

Received: 05-09-2023
Revised: 06-11-2023
Accepted: 25-12-2023

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

Integrated Marketing Communication and Brand Image That Affects the Decision to
Buy Virgin Coconut Oil OF Community Enterprise in Chumphon Province

ธัญชนก ธรรมพานิชวงศ์^{*1}

Thanchanok Thampanitwong

thanchanokx17@gmail.com

กิตติ แก้วเขียว²

Kitti Kaewkhiew

Kitti_bob@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรและใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งมีวิธีขั้นตอนการสุ่มดังนี้ ขั้นตอนที่1 ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดย จะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรทั้งในแพลตฟอร์มต่างๆ และระบบออฟไลน์ โดยจะเลือกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จากการที่วิสาหกิจมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น มีระบบผลิตและจำหน่ายหน้าร้าน มีการออกบูธ และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ โดยได้แก่ 1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าปิ่นเพชรเงินน้อย 2. วิสาหกิจชุมชนศูนย์การค้าชุมชนพลชาสมุนไพร 3. วิสาหกิจชุมชนศูนย์การค้าชุมชนภูแก้วสมุนไพร 4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนมะพร้าว ต.ทุ่งคา ขั้นตอนที่2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วนเท่าๆกัน โดยจะกำหนดจำนวนตัวอย่างของประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรทั้ง 4 แห่ง ในจำนวนเท่าๆ กัน ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำมัน

^{*} Corresponding Author

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
Student in Graduate School in Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

มะพร้าวสกัดเย็นจังหวัดชุมพรแห่งละ $400 \div 4 = 100$ คน และขั้นตอนที่3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และมีการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เกษตรกร/ประมง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่าด้านส่งเสริมการขายและด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, วิสาหกิจชุมชน, จังหวัดชุมพร

Abstract

The objectives of this study were 1) to study Integrated marketing communication and brand image and purchasing decisions on virgin coconut oil of community enterprises in Chumphon Province, 2) to analyze Integrated marketing communication that affects purchasing decisions on virgin coconut oil of community enterprises in Chumphon Province, and 3) to analyze the brand image that affects purchasing decisions on virgin coconut oil of community enterprises in Chumphon Province. This research applied a quantitative approach. The population used in the study is consumers who had previously purchased cold-pressed coconut oil from community enterprises in Chumphon Province and used W.G. Cochran's sample size calculation formula, 95% confidence level and 5% sample selection error, had a sample size of 400 respondents. The sampling procedure is as follows: Step 1. A purposive sampling method was used to select a sample group from people who had previously purchased cold-pressed coconut oil from the Cold-pressed Coconut Oil Community Enterprise in Chumphon Province, both on various platforms and Offline System Community enterprises in Chumphon Province. The enterprises have similar characteristics, such as having a production and sales system in front of the store, having booths, and selling through online channels. These include 1. Top Green Virgin Oil Group Community Enterprise 2. Phoncha Herb Community Shopping Center Community Enterprise 3. Phukaew Herb Community Shopping Center Community Enterprise 4. Coconut Farmers Community Shopping Center Community Enterprise, Thung Kha Subdistrict. Step 2 The researcher uses the probability proportional to size sampling method to determine the same number of samples of people who have purchased cold-pressed coconut oil from community enterprises in all 4 Chumphon provinces. Therefore, there will be a sample of coconut oil consumers. Cold extraction in Chumphon province, $400 \div 4 = 100$ people each, and in step 3, the researcher uses convenience sampling. The research instrument was a questionnaire. The Cronbach Alpha Coefficient of the questionnaire was 0.87. Data were analyzed using descriptive statistics including mean and standard deviation, and inferential statistics including multiple regression.

The results found that 1) most of the respondents are females, aged between 20 - 30 years old, study a bachelor's degree. They were farmers or fishermen, with an average income of 20,001-30,000 baht. The results of IMC factors found Promotion and Public Relation has the highest mean. The results of the brand image found Attributes have the highest mean. The results of the purchasing decision on virgin coconut oil of community enterprises in Chumphon Province found Problem or Recognition has the highest mean. 2) The results of the analysis of the IMC factors affecting the decision to buy virgin coconut oil from community enterprises in Chumphon Province found that Advertising, Personal selling, Promotion, Public Relations, and Direct Marketing affect the purchasing decision on virgin coconut oil from community enterprises in Chumphon Province statistically significant at 0.01. 3) The results of the analysis of brand image affecting the decision to buy virgin coconut oil of community enterprises in Chumphon Province found that Attributes, Benefits, Value, and Personality affect the decision to buy virgin coconut oil of community enterprises in Chumphon Province statistically significant at 0.01.

