

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร
บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง

Integrated Marketing Communications Affecting the Buying Decisions of Community Enterprises: A Case Study of Crispy Herbal Chili Paste at Ban Mo Luang District, Mae Moh District, Lampang Province

ดาวเดือน อินเตชะ^{1*}

Daoduean Intecha^{1*}

Received: June 26, 2023; Revised: August 31, 2023; Accepted: September 1, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง โดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงเก็บกับผู้บริโภคได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกกรอบ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร ซื้อเพราะน้ำพริกรสชาติอร่อย สะอาด และมีความหลากหลายด้วยค่าเฉลี่ย 4.67 มีความชอบและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 และโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกครั้งด้วยค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านการส่งเสริมการขายด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 และด้านการตลาดทางตรงด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผล

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

¹ Faculty of Business Administration and Technology Lampang Inter-Tech College

* Corresponding Author, Tel. 08 4987 8908, E - mail: nong_law@hotmail.com

ต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ $R^2 = .918$ หรือร้อยละ 91.80 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรผันของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพรมีความสัมพันธ์มาก

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; วิสาหกิจชุมชน; น้ำพริกกรอบสมุนไพร

Abstract

This is a quantitative research, which aimed to study integrated marketing communications effect on community enterprises' purchasing decisions: a case study of herbal crispy chilli paste products at Ban Mo Luang, Mae Mo District, Lampang Province. A sample of 400 people was selected by random sampling from the consumers. Questionnaires were used as a tool to collect data from the target sample. Data were analyzed by descriptive statistics using percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics using multiple regression analysis. The study found that the majority of consumers were female aged between 31 - 40 years with an income of 10,000 - 20,000 baht, and most of them bought spicy chili paste. The decision to buy the herbal crispy chili paste because of the delicious taste and cleanliness rated at an average of 4.67, they liked and intend to buy products of the community enterprise rated at an average of 4.50 and the opportunity to return to buy products of the community enterprise group rated at an average of 4.49. Assessment on integrated marketing communications were at a high level with an average of 4.01, with the highest score being advertising and public relations with an average of 4.05, promotion with an average of 4.01 and direct marketing with an average of 3.94, respectively. Hypothesis testing revealed that integrated marketing communications significantly influenced purchase decisions in advertising and public relations, sales promotion, and direct marketing at the 0.05 level. The $R^2 = .918$ or 91.80 % indicated that the variation of integrated marketing communication significantly affected and related to the purchase decision of the herbal crispy chili paste.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Community Enterprise; Herb Crispy Chili Paste

บทนำ

การตลาดเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องศึกษาอย่างลึกซึ้งและลงมือปฏิบัติอย่างละเอียดรอบคอบ และหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการคือ Integrated Marketing Communication (IMC) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการยอมรับเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ในปัจจุบันมีการวางแผนโดยเริ่มต้นจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Blakeman, R., 2018) เป็นการมุ่งใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวและต่อเนื่อง จากแนวความคิดการตลาดยุคเก่ากับการตลาดยุคใหม่ ทำให้นักการตลาดเปลี่ยนมุมมองจากตัวสินค้า มาคำนึงถึงผู้บริโภค เป็นสำคัญซึ่งต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายและปรับบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวมาเป็นการสื่อสารสองทาง สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยอาศัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ (ธนศ, 2553)

ในส่วนของการจัดการวิสาหกิจชุมชนนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการส่งเสริมในด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม โดยให้ความสำคัญด้านการปฏิบัติในด้านการตลาดมากที่สุด ซึ่งปัญหาในด้านการตลาดที่พบ คือ อุปสรรคราคาแพง ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ วัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถหาได้ในพื้นที่ ชาดแรงงาน ชาดเงินทุน หมุนเวียน และขาดแคลนนํ้าที่ใช้ในการผลิต วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่ประสบความสำเร็จ และกลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ต้องนำมาใช้เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งตอบสนองตลาดทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศของวิสาหกิจชุมชน (อุบลวรรณ และณภัทรา, 2564)

