

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดี
ในสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม
Integrated marketing communication That affects the perceived value
and loyalty in the product One Tambon One Product Food types
in Nakhon Pathom Province.

ศุภลักษณ์ อยู่ยัง
(Supalul Youyoung)

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ประการ คือเพื่อศึกษา 1) การรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) การรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้า จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า 3) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในสินค้า และ 4) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีในสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกโดยอาศัยแบบสอบถามที่มีการผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และ หาค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่พบความแตกต่างกันเมื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000 ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา

Thesis Master of Business Administration research in General Management. Nakhon Pathom Rajabhat University. 73000

Corresponding author: sulaluk684@gmail.com

2. การรับรู้คุณค่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันตามค่าใช้จ่ายของโดยประมาณต่อครั้ง และสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ส่วนความภักดีในสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม จะมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วยปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย ($b = 0.23$) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($b = 0.48$) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 54 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.44 + 0.01 X_1 + 0.07 X_2 + 0.23 X_3^{**} + 0.01 X_4 + 0.48 X_5^{**}$$

4. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีในสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วยปัจจัยด้าน การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ($b = 0.22$) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($b = 0.24$) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 42 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.97 + 0.08 X_1 + 0.01 X_2 + 0.14 X_3 + 0.22 X_4^{**} + 0.24 X_5^{**}$$

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความภักดี หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

Integrated marketing communication To create value recognition And loyalty in the brand One Tambon One Product Food types in Nakhon Pathom Province There are 4 research objectives which are to study 1) Value recognition And loyalty in the brand Products One Tambon One Product Product classified by personal factors 2) Value recognition And loyalty in the product brand. One Tambon One Product Product classified by consumption behavior of customers. 3) The influence of integrated marketing communication affecting brand value, One Tambon One Product in Nakhon Pathom province, and 4) The influence of integrated marketing communication that affects loyalty In the product brand One Tambon One Product in Nakhon Pathom Province. The researcher collected data from Consumers of One Tambon One Products 400 food items in Nakhon Pathom Province were collected using convenient sample selection methods based on questionnaires that passed content validity validation and reliability at acceptable levels. The statistics used for data analysis are percentage, mean,

standard deviation. Independent t-test One-way Analysis of Variance Multiple regression analysis and content analysis.

The result of the research shows that

1. Value recognition and loyalty in the brand The products of One Tambon One Product were not different when Classified by personal factors.

2. Value recognition One Tambon One Product Food types in Nakhon Pathom Province There are differences According to the estimated cost of each visit And the places that buy products the most Statistical significance While the loyalty in the brand One Tambon One Product Food types in Nakhon Pathom Province Will be different According to the purpose of purchasing the product Statistical significance.

3. Influence of integrated marketing communication on product value awareness One Tambon One Product Food types in Nakhon Pathom Province Comprised of Sales promotion ($b = 0.23$) and word of mouth communication ($b = 0.48$). The equation has a predictive power of 54 percent. The equation can be written as follows

$$Y = 0.44 + 0.01 X_1 + 0.07 X_2 + 0.23 X_3^{**} + 0.01 X_4 + 0.48 X_5^{**}$$

4. Influence of integrated marketing communication on brand loyalty One Tambon One Product Food types in Nakhon Pathom Province Comprised of Activity and experience marketing ($b = 0.22$) and word of mouth communication ($b = 0.24$). The equation has a predictive power of 42 percent. The equation can be written as follows

$$Y = 0.97 + 0.08 X_1 + 0.01 X_2 + 0.14 X_3 + 0.22 X_4^{**} + 0.24 X_5^{**}$$

Keywords: Integrated marketing communication, Loyalty, One Tambon One Product

Article history: Received 30 March 2020

Revised 30 May 2020

Accepted 2 June 2020

SIMILARITY INDEX = 6.04 %.