Keywords: integrated marketing communication, brand image, purchasing decision, community enterprise, Chumphon province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีผลผลิตมะพร้าวประมาณ 0.969 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 5.62 เนื่องจากสภาพอากาศเอื้ออำนวยผลผลิตจึงเพิ่มขึ้น โดยผลผลิตส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก แต่เนื่องจากนับตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาประเทศคู่ค้ามีความต้องการนำเข้าลดลง อาทิ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศยุโรป โดยจะเห็นได้จากปริมาณส่งออกในช่วง 7 เดือนแรกปี 2565 (มกราคม - กรกฎาคม) มีปริมาณรวม 85,031 ตัน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2564 ร้อยละ 36.21 หรือคิดเป็นมะพร้าวผลประมาณ 115,000 ตัน ดังนั้น ส่งผลทำให้มีปริมาณสต็อกมะพร้าวในประเทศจำนวนมาก ทำให้ราคามะพร้าวผลแห้ง (ใหญ่) ที่เกษตรกรขายได้ลดลง โดยในเดือนกันยายน 2565 เฉลี่ยผลละ 8.19 บาท ลดลงจากราคาเฉลี่ยผลละ 13.37 บาทในเดือนมีนาคม 2565 ร้อยละ 38.74 (Office of Agricultural Economics, 2022)

ภาพรวมนั้นความต้องการมะพร้าวยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2556 ความต้องการใช้มะพร้าวทั้งประเทศอยู่ที่ 1.047 ล้านตัน และเพิ่มขึ้นมาเป็น 1.425 ล้านตัน ในปี 2560 โดยความต้องการใช้มะพร้าวผลในประเทศ เป็นการใช้เพื่อการแปรรูปในอุตสาหกรรมกะทิสำเร็จรูปถึงร้อยละ 60 เป็นการใช้เพื่อการบริโภคโดยตรงเพียง 35% และใช้ในการสกัดน้ำมันมะพร้าว 5% ของความต้องการทั้งหมดในขณะที่ผลผลิตมะพร้าวของไทยลดลงไปมาก โดยหากเทียบกับเมื่อ 15 ปีที่แล้ว ในปี 2546 ประเทศไทยมีผลผลิตมะพร้าว 2.12 ล้านตัน แต่ปัจจุบันในปี 2560 ผลผลิตมะพร้าวของประเทศไทยเหลือเพียง 8.83 แสนล้านตัน หรือผลผลิตมะพร้าวของเราลดลงไปกว่าร้อยละ 60 ในเวลาเพียง 15 ปี สาเหตุสำคัญของการลดลงมาจากการลดลงของพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ โดยในปี 2546 มีเนื้อที่ให้ผลผลิตมะพร้าว 1.74 ล้านไร่ แต่ในปี 2560 ลดลงเหลือ 1.10 ล้านไร่ หรือลดลงไปประมาณ 6.40 แสนไร่ การลดลงของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่เป็นเพราะสวนมะพร้าวที่เหลืออยู่ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสวนมะพร้าวที่มีอายุมากและขาดการบำรุงดูแลรักษา รวมถึงการเกิดศัตรูพืชระบาดในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทำให้ผลผลิตมะพร้าวของไทยลดลงอย่างมาก ในเมื่ออุปสงค์มีความต้องการเพิ่มขึ้น ส่วนอุปทานก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง และไม่มีปัญหาผลผลิตกระจุกตัวเป็นบางฤดูกาล ราคามะพร้าวก็น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในภาพรวมระยะยาว ซึ่งหากมองราคามะพร้าวที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยรายปีก็มีแนวโน้ม โดยเพิ่มจากราคา 4.39 บาท/ผล ในปี 2550 เป็น 16.95 บาท/ผล ในปี 2560 แต่เมื่อเจาะลงไปรายละเอียดยังจะพบว่าในช่วงระยะเวลาที่หนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา พบช่วงเวลาที่ราคามะพร้าวลดต่ำลงอย่างมาก ช่วงแรก จากเดือน ม.ค.-ธ.ค. 2555 ราคาผลสดจาก 12.83 บาท/ผลในเดือน ม.ค. 2555 เหลือเพียง 3.15 บาท/ผลในเดือน ส.ค. 2555 โดยในปี 2555 เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตอยู่ที่ 5.47 บาท/ผล ดังนั้นเกษตรกรจึงประสบปัญหาขาดทุนในช่วงเวลาดังกล่าว ก่อนที่ราคาจะเพิ่มขึ้น ช่วงที่สอง จากเดือน ธ.ค. 2560 หรือ 1 เดือนหลังจากนายก พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา แนะนำให้ปลูกมะพร้าว ราคามะพร้าวก็ลดลงจาก 17.21 บาท/ผล เหลือเพียง 13.55 บาท/ผลในเดือน มี.ค. 2561 ก่อนจะลดลงเหลือ 7.41 บาท/ผลในเดือน มิ.ย. 2561 หรือลดลง 58% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน หากพิจารณาในแง่ช่วงเวลาแล้วจะเห็นได้ว่า การลดลงของราคามะพร้าวที่เกษตรกรขายได้ในทั้งสองช่วง จะสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของปริมาณการนำเข้ามะพร้าวที่เพิ่มขึ้นมากในปี 2554 และปี 2560 ในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกมะพร้าว จนกระทั่งถึงปี 2553 ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศผู้ส่งออกมะพร้าว โดยส่งออกมะพร้าวผลสดอยู่ที่ 33,249 ตัน และนำเข้ามะพร้าวผลแห้งเพียงประมาณ 3,207 ตันเท่านั้น แต่ในปีถัดมา 2554 การเกิดศัตรูพืชระบาดทำให้ผลผลิตมะพร้าวทั่วประเทศลดลง จึงมีการนำเข้ามะพร้าวผลแห้งเข้ามา 111,611 ตัน จนเป็นผลให้มะพร้าวราคาตกต่ำลงในปี 2555 (Sukhamnerd, 2018)

