

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจมะขามแก้ว ของวิสาหกิจชุมชนบ้านปากน้ำปอย จังหวัดพิษณุโลก

Development of a Marketing Communication Model for the Candied Tamarind Community Enterprise in Phitsanulok Province

บุษบา หินเธาว์^{1*} นภาพร อุ่นปรีชาวนิชย์¹ และชุตินา เลิศลักษณ์²
Bussaba Hintow^{1*}, Naphaphon Oonprechavanich¹ and Chutima Lerdluksamee²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานธุรกิจมะขามแก้ว บ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก โดยการนำผลิตภัณฑ์มะขามแก้วที่พัฒนาขึ้น มาดำเนินการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาด ขั้นการสนทนากลุ่มย่อยและวิพากษ์รูปแบบ ขั้นทดลองและประเมินการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาด และขั้นสรุปผลการวิจัย ดำเนินการประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มาเลือกซื้อสินค้าในระหว่างการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน แต่สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ได้จริงจำนวน 369 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการโฆษณา ($\bar{X}=4.30$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.40$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=4.45$) ด้านการขายโดยบุคคล ($\bar{x}=4.36$) และด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X}=4.38$) ส่วนการตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เพราะมีผู้เคยซื้อมะขามแก้วแล้ว และถูกแนะนำจากร้านจำหน่ายมะขามแก้ว และสินค้าประเภทของมะขามแปรรูปน่าสนใจ ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจซื้อมะขามแก้วมีความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งในภาพรวม และในด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยให้ความสำคัญต่อการโฆษณามากที่สุด

คำสำคัญ : รูปแบบ การสื่อสารการตลาด ธุรกิจมะขามแก้ว

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok 65000

² คณะเทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

Faculty of Food and Agricultural Technology, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok 65000

*Corresponding author; email: bussaba.h@psru.ac.th

(Received: 18 October 2025; Revised: 20 May 2026; Accepted: 27 May 2026)

Abstract

The objectives of this research were to create and develop an appropriate marketing communication model to enhance the operational efficiency of the Makham Kaeo (candied tamarind) business in Ban Paknam Poy, Wang Nok Aen Subdistrict, Wang Thong District, Phitsanulok Province. The developed Makham Kaeo products were utilized to formulate a four-step marketing communication model, consisting of: (1) constructing the marketing communication model, (2) conducting focus group discussions and reviewing and critiquing the model, (3) implementing and evaluating the model, and (4) concluding the research findings.

The sample group consisted of consumers who purchased products during the marketing communication activities. The sample size was determined at 400 participants using accidental sampling. However, a total of 369 completed questionnaires were successfully collected and used for data analysis, representing 92.25% of the target sample size. The statistical methods used for data analysis included mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The study revealed that the most appropriate marketing communication model comprised advertising, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing. The respondents' opinions toward marketing communication were at a high level in all aspects: advertising ($\bar{X} = 4.30$), public relations ($\bar{X} = 4.40$), sales promotion ($\bar{X} = 4.45$), personal selling ($\bar{X} = 4.36$), and direct marketing ($\bar{X} = 4.38$).

Regarding the purchase decision, most respondents decided to buy Makham Kaeo because they had previously purchased it or were recommended by others, and found tamarind-based processed products appealing, resulting in easier purchase decisions ($\bar{X} = 4.50$).

Based on the hypothesis testing results, it was found that the purchasing decision of candied tamarind was positively correlated both overall and across specific dimensions, including advertising, public relations, sales promotion, and direct marketing, at a statistically significant level of .05. Among these dimensions, advertising was identified as the most influential factor.

Keywords: Model to enhance, Marketing communication, Candied tamarind business

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งในอดีตเกษตรกรส่วนใหญ่ผลิตสินค้าเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของครอบครัวและชุมชน โดยนำวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติในท้องถิ่นของตนเองเป็นหลัก เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอุตสาหกรรมทางการเกษตรในปัจจุบัน ทำให้เกษตรกรต้องเผชิญกับปัญหามากมาย การแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ราคาผลผลิตที่ผันผวน ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ อย่างสภาพดินฟ้าอากาศ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการแข่งขันและอำนาจต่อรองในตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตลาดและการจัดการ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อรายได้และความมั่นคงทางอาชีพ การพึ่งพาการขายผลผลิตสดเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพออีกต่อไป

