไปด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาส ทองสุทธิ)

อธิการบดี

สำนักวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยนครรราชสีมา

โทรศัพท์ ๐๔๔-๔๖๖๐๕๒ ต่อ ๑๘๕

อีเมล [nmccon2020@nmc.ac.th](mailto:nmccon2020@nmc.ac.th)

## ประวัติผู้วิจัย

|                   |                                                                             |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ – สกุล       | ธิดาภรณ์ ศรีฟ้า                                                             |
| วัน เดือน ปี เกิด | 27 กุมภาพันธ์ 2533                                                          |
| สถานที่เกิด       | สระบุรี                                                                     |
| ประวัติการศึกษา   | บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 38 หมู่ 3 ต.มวกเหล็ก อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี 18180                             |
| ทำงาน             | องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)                             |
| ตำแหน่งปัจจุบัน   | นักบริหารงานทั่วไป 5                                                        |