จังหวัดชุมพร มะพร้าวถือเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของจังหวัดชุมพร มีพื้นที่ปลูกเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งมีพื้นที่ปลูกมะพร้าว 117,081 ไร่ ปลูกกันมากในเขตอำเภอเมืองชุมพร สวี และหลังสวน สำหรับพันธุ์มะพร้าวส่วนใหญ่จะเป็นมะพร้าวพันธุ์พื้นเมือง ลำต้นสูง ผลใหญ่ (Chumphon Agricultural Research and Development Center, 2017) เนื่องจากสถิติผลผลิตมะพร้าวในจังหวัดชุมพรย้อนหลัง 5 ปี จะเห็นได้ว่า มีจำนวนผลผลิตที่ลดลง เนื่องจากพื้นที่การปลูกมะพร้าวในจังหวัดชุมพรมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะที่ผ่านมามีการทำสวนมะพร้าวของเกษตรกรประสบปัญหาหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ มะพร้าวอายุมาก ลำต้นสูง ผลผลิตตกต่ำ ภัยธรรมชาติ การเกิดโรคระบาด ราคาผลผลิตไม่แน่นอน การโค่นมะพร้าวเพื่อปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าและสูงกว่า อีกทั้งยังมีการการปรับปรุงพื้นที่ชายฝั่งทะเลให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้

เนื้อที่และปริมาณผลผลิตต่อไร่ลดลง (Chumphon Provincial Agriculture Office, 2020) แม้มะพร้าวจะเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดชุมพร แต่ก็ต้องประสบปัญหาความผันผวนด้านราคาอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงที่ราคาตกต่ำในปี 2550 จะอยู่ที่ถูกละ 0.25-0.50 บาท จนทำให้วิสาหกิจในจังหวัดหลายแห่งเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นมะพร้าวสกัดเย็นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Prachachat, 2022) โดยน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร เกิดขึ้นในปี 2550 ซึ่งเป็นช่วงที่ราคาลดลงมะพร้าวตกต่ำมาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จึงได้นำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้พืชเศรษฐกิจอย่างมะพร้าว และทำให้เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ในจังหวัดชุมพร ซึ่งในจังหวัดชุมพรมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสถานประกอบการที่แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นถึงแม้จะมีทางออกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้น แต่หากไม่มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพก็อาจเกิดปัญหาในการจำหน่ายได้เช่นกัน

ปัจจุบันกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจนั้นได้มีหลายแนวทางในการปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและภาวะเศรษฐกิจที่ต้องเจอ ซึ่งจุดเชื่อมโยงสำหรับผู้ขายและผู้บริโภคคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วจึงรวมทุกกลยุทธ์ทั้งหมดนี้เข้าด้วยกันเพื่อจะทำให้เกิดความเข้าใจและความคิดเห็นที่ผู้ขายต้องสื่อสาร ซึ่งจะให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคตอบสนองสิ่งที่ได้รับอย่างพอใจกันทั้งสองฝ่าย (Teerasorn, 2016)

นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดการจดจำและการสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นๆ ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมสร้างให้องค์กรมีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว เป็นการสร้างสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ให้กับองค์กร เป็นภาพที่เป็นจุดยืนขององค์กร ก็จะช่วยให้เกิดการจดจำที่ดีได้ เพื่อเป็นช่องทางหรือกระตุ้นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ ส่งผลให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร” และนำมาซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรทั้ง 4 แห่งได้แก่ 1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอปรินเวอร์จินออยล์ 2. วิสาหกิจชุมชนศูนย์การค้าชุมชนพลชาสมุนไพร 3. วิสาหกิจชุมชนศูนย์การค้าชุมชนภูแก้วสมุนไพร 4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนมะพร้าว ต.ทุ่งคา ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจในสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจในจังหวัดชุมพรทั้ง 4 แห่ง ทั้งในแพลตฟอร์มต่างๆและระบบออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย

1) **การโฆษณา** หมายถึง เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ผ่านการนำเสนอ ข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาด การแนะนำ ให้ความรู้ ชักจูง และจูงใจ เกี่ยวกับสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการพบเห็นให้กับสินค้าของวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

2) **ด้านการขายโดยใช้พนักงาน** หมายถึง การขายโดยใช้บุคคลในการขายและให้บริการแก่ผู้บริโภค การแนะนำ การให้ข้อมูล การตอบคำถาม เกี่ยวกับวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

3) **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัล สิทธิพิเศษ และการสะสมแต้ม ของวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

4) **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การกระจายข่าวสาร ประกาศ ทั้งเรื่องราวที่วิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค

5) **ด้านการตลาดทางตรง** หมายถึง การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองถึงลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรโดยตรง

โดยใช้วิธีการวัดผลเชิงปริมาณ โดยการประมาณค่า 5 ระดับ Likert Scale โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร โดยตรงมักเกิดจากประสบการณ์ ข้อมูลที่ได้มาจากการพบเห็นผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และตีความภาพลักษณ์ของวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วย

1) **ด้านคุณสมบัติ** หมายถึง เป็นคุณลักษณะภายนอกและภายในของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ซึ่งคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นไปเพื่อการสร้างความจดจำและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันทางการตลาด

2) **ด้านคุณประโยชน์** หมายถึง คุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แสดงออกมาโดยทั่วไปจะสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) **ด้านคุณค่า** หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้เมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าเกี่ยวกับผู้ผลิต คุณค่าของตราสินค้า สามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้าที่ดีมักมีโอกาที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

4) **ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้** หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร มีการการคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภค รสนิยม เป็นต้น

โดยใช้วิธีการวัดผลเชิงปริมาณ โดยการประมาณค่า 5 ระดับ Likert Scale โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าของวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวในจังหวัดชุมพรที่จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

1) **การรับรู้ปัญหา** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้งนี้อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและจากตัวกระตุ้นภายนอก

2) **การค้นหาข้อมูล** หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมากขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล ข่าวสารจนนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ บอกล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์

3) **การประเมินผลทางเลือก** หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และการลำดับความสำคัญและทำการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นยี่ห้อใดทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นได้ดีที่สุด จากข้อมูลที่มีอยู่

4) **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง เมื่อผู้บริโภคจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีอยู่มาเปรียบเทียบถึงลักษณะต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุดและสุดท้ายแล้วจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจในจังหวัดชุมพรที่มีประโยชน์และตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด

