

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสมของเกษตรกร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
Effect of Recognition of Integrated Marketing Communication on Farmer's Brand Loyalty toward Hybrid Cucumber Seeds Products in the North-East

เดชณรงค์ชัย พรหมลิ\*

ดร. กิตติพัฒน์ สุวรรณชิน\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกร ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสม ศึกษาความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสม ของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสมของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งโดยภาพรวมและจำแนกตามรายด้าน ประชากรในการวิจัยเป็นเกษตรกรผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสมเท่านั้นในการเพาะปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ และร้อยเอ็ด จำนวน 133 ราย ในช่วงวันที่ 25-30 มิถุนายน 2556 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้ 1) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของเกษตรกรส่วนใหญ่ พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งในภาพรวมและรายด้าน 2) ความภักดีต่อตราสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน 3) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสม พบว่า ด้านรายได้ครัวเรือนสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าด้านความ

\* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น

E-Mail: starseed2002@gmail.com

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น (อาจารย์ที่ปรึกษา)

ผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมโดยส่งผลทางลบและสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 38.90 ในขณะที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมได้ร้อยละ 36.10 โฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิวที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อแจกเกษตรกรและการจัดกิจกรรมในพื้นที่เพาะปลูกเพื่อแนะนำสินค้ากับเกษตรกรโดยตรง สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นพฤติกรรมโดยส่งผลทางบวกและสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 86.80 การมีพนักงานไปช่วยร้านตัวแทนจำหน่ายในการจัดแสดงสินค้าและการมีพนักงานเข้าไปให้คำแนะนำในเรื่องการเพาะปลูกสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าด้านความชอบ โดยส่งผลทางบวกและพยากรณ์ได้ร้อยละ 85.90 การโฆษณาตามป้ายที่ติดตามแหล่งชุมชน ศาลากลางหมู่บ้าน และการแจกสินค้าตัวอย่างที่เป็นสินค้าใหม่ให้ทดลองปลูก สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าด้านความผูกพัน โดยส่งผลทางบวกและพยากรณ์ได้ร้อยละ 77.90

### คำสำคัญ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ความภักดีในตราสินค้า เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสม

### Abstract

The objectives of the study were to investigate personal factors featuring farmers in the North-East as breeders, whose recognition of integrated marketing communication on their brand loyalty toward the use of hybrid cucumber seeds products is involved. In addition, the relative study included collectively and individually relationship between personal factors and recognition of integrated marketing communication associated with the brand loyalty toward the use of hybrid cucumber seeds products by the North-East based farmers. The 133 samplings were selective farmers who were based in the North-East and always used only hybrid cucumber seeds products for their plantations in the three major North-Eastern provinces; Nakorn Rachasima, Buri Ram and Roi-Et for example [(source: 25-30 June 2013 (2556)] when questionnaire was used for collecting data via an analysis of Frequency Distribution, Percentage, Means, Standard Deviation and Multiple Regression. It is found that: 1) Regarding the recognition of integrated marketing communication, it was rated minimum scale. The Individual factor for all was similarly determined as the minimal scale. 2) Regarding their Brand Loyalty toward hybrid cucumber seeds products, the overall scale was determined as maximum when the individual

factor for all was similarly rated maximum. 3) Regarding the relationship between personal factors and recognition of integrated marketing communication associated with the brand loyalty toward the use of hybrid cucumber seeds products by the North-East based farmers, the findings were; From the data analysis, the overall relationship between personal factors and the brand loyalty toward the use of hybrid cucumber seeds products resulting from the prediction of household incomes per month rated negatively of which the brand loyalty was relatively 38.90 and collectively 36.10 in predictable percentage. From the data analysis, the relationship between recognition of integrated marketing communication and the brand loyalty toward the use of hybrid cucumber seeds products were determined by;

1) The positive influence of farmer's brand loyalty in behavior as independent variable which was predictable at 86.80 percent involved with the distribution of ads featuring brochure/ leaflet and products demonstration provided by the products dealers to their farmers as target customer.

2) The positive influence of farmer's brand loyalty in preference as independent variable which was predictable at 85.90 percent involved largely with the presence of business vendors in the Expo dealer booth, who can provide some suggestions concerning with their particular products to the farm enthusiast.

