



การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายขิดบ้านคำเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์
A STUDY OF MARKETING COMMUNICATION INFLUENCES ON PURCHASING
DECISIONS OF PRODUCTS OF THE BAN KHAM MEK COMMUNITY
WEAVING GROUP, KALASIN PROVINCE

นิศากร สรรพเลิศ, กัลยรัตน์ ทินรัตน์* และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล

Nisakorn Suppalert, Kalyarat Thinrat* and Saowalak Chittimongkol

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Faculty of Management Science, Kalasin University

*Corresponding Author E-mail: kanya2025r@gmail.com

Received July 25, 2025; Revised December 25, 2025; Accepted December 26, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายขิดบ้านคำเม็ก ตำบลไฟ อำเภอมือเกรงกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อเสนอแนะทางพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน ส่วนการสื่อสารทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลทั่วไปมีเพียงด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า $R^2 = 0.088$ อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีอีกหลายปัจจัยที่ไม่ได้รวมอยู่ในตัวแปรของการวิจัยนี้ และผู้บริโภคอาจรับรู้สื่อการตลาดไม่เท่ากัน ส่วนแนวทางพัฒนากลยุทธ์ ควรมุ่งเน้นการใช้ช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน การสร้างแบรนด์ผ่านเรื่องเล่า การใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับสื่อภาคสนาม และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับการรับรู้ และเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำในระยะยาว

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน, การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, จังหวัดกาฬสินธุ์

Abstract

This research aimed to examine the marketing communications influencing consumers' purchase decisions toward the products of the Korklai Khit Weaving Community Enterprise in Ban Kham Mek, Phai Subdistrict, Mueang Kalasin District, Kalasin



Province, and to propose appropriate strategic development guidelines. A quantitative research method was employed. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased or were interested in purchasing products from the community enterprise. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including One-way ANOVA and multiple regression analysis. The results revealed that most consumers were female, aged 31–40, married, held a bachelor's degree, were self-employed, and had a monthly income of 10,001–20,000 baht. Overall, marketing communication was rated at a high level. The highest mean score was for public relations, followed by direct marketing, advertising, marketing events, and sales promotion. Hypothesis testing indicated that demographic factors, specifically gender, significantly influenced purchase decisions at the 0.05 level. Marketing communication components that significantly influenced purchase decisions at the 0.01 level included advertising, direct marketing, and marketing events, with an R^2 value of 0.088. This relatively low explanatory power may be attributed to additional factors affecting purchase decisions that were not included in this study, as well as varying consumer exposure to marketing media. The strategic development guidelines suggest focusing on communication channels that effectively reach working-age women, strengthening brand identity through storytelling, integrating online media with on-ground communication, and designing creative sales promotion activities to enhance awareness and increase long-term repurchase opportunities.

Keywords: Community Enterprise, Marketing Communication, Purchase Decision, Kalasin Province

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งเสริมให้คนในพื้นที่สามารถสร้างรายได้จากทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและการพึ่งพาตนเองของชุมชน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) นโยบายสำคัญที่สนับสนุนแนวคิดนี้คือ “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ปี 2544 โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนใช้ทุนทางวัฒนธรรม วัตถุดิบ และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสินค้าให้มีคุณภาพ อัตลักษณ์ และมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและสากล (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, ม.ป.ป.) การใช้ทรัพยากรในพื้นที่จึงเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อยอดแนวคิดสร้างสรรค์ และพัฒนากระบวนการผลิตของวิสาหกิจชุมชน (Srinukoon & Maraphot, 2021)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเชี่ยวชาญด้านงานหัตถกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน ทำให้วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่มีบทบาทสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมดั้งเดิม (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2565) จากการเก็บข้อมูลภาคสนามของคณะผู้วิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ยังประสบข้อจำกัด



ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ยังใช้วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น การออกบูธ การบอกต่อ หรือการแจกใบปลิว ซึ่งไม่ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่หันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากรณีของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกกลายชนิดบ้านคำเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งแม้จะมีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์และภูมิปัญญาในการผลิต แต่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนตัดสินใจซื้อสินค้า (สนั่น ไชยศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤษภาคม 2567)

จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs และผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทั่วไป แต่ยังไม่มีการศึกษาในระดับ “วิสาหกิจชุมชนเฉพาะพื้นที่” โดยเฉพาะวิสาหกิจฯ ที่มีเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและบริบทการสื่อสารแตกต่างจากสินค้าทั่วไป อีกทั้งไม่มีงานวิจัยที่วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารกับลักษณะประชากรของผู้บริโภคในบริบทนี้โดยตรง ช่องว่างนี้ทำให้ผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจฯ ไม่ทราบว่ากลยุทธ์ และปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นสำคัญนี้ คือ การศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคของวิสาหกิจชุมชนทอเสื่อในพื้นที่