1. บทนำ

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambol One Product หรือ OTOP) เป็นแนวทางที่ จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของ ตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศ ประเทศไทยจึงตระหนักและให้ความสำคัญกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนมากเพราะ เนื่องจาก สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นส่งผลเอื้อต่อการดำรงชีพ และการประกอบธุรกิจ ค่อนข้างสูง การส่งเสริม การทำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อมาช่วยรองรับการให้คนที่อาศัยอยู่ในแต่ละตำบลมีอาชีพเสริม

ปัญหาในเชิงนโยบายของการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ คนไทยยังไม่ตระหนักการ รับรู้คุณค่าของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้ขาดแรงจูงใจในการซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความคาดหวังสูงสุดก็คือการสร้างเสริมความภาคภูมิใจในสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพราะความภาคภูมิใจจะ ส่งผลถึงการซื้อซ้ำ และการบอกต่อทำให้นโยบายการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการคงอยู่อย่าง ยั่งยืน จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งในห้าจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ ปริมาณพลของกรุงเทพมหานคร จังหวัดนี้มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ยาวนาน เชื่อว่าเป็นที่ตั้งเก่าแก่ของเมืองในสมัย ทวารวดี (วิกิพีเดีย 2562) ความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดเนื่องจากมีแม่น้ำสำคัญไหลผ่านก่อให้เกิดสินค้าทาง เกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์แปรรูปทางด้านอาหารที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าจะพบว่าเป็นปัจจัยที่ต้องมีการปรับปรุง ซึ่งการใช้ช่องทางกลยุทธ์สินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะสามารถลดช่องว่างของปัญหาดังกล่าวได้

ในปี 2555 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการพัฒนาและยกระดับคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีการแบ่ง สินค้าที่คัดสรร ออกเป็น 6 ประเภท ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทเครื่องใช้ ประเภทศิลปะประดิษฐ์ และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา สินค้าที่คัดสรรในแต่ละ ประเภทจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ตั้งแต่ระดับหนึ่งดาว จนถึง ระดับห้าดาว ตามคุณภาพและมาตรฐานที่ กำหนดผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงโอกาสในความสำเร็จของการพัฒนาการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารมีแนวโน้มที่สามารถพัฒนาเป็นสู่ผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ได้สูงที่สุดเนื่องจากความ พร้อมของพื้นที่ และจุดแข็งในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้านในจังหวัดเอง

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่า และความภาคภูมิใจในสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม โดยคาดหวังว่าจะ ทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนว ทางการพัฒนาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครปฐม และผู้เกี่ยวข้องในด้าน ต่างๆ ต่อไปนี้ต้องการศึกษาค้นคว้าหรือผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ศึกษาและนำไป พัฒนาการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีในสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็น ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้คุณค่า

Assael (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้น มีลักษณะดังนี้คือ

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภค เลือกจัดการและแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้าง ภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 79) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ เป็นการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รับสัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มาคู่กับการสัมผัส แต่มีความแตกต่างกันตรงที่การรับรู้เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

สินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เจือปนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 : 97, 142-146) หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ

(Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร โดยสินค้าจะประกอบไปด้วย (Kotler, 1991) 1. Attribute: รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ 2. Benefit: คุณประโยชน์ 3. Value: สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้สินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ 4. Personality: บุคลิกภาพของสินค้า

Schiffman and Kanuk (2000: 658) เสนอว่าเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

จากความสำคัญของคุณค่าสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดคุณค่าสินค้าของ Aaker (2009) อธิบายว่า คุณค่าของสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง (พิบูล ธีปะปาล, 2545)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ได้อธิบายถึงเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าการผสมผสานหรือบูรณาการเครื่องมือต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเพื่อให้ทางการตลาดสามารถกำหนดแผนการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อันจะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายของการตลาดการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในการทำวิจัยในเรื่องนี้จะไม่พูดถึงเรื่องการขายโดยพนักงานขายเนื่องจากเป็นการขายทางเว็บไซต์ซึ่งจะไม่มีพนักงานขาย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในสินค้า

Aaker (2009) กล่าวว่า ความภักดีต่อสินค้า หมายถึง ทศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีต่อสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่าง และจุดเด่นของสินค้าแต่ละตรา ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำ กันอยู่เป็นประจำโดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น หรือการตอบสนองได้ตรงใจผู้บริโภค