3) The positive influence of farmer's brand loyalty in relationship as independent variable which was predictable at 77.90 percent involved largely with Ads on bulletins board located in community, village center as many as newly free specimen distribution to the farm breeders in the making.

### Keywords

Intergrated Marketing Communication, Brand Loyalty, Hybrid Cucumber Seeds

### บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม นโยบายที่สำคัญของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยจึงมุ่งปรับปรุงโครงสร้างการผลิตเพื่อให้การเกษตรมีปริมาณการผลิตต่อหน่วยที่สูงสุดและมีคุณภาพสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

ในขณะที่ไทยเป็นแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ที่ดีแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศทั้งร้อนและเย็นเหมาะสมแก่การผลิตเมล็ดพันธุ์ เกษตรกรรายย่อยมีความรู้ความชำนาญในการเพาะปลูกเป็นอย่างดี จากจำนวนประชากรของโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปริมาณความต้องการอาหารรวมถึงทรัพยากรเพื่อใช้ในการบริโภคต่างเพิ่มขึ้น ในขณะที่การขยายตัวของชุมชนเมืองและพื้นที่อุตสาหกรรม ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการลดจำนวนลงของพื้นที่เกษตรกรรมประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศของโลกที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตอาหาร ดังนั้น ประชาคมโลกจึงหันมาให้ความสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตอาหารให้เพียงพอกับความต้องการ และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเรื่องความมั่นคงทางด้านอาหารในอนาคต ธุรกิจเมล็ดพันธุ์เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตร เมล็ดพันธุ์เป็นสินค้าเกษตรที่เป็นผลิตภัณฑ์ปริมาณน้อยแต่มีมูลค่าเพิ่มสูง มีผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกร ตลอดจนอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารและเทคโนโลยี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2555,7)

การเติบโตของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 พบว่า มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าเศรษฐกิจทั้งตลาดในประเทศและส่งออกรวมปีละประมาณ 7,000 ล้านบาท และไทยเป็นผู้ส่งออกเมล็ดพันธุ์พืชมากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีรายได้ในการส่งออกเมล็ดพันธุ์เป็นมูลค่า 3,853 ล้านบาท อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ก่อให้เกิดการจ้างงานในภาคเกษตรไม่ต่ำกว่า 30,000 ครอบครัว ไทยจึงมีศักยภาพที่จะก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางเมล็ดพันธุ์เขตร้อนของเอเชีย ส่วนความต้องการใช้เมล็ดพันธุ์พืชผักภายในประเทศในมีมูลค่า 1,700 ล้านบาท เมล็ดพันธุ์ผักที่มีมูลค่าการใช้ 5 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มแตง กลุ่มพริกและมะเขือ กลุ่มข้าวโพดหวาน กลุ่มผักกินใบ และกลุ่มถั่วฝักยาว เป็นต้น (สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย, 2554, 7-10)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีการตลาดยุคปัจจุบันนำมาเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา กล่าวได้ว่าความภักดีในตราสินค้า เป็นความต้องการสูงสุดของการทำการตลาดในปัจจุบัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547, 16) ซึ่งเกิดความหลากหลายในตราสินค้า และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคให้เปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสินทรัพย์อันมีค่าอย่างยิ่งของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้าเป็นโอกาสสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสขยายตลาด การสร้างความภักดีนั้น ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดี ฟังพอใจ ชอบในสินค้า และรู้สึกสนิทสนมคุ้นเคย เพื่อพัฒนาไปสู่ความผูกพัน จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (วิทวัส ชัยปาณี, 2546, 2 และ ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547, 6)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มุ่งศึกษาโดยกรณีศึกษาเมล็ดพันธุ์แห่งหนึ่งซึ่งเริ่มดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจเมล็ดพันธุ์ให้เป็นที่ประจักษ์แก่เกษตรกรชาวไทยและต่างประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ กลุ่มพืชตระกูลแตง ได้แก่ แตงกวา แตงโม และฟักทอง เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ภายในประเทศ และเป็นพืชที่นิยมเพาะปลูกกันทั่วไปในแถบทวีปเอเชีย ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ได้พัฒนาตั้งแต่เริ่มต้นกิจการคือเมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสม ซึ่งมีปริมาณการจำหน่ายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีตลาดหลักอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ และร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกแตงกวาที่สำคัญ จากความได้เปรียบในเรื่องลักษณะภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ ตลอดจนการขนส่งสู่ตลาดใหญ่ในกรุงเทพฯ ที่สะดวก และเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการปลูก เนื่องจากดินมีลักษณะร่วนปนทราย การระบายน้ำดี ทนต่อโรคและอากาศที่ร้อนชื้นค้างได้เองโดยไม่ต้องสิ้นเปลืองแรงงาน ผลสีเขียวนวลสวย ติดผลดกทั้งแขนงและลำต้น ให้ผลผลิตสูงและเป็นที่ต้องการของตลาด จากคุณลักษณะที่เด่นและแตกต่างจากคู่แข่งดังกล่าว จึงทำให้เป็นที่ยอมรับของเกษตรกร และทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่ดังกล่าวค่อนข้างสูงและบริษัทได้อาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ โดยเป้าหมายที่คาดหวังคือต้องการให้ลูกค้าที่เป็นเกษตรกรเกิดความภักดีในตราสินค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าในการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทฯ ยังไม่ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยอย่างจริงจังถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความภักดีต่อตราสินค้าเมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสม ของเกษตรกรว่าอยู่ในระดับใด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองตัวแปร ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทฯ ใช้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสม ซึ่งเป็นพันธุ์ที่บริษัทฯ ได้พัฒนาและมุ่งทำการตลาดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเจ้าของกิจการจึงทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสมพันธุ์ของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยศึกษาเฉพาะ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจของบริษัทฯ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจได้ศึกษาค้นคว้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสมของเกษตรกร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสม ของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งโดยรวมและจำแนกตามรายด้าน