บ้านปากน้ำปอย หมู่ที่ 16 ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้างทั่วไป โดยกลุ่มเกษตรกรบ้านปากน้ำปอย เป็นกลุ่มที่ทำการเพาะปลูกมะขามเปรี้ยวยักษ์แทบ

ทุกครัวเรือน ผลผลิตของมะขามเปรี้ยวจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม-มกราคมเท่านั้น จำหน่ายผลสดและแปรรูปเป็นรูปแบบอื่น ๆ เช่น มะขามเชื่อม มะขามเปียก เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีมะขามหวานพันธุ์พื้นเมืองซึ่งรสชาติอมหวานอมเปรี้ยว โดยคัดฝักสวยจำหน่าย ซึ่งถ้าจำหน่ายไม่หมดตามเวลาจะทำให้ขึ้นราไม่ได้ราคา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย จัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเมื่อวันที่ 3 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 รหัสทะเบียน 6-65-08-08/1-0042 มีสมาชิก 8 คน ร่วมลงทุนด้วยเงินจดทะเบียน 500,000 บาท จะรับซื้อมะขามจากเกษตรกรในพื้นที่ตำบลวังนกแอ่น และพื้นที่ใกล้เคียงมาแปรรูป โดยมีการจ้างงานคนว่างงานในพื้นที่บ้านปากน้ำปอยมาเป็นแรงงาน เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพให้คนในพื้นที่ มีการแปรรูปมะขามจำหน่ายเป็นมะขามเปียก มะขามเชื่อม มะขามคลุก สบู่มะขาม และมีปัญหาเรื่อง มะขามหวานพันธุ์พื้นเมือง ที่เปลือกแตกหักเสียหายตกเกรด ขายไม่ได้ราคา จึงได้เพิ่มมูลค่าให้แก่มะขามหวานพันธุ์พื้นเมืองที่ตกเกรด โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปในรูปแบบ “มะขามแก้ว” ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นมะขามแก้ว 2 สูตร ได้แก่ มะขามแก้วสูตรผสมกระเจี๊ยบ และมะขามแก้วสูตรจัดจ้าน โดยการใช้เครื่องตัดมะขามแก้วกึ่งอัตโนมัติที่ได้มีการพัฒนาขึ้น เพื่อแก้ปัญหาการใช้มือคนปั่นที่ปั่นช้า และความร้อนของมะขามหวานลวกมือ การแปรรูปมะขามแก้วเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและเป็นอีกช่องทางสร้างรายได้สู่สมาชิกในกลุ่มและเกษตรกรในพื้นที่อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี



ภาพ 1 ผลิตภัณฑ์มะขามแก้วตรามะขามสร้างชีวิต

เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่สูงในปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีข้อจำกัดหลายด้าน โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ขาดการส่งเสริมทางด้านการตลาด อย่างไรก็ตามการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า การบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานธุรกิจมะขามแก้ว บ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์หรือกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด สามารถเข้าใจให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ จดจำ และตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ สามารถพึ่งพาตนเอง ช่วยลดปัญหาความยากจน และพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มและชุมชนได้อย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าเกษตรแปรรูป

งานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลจักร และสุมาลี สว่าง (2564) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมตามเทศกาลที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของฐากร อนุสรณ์พานิชกุล และสุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทาง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ญาณวดี มณีโชติ (2567) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู พบว่า การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รวมถึง สุพัตรา คำแหง และคณะ (2568) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์โคนมพัทลุง พบว่า การใช้สื่อออนไลน์ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและการจัดแสดงสินค้า ช่วยเพิ่มการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในบริบทของสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ธุรกิจบริการ หรือร้านค้าปลีก แต่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้น การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในระดับวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ “มะขามแก้ว” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่นและมีบริบทเฉพาะด้านเศรษฐกิจชุมชน

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการสร้างและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม พร้อมทั้งประเมินประสิทธิภาพขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้และสร้างความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานธุรกิจมะขามแก้ว บ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว บ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

นิยามศัพท์

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า ทำการส่งข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งก็คือลูกค้าเป้าหมายของผู้ส่งสาร การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายร่วมกันโดยใช้โฆษณาเป็นหลัก แล้วตามด้วยการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เป็นตัวเสริม เพื่อโน้มน้าวและดึงดูดให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่พัฒนาร่วมกันหลากหลายรูปแบบมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานธุรกิจมะขามแก้ว บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