ความภักดีต่อสินค้าที่พิจารณาจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดและมีการแปลความหมายที่ผิดพลาด เนื่องจากความภักดีในสินค้าอาจไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำก็เป็นได้ มุมมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในสินค้า คือ สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนความคิดไปใช้สินค้าอื่น เกิดจาก 3 ประการสำคัญ คือ 1) ความเชื่อมั่น 2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค 3) ความง่ายในการเข้าถึง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

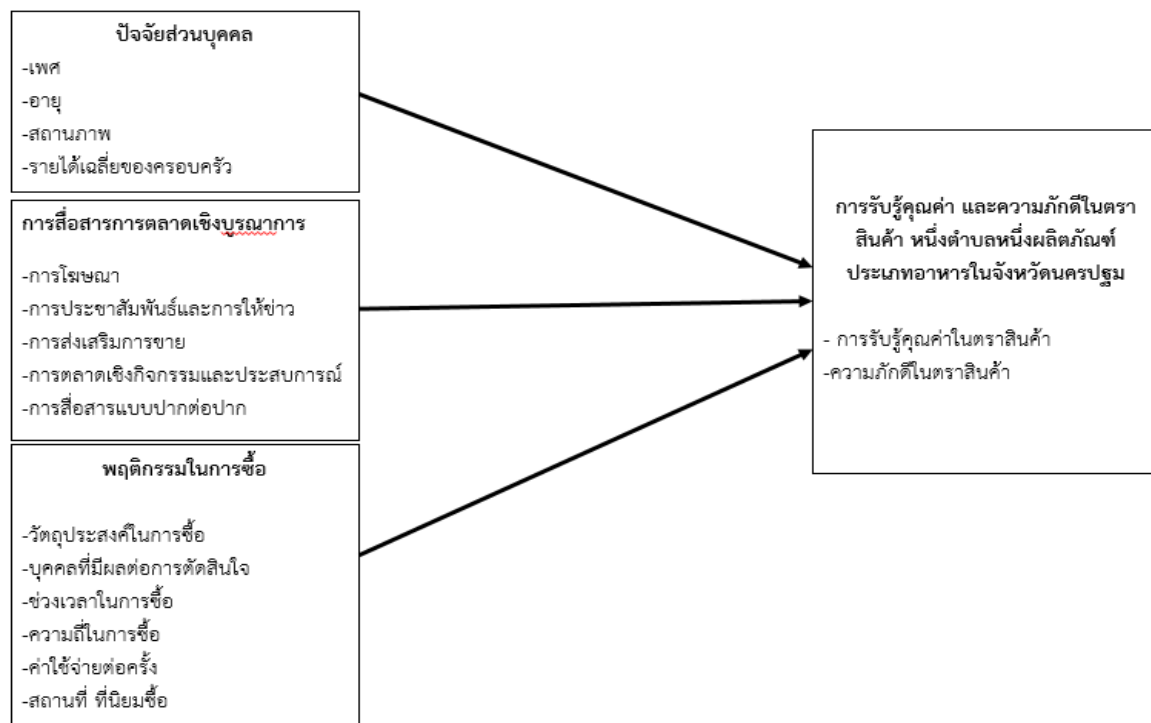
ธนภณ นิธิเชาวกุล (2558) ทำการศึกษาการสร้างคุณค่าสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์ แห่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยเสนอว่า การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่ในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความภักดีในสินค้านั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ยิ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่าสินค้าและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้นนอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์

วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช และบริตตา สันทนต์. (2561) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรค์เรื่องราวโอท็อปกลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาการสื่อสารเรื่องราวสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด วิธีแก้ปัญหา คือ ศึกษาเทคนิคการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าถึงและเกิดการรับรู้ 2) ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ด้านรูปธรรม คือ ยอดขาย ผลกำไร รายได้ จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ส่วนประโยชน์จากการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ด้านนามธรรมคือ มีแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ เป็นการสร้างเอกลักษณ์สินค้า เกิดคุณค่า และความภักดีต่อสินค้า ตลอดจนมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Završnik and Jerman (2013) ทำวิจัยเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิภาพการตลาดของสินค้าในสาขาผลิตภัณฑ์ OTC ซึ่ง งานวิจัยมีเป้าหมายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและประสิทธิภาพของสินค้าในตลาดด้านผลิตภัณฑ์ OTC และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอยู่ในร้านขายยาในสโลวีเนียโดยไม่ต้องมีใบสั่งยา นอกเหนือจากการจัดให้มีการอภิปรายทั่วไปในหัวข้อของทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผู้วิจัยใช้แบบจำลอง LISREL เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างตรา OTC และผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารที่ขายในร้านขายยาสโลวีเนียในตลาด ผลของการวิจัยเชิงประจักษ์เผยให้เห็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและมีความสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรทั้งสอง

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและลักษณะข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1953) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 384 ตัวอย่าง โดยเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 16 รายเป็น 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเอง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วน

ที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและความภักดีในสินค้า

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามตามดัชนีชี้วัดให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา โดยผ่านการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากสำนักงานบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ถึง ผู้บริโภคที่มาซื้อหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการทดสอบเครื่องมือ

2. เก็บข้อมูลตามที่กำหนด นำแบบสอบถามมา ปฏิกรณ ข้อมุล คัดแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบออก แล้วเริ่มกรอกข้อมูล

3. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 มาแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลในตอนที่ 2 มาแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามในตอนที่ 3-4 มากำหนดระดับคะแนน
4. ทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ด้วยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
5. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA: และ Independent t-test
6. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ

4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21.30 ปี มีอาชีพ ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครปฐมพบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อคือ ซื้อไปรับประทานเอง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้แก่ เพื่อน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อในวัน เสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ในรอบ 1 เดือน อยู่ที่ 3-4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ มากกว่า 1,000 บาท สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุดได้แก่ งานเทศกาล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและความภักดีในสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ ท่านให้ความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

4. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารเชิงบูรณาการของผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และด้านที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุดได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็นสองส่วนดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าและความภักดีในสินค้า มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ได้ผลดังนี้ การรับรู้คุณค่าและความภักดีในสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล แต่พบความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัด นครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้คุณค่า		ความภักดีในสินค้า	
	t/F	Sig	t/F	sig
เพศ	1.15	0.25	1.59	0.17
อายุ	1.97	0.10	1.05	0.38
อาชีพ	1.23	0.30	0.27	0.90
รายได้ต่อเดือน	1.56	0.20	0.27	0.85
พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า	การรับรู้คุณค่า		ความภักดีในสินค้า	
	t/F	Sig	t/F	sig
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	0.84	0.47	3.25*	0.02
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า	0.79	0.50	0.70	0.55
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	1.13	0.32	0.14	0.87
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ในรอบ 1 เดือน	0.11	0.90	0.85	0.43
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ/ครั้ง	3.35*	0.02	0.92	0.73
สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า	3.68**	0.00	0.96	0.44

การรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่พบความแตกต่างกันเมื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แต่เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้านั้นจะพบว่า การรับรู้คุณค่า ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า และความภักดีในสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วยปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย ($b = 0.23$) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($b = 0.48$) สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 54 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.44 + 0.01 X_1 + 0.07 X_2 + 0.23 X_3^{**} + 0.01 X_4 + 0.48 X_5^{**}$$

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีในสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วยปัจจัยด้าน การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ($b = 0.22$) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($b = 0.24$) สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 42 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.97 + 0.08 X_1 + 0.01 X_2 + 0.14 X_3 + 0.22 X_4^{**} + 0.24 X_5^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

1) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม ไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยจะแตกต่างจากงานวิจัยของ ชนิตา พุ่มศรี (2561) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี ซึ่งผลพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้า มีความแตกต่างกันตามค่าใช้จ่ายของโดยประมาณต่อครั้ง และสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ส่วนความภักดีในสินค้า จะมีความแตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) เสนอว่า วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้า รวมไปถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังที่สูงขึ้น ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธน ธิติเชาวกุล (2558) ทำการศึกษาการสร้างคุณค่าสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ข้อเสนอว่า พฤติกรรมของลูกค้านั้นจะเป็นสิ่งที่มีสำคัญในการรับรู้และบอกถึงคุณค่าของสินค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

3) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้า โดยปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลการวิจัยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนิตา พุ่มศรี (2561) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี ที่เสนอว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 และงานวิจัยของ วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช และบริندا สันหลวี (2561) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรค์เรื่องราวโอท็อปกลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ข้อเสนอว่า การสื่อสารการตลาด มีประโยชน์ในแง่ของการสร้างการรับรู้เรื่องราวผลิตภัณฑ์

4) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีในสินค้า ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ที่เสนอว่าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือ การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า และงานวิจัยของ ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Završnik and Jerman (2013) ซึ่งทำวิจัยเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิภาพการตลาดของสินค้าในสาขาผลิตภัณฑ์ OTC ผลของการวิจัยเชิงประจักษ์เผยให้เห็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรทั้งสอง

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และความภักดีอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย และสามารถทำให้ลูกค้ายินดีจะบอกต่อของตัวสินค้าให้กับคนรู้จักได้ จะเป็นผู้กุมความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจะไม่มี ความแตกต่างกัน แต่จะมีผลแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการ อาจไม่ต้องสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยเน้นความแตกต่างด้านบุคคล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ด้านอาหารสามารถตอบสนองคนทุกเพศทุกวัย แต่สิ่งที่ตอบสนองได้แตกต่าง และน่าจะมีผลต่อการรับรู้ ดังนั้นการวางแผนการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดจึงมีความจำเป็น ส่วนการความภักดีในสินค้า จะมีความแตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในสินค้า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีในสินค้า ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นการจัดการสื่อสารทางการตลาดจึงไม่จำเป็นต้องจัดให้ครบทั้ง 5 ประการ และผู้ประกอบการต้องเน้นการสื่อสารทางการตลาดในเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ word of mouth ให้มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจพัฒนา เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงเหตุผลของการรับรู้ การซื้อ การซื้อซ้ำ ความภักดีของลูกค้า หรืออาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึกไปยังผู้ประกอบการ ก็จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประกอบมากขึ้น
2. ผู้ที่สนใจอาจพัฒนางานวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เพื่อให้ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถสอบทานผลลัพธ์ซึ่งกันและกัน ก็จะทำให้งานมีมิติที่ลึกซึ้งมากขึ้น
3. การวิจัยดังกล่าวเก็บข้อมูลเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มอาหารเท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจขยายกลุ่มสินค้าไปยังกลุ่มอื่น หรือขยายเขตแดนการเก็บไปยังภาคตะวันตก หรือทั้งประเทศก็น่าจะได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจเพิ่มเติม
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์ถดถอยพหุ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า บางครั้งการรับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มาก่อนความภักดี ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจลองปรับการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546) .**พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชนิดา พุ่มศรี. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. 5 (2).1-14.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2558). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 23 (42).149-168.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ . (2544). **Bran Age on Branding**. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560).อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. **งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศิลปากร**.

- พิบูล ทีปะปาล. (2545). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- วริรัตน์ สัมพันธ์พงศ์. (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 11 (2). 185-192.
- วิกิพีเดีย. (2562). **จังหวัดนครปฐม**. Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนครปฐม>.
- วีระพันธ์ อะนันชัยวัช และ ปรีดา สันทนต์. (2561). การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรค์เรื่องราวโอท็อปกลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**. 12(1). 252-265.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- Aaker, D. A. (2009). **Managing brand equity**. NY: Simon and Schuster.
- Assae L, H. (1998). **Consumer Behavior**. (5 th ed.) South-Western College Pub. Bloomsbury Publishing Plc.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (1991). **Marketing Management**. (7 th ed.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior**. (7 th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Završnik, B & Jerman, D. (2013). **Implementation of Integrated Marketing Communication on Market Performance of Brands in the Field of OTC Products**. Proceedings of 8th International Conference «Economic Integration, Competition and Cooperation», 6-9 April, Opatija, University of Rijeka – Faculty of Economics.