### นิยามศัพท์

**เกษตรกร** หมายถึง เกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสม พันธุ์แจ่มฟ้า 410 บริษัท สยามสตาร์ ซีดส์ จำกัด โดยตรงในการเพาะปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดร้อยเอ็ด

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของเกษตรกร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน

**เมล็ดพันธุ์แตงกวา** หมายถึง เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสมพันธุ์แจ่มฟ้า 410 บริษัท สยามสตาร์ ซีดส์ จำกัด

**ตราสินค้า** หมายถึง เครื่องหมายที่ทำเป็นรูป ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ใดๆ ใด อย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันเพื่อให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือ บริการจากคู่แข่งรายอื่น โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสมพันธุ์แจ่มฟ้า 410 บริษัท สยามสตาร์ ซีดส์ จำกัด

**ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์** หมายถึง ความชอบ ความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอของ เกษตรกรที่ซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์เฉพาะเจาะจง และมีทัศนคติเชิงบวก เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องเป็นความ ตั้งใจและพฤติกรรมที่ผูกพันกับการซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสมพันธุ์แจ่มฟ้า 410 บริษัท สยาม สตาร์ ซีดส์ จำกัด ในการวัดความภักดีในตราสินค้า ในที่นี้พิจารณาทั้งองค์ประกอบเชิงทัศนคติหรืออารมณ์และ พฤติกรรม ซึ่งมีองค์ประกอบในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า 5 ประการ ประกอบด้วย การวัดที่พฤติกรรมที่ เกิดขึ้นจริง การวัดการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเมื่อเปลี่ยนตราสินค้า การวัดความพึงพอใจ การวัด ความชอบในตราสินค้า และการวัดความผูกพัน

**การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อ ความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างความยอมรับ โดยการใช้ช่องทางการติดต่อ สื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่ง ข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร หรือเป็นเครื่องมือที่ ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารขององค์การ

**เครื่องมือการสื่อสารการตลาด** หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. **การโฆษณา** หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเชิญชวนจูงใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือบริการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อแผ่นภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง เช่น Billboard ป้ายคัทเอ๊าท์และสื่ออื่นที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสินค้า หรือบริการ และกิจกรรมในงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้า

