

สรרךชัย กิตียนันท์¹ สุทธิพนธ์ ศรีบุญนาค² สุภัตตรา กันพร้อม³ และมานิต คำเล็ก⁴
(Sanchai Kitiyanan, Suthipot SriBoonnak, Supattra Kanprom and Manit Khamlek)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่ากำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่และการวิเคราะห์หิวเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน โดยกำหนดระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

¹⁻⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 71000

Lecturer in Master of Business Administration Program Management Faculty of Management Kanchanaburi
Rajabhat University 7100

Corresponding author : Sanchai1969@yahoo.co.th

ผลการวิจัยพบว่า

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

1.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการขายตรงโดยใช้พนักงาน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจต่างกันโดย รายได้ไม่เกิน 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 40,001-60,000 บาท และอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจต่างกันโดย พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

3. การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา (x_1) ด้านการขายตรงโดยใช้พนักงาน (x_2) ด้านการตลาดทางตรง (x_3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ($\hat{y}$) มีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.17 นั่นคือ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้ร้อยละ 17 และสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้ $\hat{y} = 3.25 + 0.05x_1 + 0.04x_2 + 0.07x_3$ และสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ $Z\hat{y} = 0.10x_1 + 0.11x_2 + 0.13x_3$

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

This research aimed to integrated marketing communication effecting decision making the consumer's to one tampon one product in municipality Kanchanaburi province. To compare the decision to use the consumer's to purchase one tampon one product in municipality Kanchanaburi province classified by personal factors. And to study the integrated marketing communication factors that affect the decision to use the consumer's to purchase one tampon one product in municipality Kanchanaburi province.

The sample included 400 users in general users with one tampon one product in municipality Kanchanaburi province, selected by Accidental sampling. The instrument was a 5-level rating scale questionnaire with content validity 0.67-1.00 and reliability 0.90 to collect data which were analyzed in tetms of percentage, mean, standard deviation And analysis of t One-way analysis of variance And analysis of multiple correlation coefficients Determine the level of statistical significance at 0.05

The findings:

1. Integrated marketing communication effecting decision making the consumer's to one tampon one product in municipality Kanchanaburi province as follows

1.1 Integrated marketing communication effecting decision making the consumer's to one tampon one product in municipality Kanchanaburi province the study indicated that Overall, the level of opinion is at a high level. And when considering each aspect, it is at a high level in all aspects The respondents gave the highest average score, direct sales using employees, followed by advertising, sales promotion, direct marketing and and news and public relations

1.2 The decision to use the consumer's to purchase one tampon one product in municipality Kanchanaburi province in the overall picture, found that it was at a high level. And when considering each aspect, it is at a high level in all aspects respondents gave priority to post-purchase behavior, purchasing decisions, needs, the evaluation of alternatives and seeking Needs In the evaluation of options.

2. Decision to use the consumer's to purchase one tampon one product in municipality Kanchanaburi province classified by personal factors, it was found that gender, age, education level, and income were different. The decision to use the consumer's to purchase is no different. While different incomes have different levels of decisions, with

Income not more than 20,000 baht, average more than income 40,001- 60,000 baht and different careers have different levels of decisions by State enterprise employees / civil service There are more levels of decision making to buy OTOP products than employees of private companies.

3. Integrated marketing communication in advertising (x_1) in direct sales using staff (x_2) direct marketing (x_5) that affect the decision to use the consumer's to purchase one tampon one product ($\hat{y}$) There is a coefficient of prediction that is able to predict the decision to use the consumer's to purchase one tampon one product in municipality Kanchanaburi province by 17 percent and can create the regression equation as follows. $\hat{y} = 3.25 + 0.05x_1 + 0.04x_2 + 0.07x_5$ And forecasting equations in the form of standard points as follows $Z\hat{y} = 0.10x_1 + 0.11x_2 + 0.13x_5$

Keywords: Integrated marketing communication, Decision making, One tampon one product.