ธุรกิจมะขามแก้ว หมายถึง การเพิ่มมูลค่ามะขามโดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากเนื้อมะขามที่ผ่านกระบวนการปรุงรส และการทำให้แห้งอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสและรสชาติที่มีความหนึบ หวานอมเปรี้ยว ลักษณะใสคล้ายแก้ว รับประทานเป็นของว่างหรือของขบเคี้ยว เป็นมะขามแก้ว 2 สูตร ได้แก่ มะขามแก้วสูตรผสมกระเจียบ และมะขามแก้วสูตรจัดจ้าน

ผู้เลือกซื้อสินค้า หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อมะขามในรูปแบบมะขามแก้ว ของบ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ในระหว่างจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย มีหลักในการพิจารณาดังนี้คือ 1. การเพิ่มคุณค่า 2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3. การพิจารณาวัตถุประสงค์การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้ 4. การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต 5. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกหรือตั้งแต่มองเห็น 6. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ 7. การเสริมสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจากแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ มูลค่าเพิ่ม คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น จากการแข่งขันในทางธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายจำเป็นต้องมีลักษณะที่โดดเด่น และสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อในสินค้านั้น ๆ รวมถึงต้องตามกระแสความนิยมหรือความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีความต่อเนื่องอยู่เสมอ

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยทั่วไปเรียกว่า 4'Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการชุมชน ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และต้องออกแบบธุรกิจโดยยึดแนวคิดส่วนประสมการตลาด จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ โดยเฉพาะลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชุมชน (Kotler et al., 2021)

3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ (Blythe, 2000: 185) การสื่อสารการตลาดจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การจัดกิจกรรมทางการตลาด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป และผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/โบว์ลัวร์หรือ วารสาร ผ่านสื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ เพื่อน ญาติพี่น้อง ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ

รัชนก พัฒนะกุลกาจร และสุมาลี สว่าง (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกมาใช้บริการ ได้ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากนี้ การจัดโปรโมชั่นควบคู่ไปกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาล วันปีใหม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย 4) การขาย โดยใช้พนักงาน/ผู้ประกอบการควรพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมาตรฐานในการให้บริการ รับฟังคำถาม มีการ รับฟังคำถาม ข้อเสนอแนะจากลูกค้า และมีจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง

ฐากร อนุสรณ์พานิชกุล และสุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้าน มะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กำหนดการศึกษาผ่านข้อมูล ด้าน ความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการผู้ประกอบการ และผู้มีประสบการณ์ร้านมะขามริมทาง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 10 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงเนื้อหา และการ วิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านมะขามริมทาง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างมีขนาด 400 คน โดยใช้ วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนาเพื่อหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอย พหุคูณ แบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางใน จังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัด จำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจมะขามแก้วของวิสาหกิจชุมชน บ้านปากน้ำปอย จังหวัดพิษณุโลก โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และ การตลาดทางตรง เพื่อศึกษาผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างและพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาด

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคมะขามแก้วในจังหวัดพิษณุโลก

2. กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรฐณี เกษกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.5 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n แทนจำนวน

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มโดยมีค่าเท่ากับ 0.5

Z แทนระดับความเชื่อมั่นโดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น

95%

e^2 แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนโดยกำหนดให้มีค่า 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

เพื่อให้เก็บข้อมูลได้ง่ายขึ้นจึงเก็บจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยใช้เขตพื้นที่ที่จำหน่วยจริง แบ่งออกเป็น 5 เขต ได้แก่ ออкупทในงานเทศกาลอาหารจังหวัดพิษณุโลก งานกาชาดของจังหวัดพิษณุโลก งานสมโภชพระพุทธชินราช งานนมัสการรอยพระพุทธบาทเขาสมอแคลง และขายหน้าร้านผลไม้ตามใจฉัน ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันและทั่วถึงเป็นเขตละ 80 คน ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบบังเอิญ โดยไม่กำหนดโอกาสความน่าจะเป็น เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตามจำนวนความต้องการของผู้บริโภคมะขามแก้ว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างแบบสอบถามเก็บข้อมูลและคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง งานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close- Ended Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 การพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว

4. การตรวจสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัด และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของแบบสอบถามแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.89 แสดงว่า แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านของแบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่า IOC
ด้านการโฆษณา	3	0.89
ด้านการประชาสัมพันธ์	3	0.89
ด้านการส่งเสริมการขาย	3	1.00
ด้านการขายโดยบุคคล	3	0.89
ด้านการตลาดทางตรง	3	0.89
ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแก้ว	3	0.89
รวมทั้งฉบับ	18	0.89