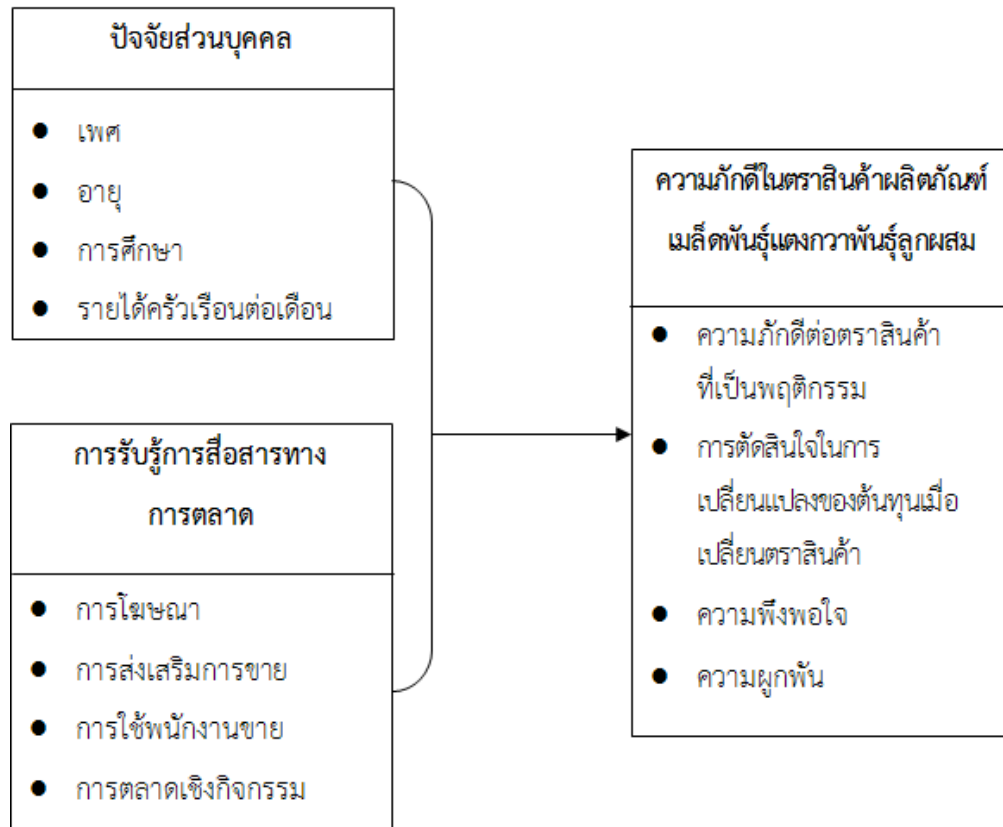
2. **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การติดต่อสื่อสารด้วยการให้ข้อเสนอ หรือสิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้นโดยใช้การลด แลก แจก แถม หรือการทดลองใช้สินค้าหรือเงื่อนไขอื่น ๆ เป็นสิ่งจูงใจ

3. **การใช้พนักงานขาย** หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการเสนอขายให้ข้อมูลด้วยวาจาด้วยไมตรีจิตที่ดีอันเกิดจากเทคนิคและวิธีการของพนักงานขาย

4. **การตลาดเชิงกิจกรรม** หมายถึง การจัดกิจกรรมประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในศูนย์แสดงสินค้า โดยมีหลายองค์กรเข้าร่วมกิจกรรมในงานมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงผลงานแสดงสินค้า แสดงความก้าวหน้า และอีกมากมาย ซึ่งเป็นการดึงดูดหรือชักจูงใจผู้บริโภคในรูปแบบหนึ่งซึ่งรวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกว่าพันธุ์ลูกผสมพันธุ์แจ่มฟ้า 410 บริษัท สยามสตาร์ ซีดีส์ จำกัดของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ เกษตรกรผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกว่าพันธุ์ลูกผสม โดยตรงในการเพาะปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ และร้อยเอ็ด จำนวน 133 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2556