Article history: Received 19 November 2019

Revised 9 January 2020

Accepted 11 January 2020

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

1. บทนำ

ในปัจจุบันการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนเป็นงานที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศ การสนับสนุนโครงการจากภาครัฐจึงมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถเพื่อให้ประชาชนมีทักษะในการประกอบอาชีพ สร้างงานและผลผลิตให้กับชุมชนนั้นๆอย่างยั่งยืน โดยใช้ทรัพยากรแต่ละชุมชน ดังนั้นจึงมีการก่อตั้งโครงการขึ้นอย่างมากมายซึ่งหนึ่งในโครงการของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมอย่างมาก คือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งโครงการนี้ไม่ได้มุ่งเน้นความหมายว่า ในหนึ่งตำบลจะมีเพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ในเน้นความหมายที่กำหนดว่าตำบลจะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลงานของคนในตำบลนั้น ๆ ก็ขึ้นก็ได้ แต่เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานของคนจำนวนมากในตำบลนั้น ๆ ควรจะมีอย่างน้อย หนึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละตำบลเป็นเสมือนผลงานชิ้นเอก หรือสินค้ายอดเยี่ยมที่เมื่อไรก็ตามที่มีนักท่องเที่ยวหรือผู้มาแวะเยี่ยมเยือนที่ตำบลนั้น ๆ จะเป็นเสมือนของฝากที่เป็นตัวแทน หรือเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวซื้อติดมือกลับไปฝากคนทางบ้านได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ช่วยสร้างรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่ตำบลนั้น ๆ ยังเป็นการเปิดชุมทรัพย์ทางปัญญาของประชาชนซึ่งจะเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเป็นการสืบทอดต่อไป และเป็นการทำให้ประชาชนได้เกิดการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ร่วมสร้างรายได้ให้กับชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ในการนำทรัพยากรรอบ

ๆ ตัวมาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนที่อาศัยอยู่ จึงเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดการรวมตัวกันของชุมชน ในการก่อเกิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขึ้นมา

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One tampon one product) เป็นแนวคิดที่รัฐบาลต้องการให้หมู่บ้านมีการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน มีการริเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยที่รัฐบาลส่งเสริมให้ชาวบ้านในแต่ละตำบลสร้างอาชีพในการผลิตสินค้าเพื่อออกจำหน่าย โดยสร้างผลิตภัณฑ์หรือ สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์หรือตำนานประจำตำบลนั้นๆ มีการกำหนดระเบียบจากสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น และกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติหรือเรียกโดยย่อว่า “กอน.ตผ.” มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้ง สนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558: 11) กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทยได้ร่วมกันพัฒนาต่อยอดโดยได้นำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพทั่วประเทศกว่ารายการแล้วนำมาแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์คือ 1)ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3)ประเภทผ้า-เครื่องแต่งกาย 4)ประเภทของใช้ของตกแต่ง/ของที่ระลึก 5)ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และมีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ ด้วยการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยล่าสุดปี.ศ. 2557 ผลการดำเนินการคัดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์มีระดับเดียวคือ ระดับประเทศเท่านั้นโดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนนประกอบด้วย หลักเกณฑ์ การพิจารณา 3 ด้านคือ 1) หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน 2) หลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดและ 3) หลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ ผลของการสร้างเกณฑ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากมายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยผลิตสินค้าออกมาคัดสรรจำนวนมากทั้งจากภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม และจากการนำภูมิปัญญามาพัฒนาต่อยอด มีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม น่าซื้อ ทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันจังหวัดกาญจนบุรีมีกลุ่ม OTOP ในจังหวัดจำนวนมาก ทั้งที่มีการจดทะเบียนกับภาครัฐและกลุ่มที่รวมกันเพื่อจัดตั้งเพื่อส่งเสริมอาชีพในชุมชนรวมกันในทุกอำเภอของจังหวัดทั้ง 13 อำเภอ โดยปัญหาและอุปสรรคหนึ่งของกลุ่มสินค้า OTOP คือ ขาดการเชื่อมโยงของระบบธุรกิจและการจัดการทั้งระบบ เนื่องจากระบบธุรกิจและการจัดการเป็นการสนับสนุนในกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การจัดการผลิตและการตลาดยังไม่เข้มแข็ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดทักษะในการบริหารทั้งในด้านการผลิต การบริหารและด้านการตลาด ฉะนั้นเพื่อกระจายความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับกลุ่มสินค้าชนิดนี้ในอนาคตจึงควรมีรูปแบบในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2544) ด้วยการพัฒนาขีดความสามารถ

ในการจัดการทั้งในการจัดการทั้งระบบ เพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการของกลุ่มสินค้าของตนเอง อาทิเช่น การสร้างตราสินค้าให้ผู้ประกอบการ การขยายตลาดใหม่ๆ การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ รวมทั้งวิเคราะห์อุปสงค์และโอกาสการเจาะตลาดที่มีศักยภาพ ปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้สินค้า OTOP นั้นมีโอกาสเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับตลาดสินค้าทั่วไป

สำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินการทางการตลาด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร (ชนิตา พุ่มศรี 2562) ซึ่งการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แบบใดอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยอย่างชัดเจนและตรงประเด็น ผู้วิจัยจึงนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Kotler (2007: 496) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภค

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ

การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

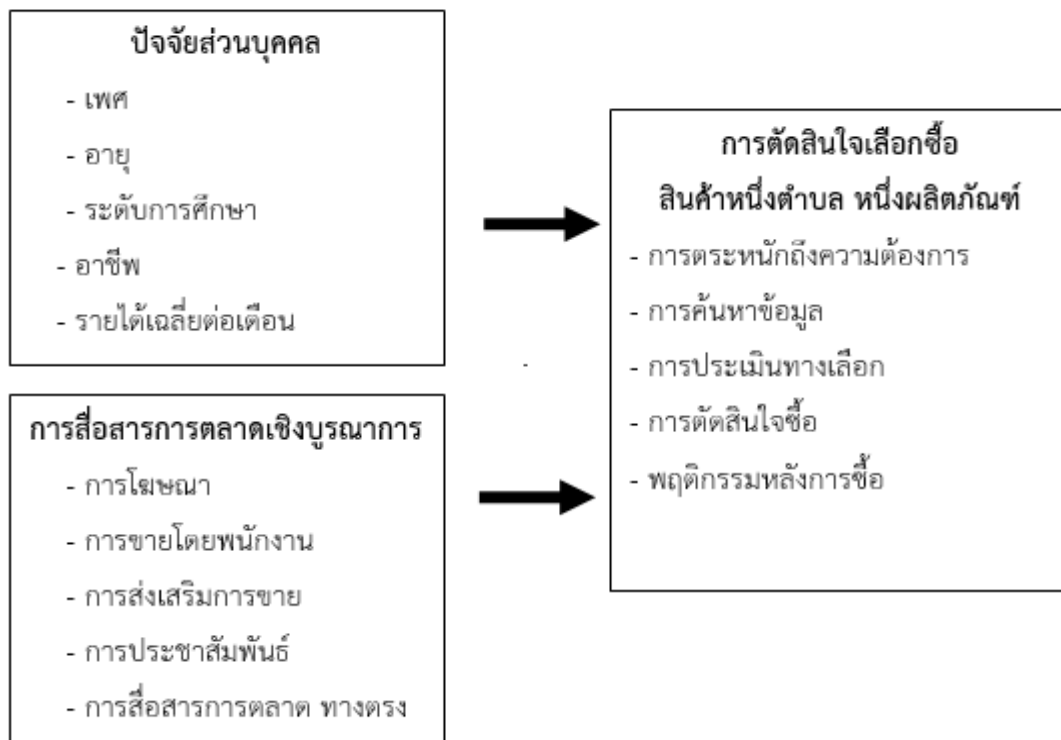
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process) (Kotler & Armstrong, 2003 อ้างถึงใน วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช, 2552: 79) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 29,145 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้รับบริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กาญจนบุรี และพื้นที่สาขา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ, 2557: 49) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากการจัดงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเป็นชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaires) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-ended response questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดทางตรง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี (Close-ended questionnaires)

การหาคุณภาพเครื่องมือ

1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเที่ยง (Reliability)

2 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากร ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

3 ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามในแบบสอบถามที่ยังไม่เหมาะสม แล้วพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์และตรวจสอบรายละเอียดของความถูกต้องในถ้อยคำหรือสำนวน เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

4. ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.25 ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 32-41 ปี มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา คือ 42-51 ปี จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.25 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.250 ด้านอาชีพส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ ไม่

เกิน 20,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001-40,000 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

2. ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี การเลือกซื้อประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเลือกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เลือกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เลือกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และท่านมักจะเลือกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการขายตรงโดยใช้พนักงาน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดทางตรง (direct marketing) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2 การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นรายคู่ พบว่า การเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ จำแนกตามด้านการตัดสินใจ เมื่อทดสอบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 40,001-60,000 บาท