5) **พฤติกรรมหลังการซื้อ** หลังจากลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

โดยใช้วิธีการวัดผลเชิงปริมาณ โดยการประมาณค่า 5 ระดับ Likert Scale โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

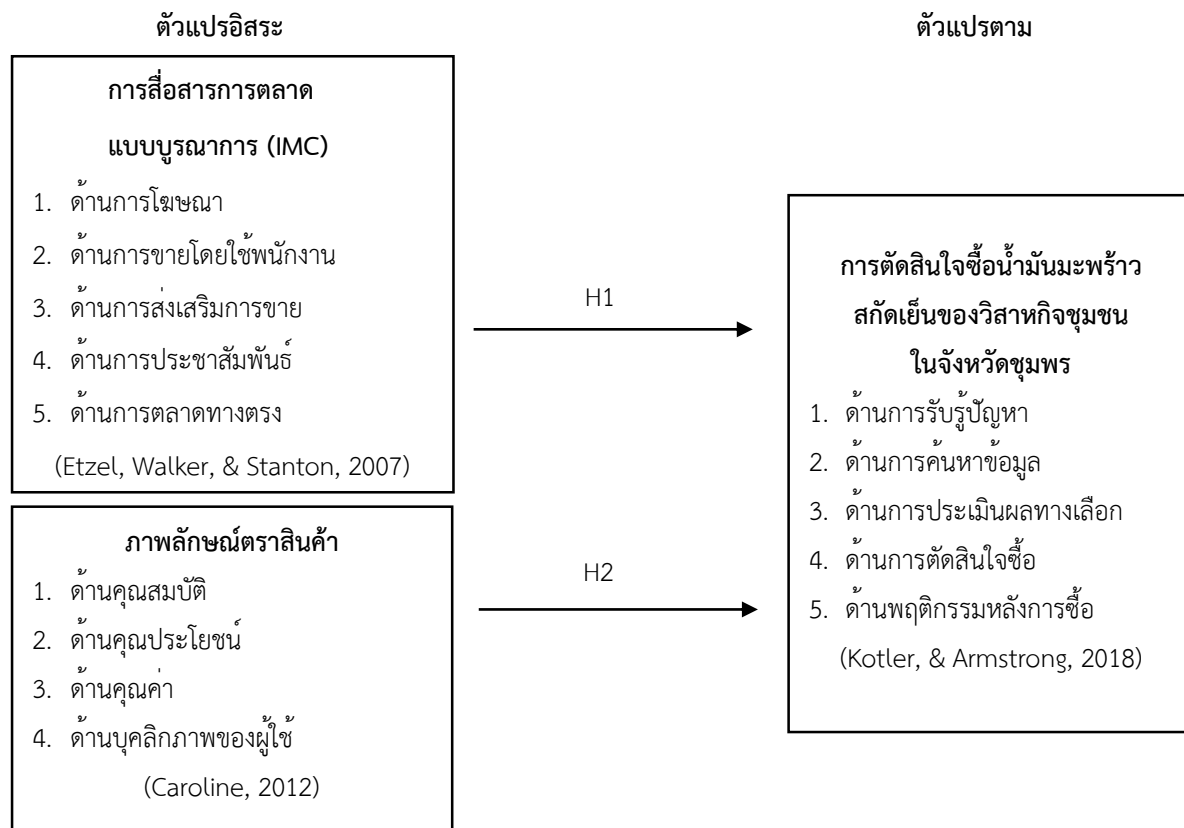
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน ในการใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน ทราบถึงตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร และใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multistage Stage Sampling) ซึ่งมีวิธีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดย จะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรทั้งในแพลตฟอร์มต่างๆและระบบออฟไลน์ โดยจะเลือกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จากการที่วิสาหกิจมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น มีระบบผลิตและจำหน่ายหน้าร้าน มีการออกบูธ และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ โดยได้แก่ 1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอปักรีนเวอร์จิ้นออยล์ 2. วิสาหกิจชุมชนศูนย์การค้าชุมชนพลชาสมุนไพร 3. วิสาหกิจชุมชนศูนย์การค้าชุมชนภูแก้วสมุนไพร 4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนมะพร้าว ต. หุ่นคา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วนเท่าๆกัน (Probability Proportional to Size) โดยจะกำหนดจำนวนตัวอย่างของประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรทั้ง 4 แห่ง ในจำนวนเท่าๆ กัน ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นจังหวัดชุมพรแต่ละ 400 ÷ 4 = 100 คน และขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรทั้ง 4 แห่ง ตามจำนวนที่แบ่งไว้ในขั้นตอนที่สองจนครบจำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา จากนั้นนำ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตั้งมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1 เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้ หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นหากมีค่า 0.8 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น พบว่าได้ค่าเท่ากับ 0.87 มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ประกอบอาชีพ เกษตรกร/ประมง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยแจกแจงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	183	45.8
	หญิง	217	54.3
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.3
	20-30 ปี	155	38.8
	31-40 ปี	151	37.8
	41-50 ปี	38	9.5
	51-60 ปี	1	0.3
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	2	0.5
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3
	ปริญญาตรี	285	71.3