ทั้งนี้ น้ำพริกเป็นอาหารที่มีมานานโดยคนไทยนิยมรับประทานน้ำพริกคู่กับข้าวหรือทานกับผัก ซึ่งน้ำพริกเป็นอีกหนึ่งสินค้าแปรรูปที่ได้รับความนิยมมากและอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำพริกที่เป็นตลาดน้ำพริกทั่วไปในปัจจุบันเกิดการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยคู่แข่งในตลาดน้ำพริกมีจำนวนมาก แต่ละธุรกิจหรือวิสาหกิจมีการผลิตน้ำพริกที่หลากหลาย อาทิ น้ำพริกปลาย่าง น้ำพริกปลา น้ำพริกตาแดง และน้ำพริกกากหมู (กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง, 2564) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ได้สืบทอดจากบรรพบุรุษในการนำสมุนไพรพื้นบ้านที่มีอยู่ในบริเวณบ้าน อันได้แก่ พริก ข่า หอม กระเทียม และเกลือ นำผสมกันก่อให้เกิดอาหารที่เรียกว่า “น้ำพริก” ในอดีตนั้นเวลารับประทานจะนำส่วนผสมดิบ ๆ ปิ้งเป็นน้ำพริกสด ๆ ทำให้เกิดการบูดเน่า เก็บไว้รับประทานติดต่อกันนาน ๆ ไม่ได้ ดังนั้นจึงได้เกิดการประยุกต์นำส่วนผสมต่าง ๆ ปิ้งให้สุกโดยการคั่ว หมก ทำให้แห้งไม่ให้เกิดความชื้นสามารถเก็บรักษาไว้รับประทานได้นาน ๆ และได้สืบทอดความรู้ให้แก่ลูกหลานต่อ ๆ กันมา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า คือ ผู้บริโภคทั่วไป โดยมีช่องทางในการจำหน่ายน้ำพริก คือ สถานีขนส่งจังหวัดลำปาง ออกงาน Road Show และฝากขายตามสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง (กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง, 2564) ในส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบสมุนไพร คือ ปัญหาในด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคยังไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบสมุนไพร ซึ่งในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (โชติอนันต์, 2561)

ดังนั้นจากปัญหาทางด้านการสื่อสารทางการตลาดของน้ำพริกกรอบสมุนไพรที่แม้กระทั่งคนในพื้นที่จำนวนมากไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบสมุนไพรที่ผลิตจากคนในชุมชนเอง ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกกรอบสมุนไพร และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในการสร้างการรับรู้โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร เพื่อนำข้อมูลที่ช่วยในวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกกรอบสมุนไพร ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การสื่อสารการตลาดมีรูปแบบที่ต่างกันไปโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น (สมวงศ์, 2550) การสื่อสารการตลาด

เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดเชิงกิจกรรม และการโฆษณา (Armstrong, G., 2007) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้สูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (Kotler, P. and Keller, K., 2009) ส่วนเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันประกอบไปด้วย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงาน (ฉัตรราณี, 2558)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้านักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (วิภาวรรณ, 2556)

ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึงแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลโดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ สื่อกลาง เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แหล่งข้อมูลจากบุคคล (วิภาวรรณ, 2556)

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และคิดอย่างมีเหตุผล กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล โดยทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ, 2550)

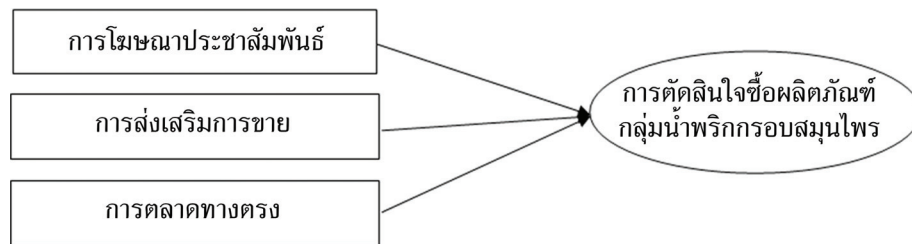
ด้านการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่องของ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำไม (who, what, when, where, why, how) ทฤษฎี 5W1H (Kotler, P. and Keller, K., 2012) นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ทศนคติจากครอบครัวยุคและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (สดุติ, 2560)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ (ราช, 2560) นอกจากนั้นแล้วยังเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังการขายหรือไม่ (วิภาวรรณ, 2556)

3. กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำหลักการและทฤษฎีของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งผู้วิจัยเลือกปัจจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ประกอบการได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่กัน และส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตและนำไปฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวและร้านค้าไม่มีพนักงานขายโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการแทรกข้อคำถามเกี่ยวกับการบริการของผู้ประกอบการในปัจจัยการตลาดทางตรงให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานและสนับสนุนแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้กำหนดวิธีการในการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถหาข้อมูลจำนวนได้แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 โดยคำนวณได้จากสูตร W.G.Cochran (Cochran, W. G., 1977; เฉลิมพงษ์, 2558) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบบสอบถามมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประเภทน้ำพริกที่ซื้อ โดยการวัดตัวแปรแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert, R., 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ Interval Scale