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ครัวเรือนต่อเดือน) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม)
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกว่าพันธุ์ลูกผสม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง การตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเมื่อเปลี่ยนตราสินค้า ความพึงพอใจ ความชอบในตราสินค้า และความผูกพัน



## วิธีการวิจัย

### ประชากรในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากประชากร คือ เกษตรกรผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสม โดยตรงในการเพาะปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ และร้อยเอ็ด จำนวน 133 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2556

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 สอบถามความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสม ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นพฤติกรรม การตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเมื่อเปลี่ยนตราสินค้า ความพึงพอใจความชอบ และความผูกพัน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating scale) 5 ระดับ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและมีทีมผู้ช่วยผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานขายของบริษัทสยามสตาร์ซีดีส์ จำกัด ช่วยเก็บข้อมูลในภาคสนาม โดยได้ดำเนินการในช่วงวันที่ 25-30 มิถุนายน พ.ศ. 2556 ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรอยู่กันแบบกระจุกกระจาย จึงได้รวบรวมข้อมูลแบบนัดหมายให้มารวมตัวกัน ณ จุดศาลากลางกลางหมู่บ้านของทุกหมู่บ้าน และอาจมีบางส่วนที่สามารถเข้าไปเก็บข้อมูลได้โดยตรงจากเกษตรกรที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ในแปลงเพาะปลูก สำหรับรายละเอียดในการเก็บข้อมูลในลักษณะของการประชุมที่ศาลากลางในหมู่บ้าน เป็นดังนี้

1. ขอความร่วมมือผู้ใหญ่บ้านให้เรียกประชุมชาวบ้านในช่วงเวลาว่าง เพื่อให้ผู้วิจัยและทีมผู้ช่วยวิจัยสอบถามเกษตรกรเป็นรายบุคคล หากเกษตรกรรายใดไม่ได้มาประชุม ผู้วิจัยและทีมผู้ช่วยวิจัยจะติดตามไปเก็บข้อมูลที่ครัวเรือนของเกษตรกร

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์โดยกำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสม ของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยคำนวณค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

### ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 54.90 และส่วนใหญ่ร้อยละ 41.40 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เกือบทั้งหมดมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 81.20 โดยมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนเฉลี่ย 22,345.86 บาท
2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม

การสื่อสารทางการตลาด	$\mu$	$\sigma$	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	1.15	0.30	น้อยที่สุด
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	1.35	0.49	น้อยที่สุด
3. ด้านพนักงานขาย	1.35	0.63	น้อยที่สุด
4. ด้านการจัดกิจกรรม	1.10	0.36	น้อยที่สุด
รวม	1.24	0.32	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 เมื่อพิจารณารายด้านปรากฏว่าทุกด้านอยู่ในระดับน้อยที่สุดเช่นกัน

3. ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสมของเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสมในภาพรวม

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\mu$	$\sigma$	แปลผล
1. ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นพฤติกรรม	4.09	0.73	มาก
2. การตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเมื่อเปลี่ยนตราสินค้า	3.57	0.76	มาก
3. ความพึงพอใจ	3.99	0.59	มาก
4. ความชอบ	4.15	0.56	มาก
5. ความผูกพัน	4.06	0.46	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสมของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### ตารางที่ 3

สรุปภาพรวมผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามสมมติฐาน เมื่อตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนบุคคล

	พฤติกรรม	การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงต้นทุน เมื่อเปลี่ยนตราสินค้า	ความพึงพอใจ	ความชอบ	ความผูกพัน	ความภักดี ต่อตราสินค้าโดยรวม
เพศ	×	×	×	×	×	×
อายุ	×	×	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×	×
รายได้ครัวเรือน	×	×	×	×	/	/

- / หมายถึงตัวแปร x สามารถพยากรณ์ ตัวแปร y ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ×

จากตารางที่ 3 เป็นการสรุปภาพรวมผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามสมมติฐาน สมมติฐาน เมื่อตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนบุคคล โดยวิธี Stepwise พบว่า มีตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ที่ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านผูกพันซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้