จากผลการตรวจสอบดังกล่าว สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับเหมาะสม สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว บ้านปากน้ำบอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลกได้

จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไป ทดสอบ (Pre-test) กับตัวแทนผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่ามีความเหมาะสม

หรือไม่ และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2553)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ

 α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

 $\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลของการตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคมะขามแก้วที่มาชมงานออกบูทในงานเทศกาลอาหารจังหวัดพิษณุโลก งานกาชาดของจังหวัดพิษณุโลก งานสมโภชพระพุทธชินราช งานนมัสการรอยพระพุทธบาทเขาสมอเคลง และขายหน้าร้านผลไม้ตามใจฉัน โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรและข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

6.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 2 จากนั้นนำผลสรุปที่ได้มาร่างรูปแบบและแก้ไขรูปแบบ

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองรูปแบบการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มทดลองที่ผลิตสินค้าคล้ายกันจำนวน 20 คน เลือกแบบเฉพาะเจาะจง

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการประเมินผลการใช้รูปแบบและปรับปรุงแก้ไขรูปแบบจนสมบูรณ์ จึงเผยแพร่รูปแบบการสื่อสารการตลาดมะขามแก้วตรามะขามสร้างชีวิต

ผลการวิจัย

ในการศึกษาการพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานธุรกิจมะขามแก้วบ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย และสมาชิกกลุ่ม เกี่ยวกับการทำการตลาดสินค้าของกลุ่มพบว่า ใช้วิธีออกบูทในงานเทศกาลอาหารจังหวัดพิษณุโลก งานกาชาดของจังหวัดพิษณุโลก งานสมโภชพระพุทธชินราช งานนมัสการรอยพระพุทธบาทเขาสมอเคลงและขายหน้าร้านผลไม้ตามใจฉัน ซึ่งประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวิตน้ำตกปอย ซึ่งมีประสบการณ์เรื่องการขายมาอย่างดีจากเคยเป็นพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ จะเป็นผู้ขายสินค้าเองเมื่อได้ออกบูท ซึ่งสามารถทำยอดขายได้มาก และฝากขายร้านขายของฝากปิ่นัง จากนั้นได้ดำเนินการพูดคุยและเลือกวิธีการขายมะขามแก้ว และสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพิ่ม ได้แก่ การ

โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง แล้วดำเนินการสนทนากลุ่มย่อย และการวิพากษ์รูปแบบจากผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วจึงนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจมะขามแก้ว บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลกไปทดลองใช้ ผลการศึกษาทำให้ได้รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และทำการประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด เพื่อหาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละการพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก		
ปัจจุบันอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	369	92.25
รวม	369	92.25

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยและมีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	106	28.73
หญิง	263	71.28
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	100	27.10
21-30 ปี	137	37.13
31-40 ปี	54	14.63
41-50 ปี	62	16.80
มากกว่า 51 ปี	16	4.34
สถานภาพ		
โสด	240	65.04
สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	31.98
ม่าย/หย่าร้าง	11	2.98
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	195	52.85
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	72	19.51
พนักงานบริษัทเอกชน	17	4.61
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	51	13.82
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	26	7.04
อื่น ๆ	8	2.17
รายได้ต่อเดือน		
10000 บาท หรือ น้อยกว่า	188	50.94

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10001- 20000 บาท	65	17.62
20001 -30000 บาท	68	18.43
30001 – 40000 บาท	40	10.84
40001 บาท หรือ มากกว่า	8	2.17
รวม	369	100.00

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 71.28 เป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -31 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 37.13 รองลงมา มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 และ ปี 41 – 50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอายุมากกว่า 51 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.34 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 65.04 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.98 และม่าย/หย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.98 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.85 รองลงมาประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 และประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 50.94 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43 และ 10,0001 – 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว บ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก

การสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การโฆษณา			
1. ท่านเชื่อถือโฆษณาสินค้าที่โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือไม่	4.23	.75	มาก
2. ท่านคิดว่าการโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้มะขามแก้ว มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภค	4.35	.66	มาก
3. ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อมะขามแก้วจากการได้รับสื่อโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	4.33	.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	.54	มาก
การประชาสัมพันธ์			
1. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรับรู้ และรู้จักร้านจำหน่ายมะขามแก้วมากขึ้น	4.39	.66	มาก
2. การเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ของมะขามแก้ว จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และอาศัยการบอกต่อจากลูกค้า	4.43	.62	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสร้างการจดจำมะขามแก้ว ในแง่ดี	4.38	.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	.51	มาก

การสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การส่งเสริมการขาย			
1. การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแก้วในครั้งต่อไป	4.50	.59	มากที่สุด
2. หากร้านค้ามีสิทธิพิเศษ หรือ ระบบสมาชิกจะทำให้ท่านเลือกซื้อมะขามแก้ว ร้านนั้นมากกว่ามองหาร้านใหม่	4.34	.66	มาก
3. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ทำให้มีผู้บริโภครายใหม่มากขึ้น	4.50	.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	.45	มาก
การขายโดยบุคคล			
1. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ	4.29	.78	มาก
2. ผู้ขายมีบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เวลาเข้าพบลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อ	4.54	.59	มากที่สุด
3. ผู้ขายมีความสามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.25	.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	.49	มาก
ด้านการตลาดทางตรง			
1. ท่านรู้สึกยินดีหากร้านมะขามแก้ว จัดส่ง รายการสินค้าใหม่ หรือ โปรโมชั่นให้ท่านโดยตรง	4.31	.73	มาก
2. ท่านพอใจในการขายโดยให้มีการโต้ตอบกับพนักงานมากกว่า ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ขายทางโทรศัพท์โดยตรง	4.31	.72	มาก
3. พนักงานขายผู้ให้ข้อมูล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.53	.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	.49	มาก
รวม	4.38	.29	มาก

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว บ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$, $S.D.=0.29$) สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

ด้านการโฆษณา โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$, $S.D.=0.54$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้มะขามแก้ว มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, $S.D.=0.66$) รองลงมา คิดเห็นว่า การมีแรงจูงใจในการซื้อมะขามแก้วจากการได้รับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, $S.D.=0.74$) และมีความเชื่อถือโฆษณาสินค้าที่โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $S.D.=0.75$) ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, $S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า การเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ของมะขามแก้ว จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และอาศัยการบอกต่อจากลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$, $S.D.=0.62$) รองลงมา คิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรับรู้ และรู้จักร้านจำหน่ายมะขามแก้วมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, $S.D.=0.66$) และการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสร้างการจดจำมะขามแก้วในแง่ดี อยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.38$, $S.D.=0.68$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.45$, $S.D.=0.45$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแก้วในครั้งต่อไป ($\bar{X}=4.50$, $S.D.=0.59$) และคิดว่า การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ทำให้มีผู้บริโภคมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, $S.D.=0.64$) รองลงมา คิดเห็นว่า หากร้านค้ามีสิทธิพิเศษ หรือระบบสมาชิกจะทำให้ท่านเลือกซื้อมะขามแก้ว ร้านนั้นมากกว่ามองหาร้านใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, $S.D.=0.66$) ตามลำดับ

ด้านการขายโดยบุคคล โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดด้านการขายโดยบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$, $S.D.=0.49$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า ผู้ขายมีบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เวลาเข้าพบลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, $S.D.=0.59$) รองลงมา คิดเห็นว่า ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$, $S.D.=0.78$) และผู้ขายมีความสามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ อยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, $S.D.=0.77$) ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$, $S.D.=0.49$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า พนักงานขายผู้ให้ข้อมูล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, $S.D.=0.63$) รองลงมา คิดเห็นว่า รู้สึกยินดีหากร้านมะขามแก้วจัดส่งรายการสินค้าใหม่ หรือโปรโมชั่นให้ท่านโดยตรง ($\bar{X}=4.31$, $S.D.=0.73$) และพอใจในการขายโดยให้มีการโต้ตอบกับพนักงานมากกว่าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ขายทางโทรศัพท์โดยตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$, $S.D.=0.72$) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว บ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ท่านเลือกซื้อมะขามแก้ว เพราะคำนึงถึงสารอาหารและประโยชน์ที่ได้รับจากมะขามแก้ว	4.35	.80	มาก
2. หากท่านเป็นผู้ชอบรับประทานมะขามแก้ว ความชอบมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว	4.38	.66	มาก
3. ผู้ที่เคยซื้อมะขามแก้วแนะนำร้านจำหน่ายมะขามแก้ว และสินค้าประเภทของมะขามแปรรูปน่าสนใจ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	4.50	.59	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	.52	มาก