ตัวแปร	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.5
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	66	16.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
	เกษตรกร/ประมง	103	25.8
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
	ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	57	14.2
	อื่นๆ	46	11.5
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	20.5
	10,000-20,000 บาท	113	28.2
	20,001-30,000 บาท	159	39.8
	30,001-40,000 บาท	37	9.3
	40,001-50,000 บาท	9	2.3
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	0	0
	รวม	400	100

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.64) และ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.55) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.65) และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	4.03	.556	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.90	.668	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.05	.648	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.05	.682	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	4.02	.652	มาก
ภาพรวม	4.01	0.48	มาก

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.65) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.678) และด้านคุณสมบัติประโยชน์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.69) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ	4.07	.615	มาก
ด้านคุณสมบัติประโยชน์	3.96	.692	มาก
ด้านคุณค่า	4.01	.651	มาก
ด้านบุคลิกภาพ	3.97	.678	มาก
ภาพรวม	4.00	0.511	มาก

4. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.525) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.64) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.63) ด้านประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.67) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.03	.604	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.92	.703	มาก
ด้านประเมินผลทางเลือก	3.99	.679	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.02	.642	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.02	.636	มาก
ภาพรวม	4.00	0.525	มาก

5. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุการัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุการันโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

สมมติฐานที่ 1 (H_0) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัด

เย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

(H_1) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร	(x_1)	(x_2)	(x_3)	(x_4)	(x_5)
ด้านการโฆษณา (x_1)	1.00	0.420**	0.407**	0.518**	0.500**
ด้านการขายโดยโชปพนักงาน (x_2)		1.00	0.438**	0.466**	0.560**
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3)			1.00	0.391**	0.408**
ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4)				1.00	0.473**
ด้านการตลาดทางตรง (x_5)					1.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.391 - 0.560 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนใน

จังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.198	0.114		1.742	.082
ด้านการโฆษณา	0.267	0.030	0.283	8.860	.000
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.225	0.026	0.286	8.798	.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.162	0.024	0.201	6.765	.000
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.116	0.024	0.150	4.723	.000
ด้านการตลาดทางตรง	0.179	0.027	0.223	6.707	.000
R = 0.866 ^a	R ² = 0.750	Se _{set} = 0.264	F = 235.870	Sig = 0.000	

จากตาราง 6 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H₀) หมายความว่าจากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ในด้านการโฆษณายอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการขายโดยใช้พนักงานยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการส่งเสริมการขายยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการประชาสัมพันธ์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการตลาดทางตรงยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรในภาพรวม (F = 235.870, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.866 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.750 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{set}) เท่ากับ 0.264 อธิบายได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.198 + 0.267(X_1) + 0.225(X_2) + 0.162(X_3) + 0.116(X_4) + 0.179(X_5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^A = 0.283(X_1) + 0.286(X_2) + 0.201(X_3) + 0.150(X_4) + 0.223(X_5)$$

7. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษ)

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรง

ร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

สมมติฐานที่ 1 (H_0): ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของ

วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

(H_1): ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด

ชุมพร

ผลการศึกษารวบรวมด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร	(x_1)	(x_2)	(x_3)	(x_4)
ด้านคุณสมบัติ (x_1)	1.00	0.540**	0.466**	0.453**
ด้านคุณประโยชน์ (x_2)		1.00	0.449**	0.412**
ด้านคุณค่า (x_3)			1.00	0.490**
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (x_4)				1.00