### ตารางที่ 4

ภาพรวมผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามสมมติฐาน เมื่อตัวแปรอิสระเป็นการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

n	พฤติกรรม	การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงต้นทุน เมื่อเปลี่ยนตราสินค้า	ความพึงพอใจ	ความชอบ	ความผูกพัน	ความภักดี ต่อตราสินค้าโดยรวม
โฆษณาในนิตยสาร	×	×	×	×	×	×
โฆษณาวารสาร	×	×	×	×	×	×
โฆษณาผ่านพีซี/ไบปลิว	/	×	×	×	×	×
โฆษณาป้ายในร้านตัวแทนจำหน่าย	×	×	×	×	×	×
โฆษณาป้ายตามทาง	×	×	×	×	×	×

#### ตารางที่ 4

ภาพรวมผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามสมมติฐาน เมื่อตัวแปรอิสระเป็นการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (ต่อ)

n	พฤติกรรม	การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงต้นทุน เมื่อเปลี่ยนตราสินค้า	ความพึง พอใจ	ความ ชอบ	ความ ผูกพัน	ความภักดี ต่อตราสินค้าโดยรวม
โฆษณาป้ายในที่ชุมชน	×	×	×	×	/	×
โฆษณาเว็บไซต์	×	×	×	×	×	×
ส่วนลดสินค้า	×	×	×	×	×	×
ของแถม	×	×	×	×	×	×
สินค้าตัวอย่าง	×	×	×	×	/	×
คู่มือ	×	×	×	×	×	×
ลุ้นรับรางวัล	×	×	×	×	×	×
ชดเชยสินค้าที่มีปัญหา	×	×	×	×	×	×
ทำแปลงสาธิต	×	×	×	×	×	×
ให้คำแนะนำ	×	×	×	/	×	×
ช่วยแก้ปัญหาจากการเพาะปลูก	×	×	×	×	×	×
ช่วยร้านตัวแทนจำหน่าย	×	×	×	/	×	×
เยี่ยมเยือนเกษตรกร	×	×	×	×	×	×
พนักงานที่มีความรู้	×	×	×	×	×	×
กิจกรรมเปิดตัวสินค้า	×	×	×	×	×	×
กิจกรรมในพื้นที่การเพาะปลูก	/	×	×	×	×	×
งานประจำปีของบริษัท	×	×	×	×	×	×
ออกบูธ	×	×	×	×	×	×
ให้ลูกค้าคัดเลือกสายพันธุ์	×	×	×	×	×	×

/ หมายถึงตัวแปร x สามารถพยากรณ์ ตัวแปร y ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

x หมายถึงตัวแปร x ไม่สามารถพยากรณ์ ตัวแปร y ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4 เป็นการสรุปภาพรวมผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามสมมติฐาน สมมติฐาน เมื่อตัวแปรอิสระเป็นการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยวิธี Stepwise พบว่า มีตัวแปรตาม 3 ตัวแปรที่ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งมีตัวแปรอิสระเรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิวที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อแจกเกษตรกร และการจัดกิจกรรมในพื้นที่การเพาะปลูกเพื่อแนะนำสินค้ากับเกษตรกรโดยตรง เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ และตัวแปรตามองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าด้านความชอบ ซึ่งมีตัวแปรอิสระการมีพนักงานเข้าไปให้คำแนะนำในเรื่องการเพาะปลูกและการมีพนักงานไปช่วยร้านตัวแทนจำหน่ายในการจัดแสดงสินค้าเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ ส่วนตัวแปรตาม องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าด้านความผูกพัน มีตัวแปรอิสระเรื่องโฆษณาตามป้าย ที่ติดตามแหล่งชุมชน ศาลากลางหมู่บ้าน และการแจกสินค้าตัวอย่างที่เป็นสินค้าใหม่ให้ทดลองปลูก เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์

#### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้ พบว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งในภาพรวมและรายด้านซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณช กุณฑลสุรกันต์ (2551) ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในตราสินค้า uni-ball อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสื่อสารทางการตลาดที่ดำเนินการตลอดระยะเวลา แม้จะเริ่มต้นจากลูกค้า โดยวิเคราะห์ถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าตามความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าในเบื้องต้น แต่ในขณะที่ดำเนินการบริษัทฯ ทำการตรวจสอบโดยคาดว่าจะเกิดการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง แต่ได้รับข้อมูลจากพนักงานขายซึ่งรวบรวมจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ขาดข้อมูลความต้องการของเกษตรกร ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรว่า การติดต่อสื่อสารต้องสร้างช่องทางสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการปรับปรุงแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด

ผลการศึกษาถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรา เทพจันอัด (2550) ซึ่ง พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ และ พิชัย นิรमानสกุล (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และ กุลนารี เหล่าวานิช (2555) พบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันมีความภักดี อยู่ในระดับมาก โดยจะซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับเดิมอ่านเป็นประจำ และในอนาคตก็ยังคงซื้อฉบับเดิมอ่านอีก และ มัตติมา กรงเด็น (2555) พบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านคาเฟ่เมซอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจ

เนื่องมาจากบริษัทฯ วางนโยบายในการพัฒนาตลาดตั้งแต่เริ่มต้นทำตลาดในพื้นที่ โดยสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเม็ดเงินลงทุนแต่เดิมที่เกษตรกรใช้เน้นจุดเด่นเรื่องความคงเพียงอย่างเดียว แต่เมื่อบริษัทฯ ทำตลาดในพื้นที่นั้น มองเห็นว่านอกจากความคงแล้ว แดงกวาควรขึ้นค้ำงเพื่อลดต้นทุนในการใช้แรงงานในการจับขึ้นค้ำง ในขณะที่เดียวกันได้มุ่งพัฒนาให้เมล็ดพันธุ์ทนโรค ทนแมลง จึงทำให้ยี่ดเวลาในการเก็บเกี่ยวขึ้น และพัฒนาสีสันของแดงกวาให้มีสีเขียวสดทนนาน โดยไม่เปลี่ยนเป็นสีเหลือง ทำให้ได้ราคา ซึ่งคาดว่า เป็นความแตกต่างที่ทำให้เกษตรกรเกิดความพึงพอใจ อันเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังที่ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดความภักดี นักการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า รายได้ครัวเรือนต่อเดือนเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธา เทพจันอัด (2550) พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีตราสินค้า เครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความผูกพันแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ดิฐวิวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกุลนารี เหล่าวานิช (2555) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของผู้อ่าน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัตธิมา กรงเต็น (2555) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้และจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านอกจากนี้ ยังพบว่า รายได้ครัวเรือนต่อเดือนเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นเครื่องหมายลบ นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์แบบแปรผกผัน หมายถึง เมื่อเกษตรกรมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนน้อย กลับมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ในขณะที่เกษตรกรมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนมาก กลับมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเกษตรกรที่มีรายได้มากมีทางเลือกและมีโอกาสเสี่ยงต่อการได้กำไรหรือขาดทุนเมื่อเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ที่เพาะปลูกได้มากกว่าเกษตรกรที่มีรายได้น้อย และเกษตรกรที่มีรายได้มากมีพื้นที่ในการเพาะปลูกมากกว่ารวมทั้งมีผลผลิตมาก สามารถนำไปจำหน่ายที่ตลาดโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง จึงเป็นโอกาสให้ได้พบกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย และมีโอกาสได้ทดลอง

ใช้เมล็ดพันธุ์ตราอื่น และเมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์แล้วอาจแบ่งพื้นที่ทำการเพาะปลูกเพื่อกระจายความเสี่ยงในการให้ผลผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอเกอร์ (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งในทฤษฎีเกษตรกรรมมีความเสี่ยงที่จะได้ผลผลิตลดหรือเพิ่มขึ้น รวมทั้งคุณภาพผลผลิตที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เสี่ยงต่อการยอมรับของตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกร ดังนั้น เกษตรกรที่มีรายได้สูงอาจยอมรับความเสี่ยงดังกล่าวได้ในระดับสูงกว่าเกษตรกรที่มีรายได้น้อย