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert, R., 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ Interval Scale

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

- 1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม
 - 2) กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือ โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่จะศึกษาเป็นหลัก
 - 3) สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนิยามคำศัพท์
 - 4) การตรวจสอบเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index = IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K., 1997) ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.79 และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, L. J., 1990) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าดังนี้
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีค่าเท่ากับ .908
 2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเท่ากับ .907
(ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ทำวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลและทำการแจกแบบสอบถาม โดยการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคกลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง จำนวน 400 ชุด โดยการทำ Link และ QR Code ให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทำแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ประเภทของน้ำพริกที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกปลา
2. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อเพราะ น้ำพริกรสชาติ อร่อย สะอาด และมีความหลากหลาย	4.67	.47	มากที่สุด
2. มีความชอบและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.50	.50	มาก
3. มีคนแนะนำให้ซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.32	.47	มาก
4. ซื้อเพราะเห็นตามสื่อโฆษณาและงานออกบูธ	4.00	.81	มาก
5. คนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.16	.69	มาก
6. การจัดโปรโมชั่นของสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	4.33	.47	มาก
7. โอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกครั้ง	4.49	.51	มาก
รวม	4.36	.48	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ซื้อเพราะน้ำพริกรสชาติ อร่อย สะอาด และมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา มีความชอบและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X} = 4.50$) และโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ของผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปางได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ของผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.05	.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.01	.64	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.94	.55	มาก
รวม	4.01	.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.01$) และด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง ได้ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	B	t	p-value
ค่าคงที่ (α)	.842	12.581	.000*
ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์	.784	18.266	.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.130	2.784	.006*
ด้านการตลาดทางตรง	.104	5.705	.000*

R = .958, R² = .918, Adjusted R² = .918, SE = .13924, F = 87.019, N = 399, Sig. = .000^b

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ร้อยละ 95.80 ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร มีอิทธิพลต่อกันในระดับสูงมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในระหว่าง 0.91 - 1.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 0.918 ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ขึ้นอยู่กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้อยละ 91.80 ดังนั้นอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมาด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: ครัวผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อเพราะน้ำพริกรสชาติ อร่อย สะอาด และมีความหลากหลาย และมีความชอบ ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นของสินค้าและเห็นตามสื่อโฆษณา และงานออกบูธ ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง และสามารถอภิปรายผล ได้ว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง ของผู้บริโภค คือ ซื้อเพราะน้ำพริกรสชาติอร่อย สะอาด และมีความหลากหลาย มีความชอบและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ (ฉัตรธานี, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเลือกซื้อเพราะติดใจในรสชาติเป็นอันดับแรก ๆ และในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความชอบและตั้งใจมาซื้อด้วยตนเอง นอกจากนั้นหาซื้อได้สะดวกในร้านค้าทั่วไป

ส่วนด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการโฆษณา เช่น ออกบูธ ร่วมงาน OTOP ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เข้าร่วมจัดงาน ออกบูธตามงานต่าง ๆ เพื่อสามารถขยายฐานของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (สิริภัทร์ และคณะ, 2565) พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทางวิสาหกิจชุมชน มีการโฆษณาผ่านเพจและสื่อ การบอกรายละเอียดของประโยชน์ รสชาติ ขนาด และราคารวมถึงการอุปเด่ออย่างสม่ำเสมอ ทำให้การโฆษณามีบทบาทและอิทธิพลที่ทำให้ธุรกิจหรือวิสาหกิจสามารถสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับ (ภัทรพล, 2565) พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลายผ่านสื่อผสมต่าง ๆ เป็นปัจจัยเป็นค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและหลากหลายทั่วทุกภูมิภาคตลอดเวลา เป็นช่องทางที่สามารถเข้าชมและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาทุกวัน รวมกับการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้าย โฆษณา ร่วมงาน OTOP เป็นผู้สนับสนุน และออกบูธ ยังจะสามารถส่งเสริมเพิ่มประสิทธิภาพให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและในทุกช่วงวัยมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับ (Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and J. William Stanton, 2007) พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือนโยบายองค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยสนับสนุนการให้ข่าวถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการแจกสินค้าตัวอย่างให้ชิมก่อนซื้อ การลด แลก แจก แถม และมีตัวแทนสำหรับการจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (พิชญ์สินี, 2556) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีผลิตภัณฑ์สำหรับให้ลูกค้าได้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการมีของแถมให้เมื่อซื้อครบตามจำนวน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ (สิริภัทร์, 2565) กล่าวว่า การลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าหากตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาทิ การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อน และหากผู้บริโภคเกิดความพอใจหลังจากการได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง

ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การรับรู้ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line, Message Facebook ช่องทางการขายแบบออนไลน์ จะเห็นได้ว่าด้านพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างยอดขายและการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพนักงานขายเช่นกัน นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงต้องทำการตลาดการขายแบบออนไลน์เพื่อช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคและยอดขาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ (สิริภัทร์, 2565) กล่าวว่า การตลาดทางตรง ได้แก่ การขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Lazada การแจ้งรายละเอียดรสชาติใหม่ ๆ ผ่านทางระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น มีความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้น และสอดคล้องกับ (Dolnicar, S. and Jordaan, Y., 2007) พบว่า การตลาดทางตรงที่มีความรับผิดชอบจะสามารถป้องกันพฤติกรรม การปฏิเสธการซื้อหรือให้ข้อมูลผ่านช่องทางที่มีความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ควรจะทำการตลาดทางตรง โดยมุ่งเน้นที่ความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงควรออกแบบสื่อให้ทันสมัยและออนไลน์มากขึ้น นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ควรเข้าร่วมกิจกรรมหรือการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ในระดับจังหวัดและระดับประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการประชาสัมพันธ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลให้การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งมากขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย ควรดำเนินการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง โดยกลุ่มวิสาหกิจอาจมีการแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น ขนาดทดลองชิม และการลด แลก แจก แถม หรือการขายผ่านทางตัวแทน โดยมีราคาส่งให้กับตัวแทน หรือการจัดโปรโมชั่น เช่น จัดเป็นเซตของฝากหรือเซตตามเทศกาลให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อส่งข้อมูลที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น ผ่านเพจ Facebook หรือ LINE Official Account โดยบอกรายละเอียดข้อมูลและมีภาพประกอบอย่างชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนั้นควรทำให้ขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อช่วยต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค

4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เนื่องจากปัจจุบันการใช้สื่อโซเชียลส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งการส่งเสริมการขายการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การขายฝากโดยผ่านตัวแทน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาการวิจัยคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมากขึ้น

References

- กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง. (2564). ข้อมูล วิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมะหลวง อ.แม่เมะ จ.ลำปาง. เข้าถึงเมื่อ (26 ธันวาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://lampang.industry.go.th/th>)
- ฉัตรราณี หนูจันทร์. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เฉลิมพงษ์ ลินลา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- โชติอนันต์ พุทธิพรชนัน. (2561). การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC Integrated Marketing Communication). เข้าถึงเมื่อ (26 ธันวาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>)

- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่ 30, ฉบับที่ 2, หน้า 99-115
- พิชญ์ลิณี สว่างโรจน์. (2556). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอกาฬสินธุ์ จังหวัดเลย. วารสารบริหารธุรกิจราชมนต์ฉบับพิเศษ. ปีที่ 8, ฉบับที่ 1, หน้า 113-130
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดปทุมธานี. **Journal of Modern Learning Development**. ปีที่ 7, ฉบับที่ 8, หน้า 287-299
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบกลุ่มของวัยรุ่นในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. เข้าถึงเมื่อ (26 ธันวาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<http://doctemple.wordpress.com/category-mba>)
- วิภาวรรณ มโนปาริโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สดุดี บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิริภัทร โชติช่วง, กนกวรรณ คันธินทร, ณัฐธิดา ทิมจิตต์, ปิยธิดา คงชาติ และปิยธิดา บุญยัง. (2565). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม. วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ปีที่ 12, ฉบับที่ 2, หน้า 1-27
- สมวงศ์ พงศ์สภาพ. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ: **The secret of service marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอล บุ๊คส์
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และณภัทรา ปานเจริญ. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์. วารสารชุมชนวิจัย. ปีที่ 15, ฉบับที่ 1, หน้า 94-108
- Armstrong, G. (2007). **Marketing: An Introduction**. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Blakeman, R. (2018). **Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea to Implementation (3rd ed.)**. New York. Rowman and Littlefield
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing (5th ed.)**. New York: Harper Collins Publishers
- Dolnicar, S. and Jordaan, Y. (2007). **A market-Oriented Approach to Responsibly Managing Information Privacy Concerns in Direct Marketing**. South Africa: University of Pretoria
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). **Marketing An Introduction**. 4th ed. New Jersey. Prentice-Hall International
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Education
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Delhi: Prentice Hall of India
- Likert, R. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. Attitude Theory and Measurement. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and J. William Stanton. (2007). **Marketing**. New York: McGraw - Hill Irwin
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. Vol. 2, pp. 49-60