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.412 - 0.540 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.499	0.108		4.604	.000
ด้านคุณสมบัติ	0.184	0.028	0.216	6.532	.000
ด้านคุณประโยชน์	0.251	0.024	0.331	10.246	.000
ด้านคุณค่า	0.219	0.026	0.272	8.491	.000
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	0.221	0.024	0.285	9.065	.000
R = 0.857 ^a	R ² = 0.734	Se _{set} = 0.272	F = 272.455	Sig = 0.000	

จากตาราง 8 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₀) หมายความว่าจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรในด้านคุณสมบัติยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านคุณประโยชน์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านคุณค่ายอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000)

โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม (F = 272.455, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .857 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.734 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{set}) เท่ากับ .272 อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.499 + 0.184(X_1) + 0.251(X_2) + 0.219(X_3) + 0.221(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.216(X_1) + 0.331(X_2) + 0.272(X_3) + 0.285(X_4)$$

อภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Etzel, Walker, and Stanton (2007) ได้กล่าวไว้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญจะประกอบไปด้วย 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal

selling) 3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และสอดคล้องกับงานวิจัย Shechang (2019) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ มีทั้งหมด 5 ด้านตามลำดับ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง และยังสอดคล้องกับ Pinpetch (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการส่งเสริม การตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคกว้าง มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้การโฆษณาในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ไม่ว่า จะอยู่ที่ใดก็ยังคงจะได้เห็นและได้นั่งอยู่เสมอ การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งเนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นสื่อที่ช่วยในการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทดลองใช้สินค้าและบริการ และโฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้แก่องค์กรอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมไปถึงการซื้อซ้ำด้วย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าอันประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 73 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .734 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Caroline (2012) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่ทุกองค์กรธุรกิจในทุกภาคส่วนต่างยอมรับกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตนผ่านแบรนด์ องค์กร ประกอบด้วย 1. ด้านคุณสมบัติ 2. ด้านคุณค่า 3. ด้านคุณประโยชน์ 4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และ Aaker (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจะสามารถสร้าง การยอมรับและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewtuptim (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันตราสิงห์มากที่สุด คือ ด้านผู้ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้วิจัยท่านอื่นๆ รวมทั้ง บุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจ ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหรือเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร
2. ควรศึกษาจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลที่แตกต่างและนำมาพัฒนามากขึ้น

บรรณานุกรม

- Aaker, D.A. (2008). *Strategic Market Management*. USA: John Riley & Sons Inc.
- Caroline, T. (2012). *The Value of Brand Values: An Empirical Research Study about How Brands Can Generate Value for Consumers*. Sweden: Gothenburg.
- Chumphon Agricultural Research and Development Center. (2017). *Economic Crops of Chumphon Province*. Retrieved from <https://www.doa.go.th/hc/chumphon/>
- Chumphon Provincial Agriculture Office. (2022). *Information on Coconut Production in Chumphon Province*. Retrieved from <http://www.chumphon.doe.go.th/>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kaewtuptim, D. (2018). *The Effects of Brand Image and Integrated Marketing Communication on the Purchase Decision of Drinking Water among Consumers in Bangkok* (Master of Business Administration). Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Pathum Thani.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- Office of Agricultural Economics. (2022). *Situation of Coconut Production in Thailand*. Retrieved from <https://www.oae.go.th>
- Pinpetch, P. (2014). Advertising Factor Effect on Repurchase the Passenger Car of Consumers Who Live in Bangkok. *Journal of Finance Investment Marketing and Business Administration*, 4(11), 110-133.
- Prachachat. (2022). *Community Project for Cold Pressed Coconut Oil*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-894514/>
- Shechang, C. (2019). *The Integrated Marketing Communication Influencing on the Decision Making Process of Garment Buying Among Chiang Mai-Based Consumers on Online-Social Networking* (Master of Business Administration). Business Administration, Maejo University. Chiang Mai.
- Sukhamnerd, D. (2018, 22 July). Coconut Prices Are Falling, Causes and Solutions. *Post Today*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/lifestyle/558414>
- Teerasorn, S. (2016). *Marketing Communications*. Bangkok: Chulalongkorn University