นอกจากนี้ ผลการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่เป็นตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นพฤติกรรม ประกอบด้วย การโฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิวที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อแจกเกษตรกร และการจัดกิจกรรมในพื้นที่ทำการเพาะปลูกเพื่อแนะนำสินค้ากับเกษตรกรโดยตรง ตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าด้านความชอบ ประกอบด้วย การมีพนักงานไปช่วยร้านตัวแทนจำหน่ายในการจัดแสดงสินค้า และการมีพนักงานเข้าไปให้คำแนะนำในเรื่องการเพาะปลูก ตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าด้านความผูกพัน ประกอบด้วย การโฆษณาตามป้ายที่ติดตามแหล่งชุมชน ศาลากลางหมู่บ้านและการแจกสินค้าตัวอย่างที่เป็นสินค้าใหม่ให้ทดลองปลูกสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุริม โอทกานนท์ (2552) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าเครื่องมือเกษตรของเกษตรกรในระดับมากได้แก่ การส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจก แจก แถม และการโฆษณาโดยใช้ป้ายที่ติดในที่สำคัญในชุมชน นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกว่าพันธุ์ลูกผสม ของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทุกตัวแปรนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นเครื่องหมายบวก นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์แบบแปรผันตรง หมายถึง เมื่อเกษตรกรมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมาก มีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากและหากมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดน้อย มีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดร่วมกันเพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจและเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า เช่น การรับรู้ถึงผลเชิงบวกของการใช้สินค้า ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความอยากทดลองใช้ และนำไปสู่การใช้จนเกิดความภักดีในที่สุด ดังที่ แอเกอร์ Aaker (1991) กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะชื่นชอบสินค้านั้น เกิดจากทัศนคติเชิงบวกซึ่งเป็นอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้หากได้รับแรงกระตุ้นจริงใจจากข่าวสารในเชิงบวก ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการแจ้งข่าวสารในเชิงบวกเพื่อสร้างแรงจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความชอบและเกิดความภักดีในตราสินค้ามากขึ้นได้



## บทสรุป

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสม ของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิวที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อแจกเกษตรกรและการโฆษณาตามป้ายที่ติดตามแหล่งชุมชน ศาลากลางหมู่บ้าน การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างที่เป็นสินค้าใหม่ให้ทดลองการรับรู้ด้านพนักงานขาย ได้แก่ การมีพนักงานเข้าไปให้คำแนะนำในเรื่องการเพาะปลูกและการมีพนักงานไปช่วยร้านตัวแทนจำหน่ายในการจัดแสดงและการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมในพื้นที่การเพาะปลูกเพื่อแนะนำสินค้ากับเกษตรกรโดยตรง ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรดำเนินการเพิ่มระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งเน้นในช่องทางดังกล่าว เพื่อยกระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสม ในพื้นที่ให้สูงขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในประเด็นต่อไปนี้ (1) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์อื่นของเกษตรกรในพื้นที่อื่น (2) ควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสม รวมถึงศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของเกษตรกรในพื้นที่อื่นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เด่น ในพื้นที่นั้น ๆ (3) ควรศึกษาปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่อาจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นต้น (4) ควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์ (Interview) หรือการสังเกต (Observation) เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำกัด

## เอกสารอ้างอิง

- กุลนารี เหล่าวานิช. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). **คลื่นความคิดเคล็ดลับ: การสร้างความภักดีในตราสินค้า**. **มติชนรายวัน**. 27(9761): 20.

- บุรีม โอทกานนท์. (2552). **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555, จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/>.
- พัชรา เทพจันทร์. (2550). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2552). **การรับรู้มิติสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ของมูลนิธิโครงการหลวง**. กองส่งเสริมงานวิจัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มัตธิมา กรงเต้น. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณช กุณทลสุรกันต์. (2551). **ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า "uni-ball" ของบริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด**. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). **Brand Building Through Consume Insight. สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย. (2554). **ข้อมูลสถิติปริมาณและมูลค่าเมล็ดพันธุ์ควบคุม พ.ศ. 2554**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.thasta.com/statistics.asp>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2555). **ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาด้านเมล็ดพันธุ์ (พ.ศ. 2554-2559)**. ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- Aaker. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York, NY.: The Free Press.