4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

การตัดสินใจ การสื่อสารทาง การตลาดเชิงบูรณาการ	ด้านการ ตระหนักถึง ความ ต้องการ (y ₁)	ด้านการ ค้นหา ข้อมูล (y ₂)	ด้านการ ประเมิน ทางเลือก (y ₃)	ด้านการ ตัดสินใจ ซื้อ (y ₄)	ด้าน พฤติกรรม หลังการซื้อ (y ₅)	รวม เฉลี่ย (y)
ด้านการโฆษณา (x ₁)	0.65**	0.62**	0.60**	0.63**	0.67**	0.72**
ด้านการขายตรงโดยใช้พนักงาน (x ₂)	0.66**	0.69**	0.65**	0.63**	0.67**	0.75**
ด้านการส่งเสริมการขาย (x ₃)	0.65**	0.68**	0.67**	0.64**	0.65**	0.73**
ด้านการให้ข่าวสารและการ ประชาสัมพันธ์ (x ₄)	0.66**	0.63**	0.61**	0.65**	0.60**	0.72**
ด้านการตลาดทางตรง (x ₅)	0.63**	0.67**	0.61**	0.66**	0.64**	0.73**
รวมเฉลี่ย (x)	0.69**	0.70**	0.69**	0.66**	0.68**	0.76**

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 5 ปัจจัย และการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

การสื่อสารทางการตลาด	Unstandardize		Standardized		Sig
	d Coefficients		coefficients		
	B	SE _b	β	t	
ค่าคงที่ (constant)	3.25	0.20		13.50**	0.00
1. ด้านการโฆษณา (x ₁)	0.05*	0.03	0.10	2.11*	0.03
2. ด้านการขายตรงโดยใช้พนักงาน (x ₂)	0.03*	0.03	0.11	2.02*	0.04
3. ด้านการตลาดทางตรง (x ₅)	0.04*	0.03	0.13	2.77**	0.01

R = 0.23 R² = 0.17

F = 3.534 Sig = 0.004

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา (x_1) ด้านการขายตรงโดยใช้พนักงาน (x_2) ด้านการตลาดทางตรง (x_5) ที่มีผลต่อการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ($\hat{y}$) มีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.17 นั่นคือ สามารถทำนายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้ร้อยละ 17 และสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 3.25 + 0.05x_1 + 0.04x_2 + 0.07x_5$$

และสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z\hat{y} = 0.10x_1 + 0.11x_2 + 0.13x_5$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

1. การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการขายตรงโดยใช้พนักงาน ระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณา (advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) และการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดสรรตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านำในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 เมื่อพิจารณา ปัจจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3. การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบ

การตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในปัจจุบันรูปแบบการโฆษณาหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อภาพ สื่อเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจควรมีการปรับปรุงพัฒนาให้มากยิ่งขึ้น
2. ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้าง ทศนคติ ความเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีการปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเชิงรุก และมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
3. ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเครื่องมือระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ และควรมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เร็วขึ้น รวมทั้งให้มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญ
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงานเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจให้เกิดการซื้อขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพ ในด้านการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ของพนักงาน พัฒนาความรู้ในด้านสินค้า ปลุกฝังพนักงานให้มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการมากยิ่งขึ้น และต้องมีการรักษามาตรฐานที่ดีต่อไป
5. ด้านการตลาดทางตรง ควรจัดให้มีการจัดแบ่งชนิดของสินค้าที่ชัดเจน มีการแสดงสินค้า ครบตามต้องการ และการบริการที่ครบวงจร เช่น การจัดส่ง การรับประกัน การบริการหลังการขาย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ในการดำเนินการการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่บริการอื่น ๆ เพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของการบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้าง โอกาสทางการตลาด และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับการปรับปรุง พัฒนา ด้านการให้บริการต่อไป
3. ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการจากผู้บริโภค รวมถึงเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวกำหนดกลยุทธ์วิธีการทางการตลาดให้ทันต่อยุคสมัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนิดา พุ่มศรี. (2562). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5(2), 1-14. <https://doi.org/10.14456/jmsnpnu.2018.17>
- ณัฏฐา ตั้งงามสกุลและนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2557). ตัวแปร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ในประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร หน่วยที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุธาร์ตน์ ดอกตาลยงค์, ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ. (2558). รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน,กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2558). คู่มือการดำเนินการ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2562 จากสืบค้นจาก www.oic.go.th > FILEWEB > DRAWER091 > GENERAL > DATA0000
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.