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.41, S.D. = 0.52) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแก้วค่อนข้างสูง ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับและความสนใจในผลิตภัณฑ์มะขามแก้วของชุมชน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้ที่เคยซื้อมะขามแก้วแนะนำร้านจำหน่ายมะขามแก้ว และสินค้าประเภทของมะขามแปรรูปน่าสนใจ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์แปรรูปมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รองลงมา คือ หากท่านเป็นผู้ชอบรับประทานมะขามแก้ว ความชอบมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว (ค่าเฉลี่ย = 4.38, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับ มาก สะท้อนให้เห็นว่ารสนิยมและความชอบส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อมะขามแก้ว เพราะคำนึงถึงสารอาหารและประโยชน์ที่ได้รับจากมะขามแก้ว (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับ มาก แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น แต่ยังสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแก้วของผู้บริโภค คือ การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์แปรรูป รองลงมาคือ ความชอบส่วนบุคคล และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดการบอกต่อ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

ตาราง 5 ผลการประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว บ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก

การสื่อสารการตลาด	B	Std .Error	Beta	t	Sig
ด้านการโฆษณา	-.390	.124	-.183	-3.143	.00
ด้านการประชาสัมพันธ์	.331	.129	.147	2.570	.01
ด้านการส่งเสริมการขาย	.402	.142	.156	2.837	.00
ด้านการขายโดยบุคคล	-.260	.126	-.110	-2.069	.03
ด้านการตลาดทางตรง	-.279	.123	-.120	-2.269	.04

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแก้ว บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < .05) โดยแต่ละด้านมีทิศทางของความสัมพันธ์แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\beta = 0.156$, $t = 2.837$, Sig. = .00) แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม หรือการจัดโปรโมชั่น จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามแก้วเพิ่มขึ้น

รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.147$, $t = 2.570$, $\text{Sig.} = .01$) สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ในทางตรงกันข้าม ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = -0.183$, $t = -3.143$, $\text{Sig.} = .00$) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) ในเชิงลบสูงสุด แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในรูปแบบที่ใช้ อาจยังไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีแนวโน้มลดลง

นอกจากนี้ ด้านการตลาดทางตรง ยังมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = -0.120$, $t = -2.269$, $\text{Sig.} = .04$) และด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลเชิงลบเช่นเดียวกัน ($\beta = -0.110$, $t = -2.069$, $\text{Sig.} = .03$) ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารทางตรงหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขายยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจหรือความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการทบทวนและปรับปรุงรูปแบบการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.70 ($R^2 = 0.487$) และเมื่อปรับแก้ด้วยจำนวนตัวแปรแล้ว พบว่ามีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.472 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับค่อนข้างสูง

ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลด้วยค่า F-test พบว่า โมเดลมีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 18.624$, $\text{Sig.} = 0.000$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tolerance ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.532–0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.20 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.281–1.879 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ

ในส่วนของการตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ด้วยสถิติ Durbin-Watson พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.912 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50–2.50 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน และไม่มีปัญหาอัตสหสัมพันธ์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลการถดถอยพหุคูณที่ใช้ในการศึกษานี้มีความเหมาะสมและมีคุณภาพเพียงพอสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน

จากนั้น นำรูปแบบการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา มาทดลองให้กับกลุ่มทดลอง ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมสร้างสวนพลูชีวิต น้ำตกปอย หลังการใช้รูปแบบได้มีการประเมินการใช้รูปแบบ โดยการถอดบทเรียนและการสัมภาษณ์กลุ่มทดลอง สรุปได้ว่าสมาชิกกลุ่มทดลองมีความพึงพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ต่อรูปแบบและการทดลองที่เกิดขึ้น อีกทั้งมี

ความคิดเห็นว่าสามารถนำไปขยายผลต่อกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเกษตรกรผู้ผลิตแปรรูปมะขามแห้งอื่นได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ติดตามผลกับกลุ่มทดลอง พบว่า มียอดขายจำหน่ายมะขามแห้งจากการโฆษณาได้ถึง 8,000 บาท ใน 1 เดือน จากนั้นจึงปรับให้รูปแบบสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากการใช้การโฆษณา

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจมะขามแห้งของวิสาหกิจชุมชนบ้านปากน้ำปอย จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจมะขามแห้ง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ของ Blythe (2000) ที่กล่าวว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกันสามารถช่วยสร้างการรับรู้ ความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการประเมินพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.45$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมลด แลก แจก แถม และโปรโมชั่นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลจักร และสมาสี สว่าง (2564) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับสินค้าชุมชนและสินค้าแปรรูป

ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{x} = 4.40$) โดยเฉพาะประเด็นการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณวดี มณีโชติ (2567) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ตราสินค้า อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือและการบอกต่อ

ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.50$) ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการรับรู้ประสบการณ์จากผู้บริโภคเดิม ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า การแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้มีประสบการณ์จริงสามารถช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.156$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.147$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาตุร อนุสรณ์พาณิชย์กุล และสุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ (2565) ที่ศึกษาผลิตภัณฑ์มะขามริมทางจังหวัดเพชรบูรณ์ และพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้าน โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจสะท้อนว่ารูปแบบหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้อย่างยังไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มალიณี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย

(2562) ที่ชี้ให้เห็นว่า แม้การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญ แต่หากขาดการออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็อาจลดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้

ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะมะขามแก้ว ควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ควบคู่กัน เพื่อสร้างการรับรู้ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันควรพัฒนารูปแบบการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรงให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่น “ซื้อ 2 แถม 1” การแจกสินค้าทดลอง หรือการจัดชุดของฝากตามเทศกาล เพื่อกระตุ้นการซื้อและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทั้งรายใหม่และรายเดิม
2. ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนควรใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Line Official Account และ Marketplace ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าในงานเทศกาล และเครือข่ายชุมชน เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น
3. ควรส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากผลการวิจัยพบว่า การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเดิมทั้งด้านคุณภาพสินค้า รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และการบริการ เพื่อให้เกิดการบอกต่อและการซื้อซ้ำ รวมถึงอาจใช้กลยุทธ์ “ลูกค้าแนะนำลูกค้า” พร้อมสิทธิพิเศษเป็นแรงจูงใจ
4. ควรพัฒนาทักษะการขายของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แม้ว่าการขายโดยบุคคลจะมีผลในเชิงลบ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในบริบทของการขายสินค้าในงานแสดงสินค้าและตลาดชุมชน ดังนั้น สมาชิกในกลุ่มควรได้รับการอบรมด้านการนำเสนอสินค้า การสื่อสารกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการตอบข้อซักถาม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย
5. ควรปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการโฆษณาเดิมอาจยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรพัฒนาเนื้อหาโฆษณาให้มีความน่าสนใจ เช่น การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Storytelling) การสื่อสารจุดเด่นของสินค้า และการใช้สื่อวิดีโอสั้นเพื่อดึงดูดความสนใจ
6. ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น นอกจากการออกบูธและขายหน้าร้าน ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook Shop หรือเว็บไซต์ของชุมชน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี
7. หน่วยงานภาครัฐและมหาวิทยาลัยควรเข้ามสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล ควรมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณทุนวิจัยสำหรับโครงการเรื่องนี้ จนสามารถดำเนินการศึกษาและพัฒนาได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกภาคส่วนที่มีส่วนร่วมให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา และความร่วมมือในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย และขอขอบคุณว่าที่ ร.ต. หญิงจุฬารัตน์ มัทธโนฤกษ์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรสร้างสวนพลิกชีวน้ำตกปอย อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ที่ให้ความร่วมมือจนทำให้ผลงานฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- ญาณวดี มณีโชติ. (2567). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐาภา อนุสรณ์พาณิชย์กุล, และสุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านมะขามริมทางในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 12(1), 1–11.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นฤกร ชูสุวรรณ. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาลินี คำเครือ, และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารราชภัฏกรุงเทพ*, 6(1), 1–8.
- รัชกร พัฒนกุลกิจ, และสุมาลี สว่าง. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(1), 97–114.
- วิมา กรแก้ว. (2559). *แนวทางการพัฒนาคุณลักษณะและทักษะของฝ่ายขายในอุตสาหกรรมยานยนต์อู่ตะเภา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิพร ต่ายคำ, ฐานะวัฒนา สุขวงศ์, และบุศรินทร์ ชื่นศิลป์. (2568). รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 43(2), 149–158.
- สมบัติ ห้ายเรือคำ. (2553). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. มหาสารคาม: ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมพงษ์ เส้งมณี. (2564). *แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุนิสา บุญรอด, และทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 85–97.
- สุพัตรา คำแหง, สิทธิชัย นวลเศรษฐ และสุธิภาญจน์ แก้วคงบุญ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 13(2), 183–195. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLO/article/view/270379>

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Blythe, J. (2000). *Marketing communications*. Great Britain: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). London: Pearson Education.