จากช่องว่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกกลายชนิดบ้านคำเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป และความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค และอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลการศึกษามาเสนอแนะแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกกลายชนิดบ้านคำเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกกลายชนิด
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกกลายชนิด
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกกลายชนิด
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกกลายชนิด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ และถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และมักถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้เข้าใจความต้องการและรูปแบบการใช้สินค้าหรือบริการ และ Kotler และ Dupree (1997) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยวัดความต้องการ ความพึงพอใจ และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ความหมายและความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมายถึงกิจการของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การให้บริการ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่คนในชุมชนร่วมกันดำเนินการบนพื้นฐานวิถีชีวิตและความผูกพัน เพื่อสร้างรายได้และพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548) และยังสะท้อนถึงการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อนำทรัพยากรท้องถิ่นมาสร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดตาม Kotler (2003) คือ กิจกรรมที่องค์กรใช้เพื่อถ่ายทอดและส่งเสริมสินค้าและบริการผ่านหลายรูปแบบการสื่อสาร ทำหน้าที่เป็น “เสียง” ของแบรนด์ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ตามแนวคิดของพนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ระบุว่า เครื่องมือหลักที่นักสื่อสารการตลาดนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดมีอยู่ทั้งหมด 5 ช่องทางสำคัญ ได้แก่ 2.1 การโฆษณา (Advertising) 2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 2.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และ 2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากหลายทางเลือก โดยสะท้อนทั้งมิติทางจิตใจและกายภาพ และอาจได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การซื้อ และ 5. การประเมินหลังการซื้องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุณิสรา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



พิมลรัตน์ ยิ้มเจริญ และวัชร ยี่สุนเทศ (2568) ศึกษาผลของการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเทปขาวในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยเก็บข้อมูลจาก 230 ชุด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ปัจจัยพื้นฐานของกิจการ เช่น รายได้ เงินทุน และจำนวนพนักงาน ส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานที่มีอิทธิพลสูง

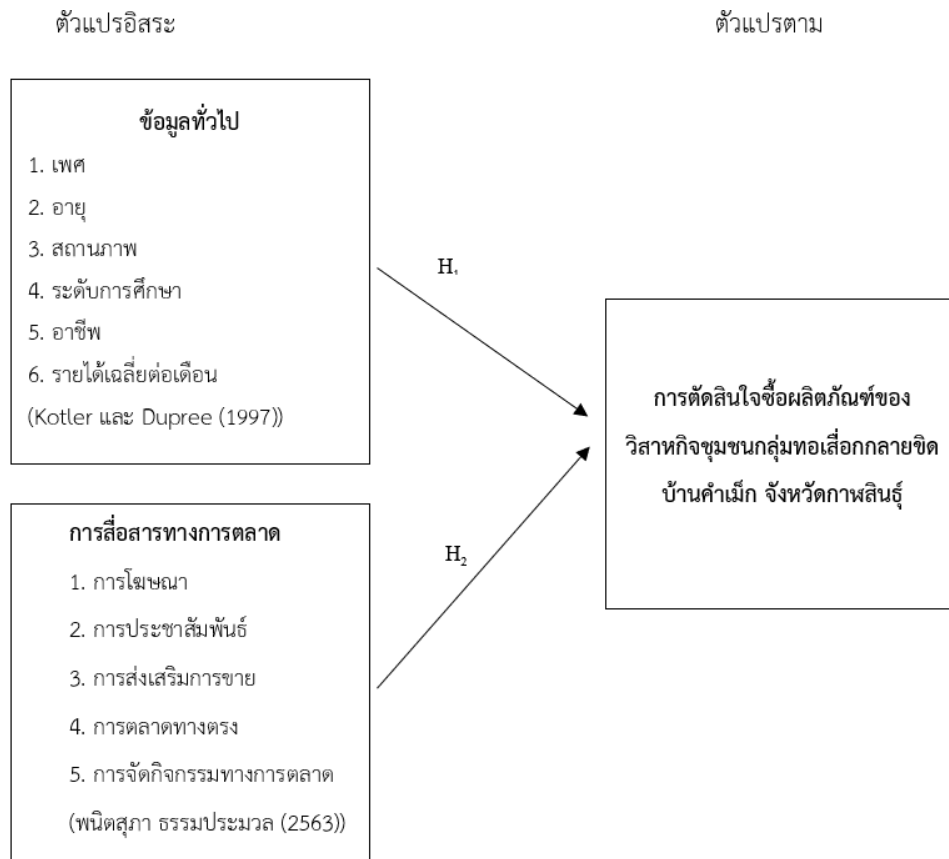
พรพิมล ไชยสินท และคณะ (2566) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 คน และเสริมด้วยการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 12 คน ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ พร้อมทั้งเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นและการใช้ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการซื้อ

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นพบว่า การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญในหลายบริบท ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และบริการด้านการท่องเที่ยว ขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่าอิทธิพลขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และในบริบทของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเอกลักษณ์ ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากต้องการประสบการณ์ตรงก่อนตัดสินใจซื้อ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกรับและการสาธิตการทอ จึงเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่น และมีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ต่างจากเครื่องมือสื่อสารหลักอื่น ๆ นี่คือเหตุผลที่งานวิจัยนี้ขยายกรอบตัวแปรให้ครอบคลุม “กิจกรรมทางการตลาด” เพื่อสะท้อนบริบทจริงของสินค้าชุมชนและเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ยังไม่ถูกศึกษามากนักในงานวิจัยก่อนหน้านี้



กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการวิจัยนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายซิดฯ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายซิดฯ

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายซิด บ้านคำเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลการดำเนินงาน และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกกลายชิตบ้านคำเม็ก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกกลายชิตบ้านคำเม็กฯ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจดบันทึกข้อมูลจากประธานและสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจฯ โดยมีการทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกกลายชิตบ้านคำเม็ก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน เพราะไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่ามีจำนวนเท่าใด คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ (Cochran, 1977 อ้างใน อีรุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 5% ($e = 0.05$) และ ($p = 0.5$; $q = 0.5$) ดังสูตรด้านล่าง

แทนค่าในสูตร

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณ ได้จำนวน 384.16 คน เพื่อความปลอดภัยทางสถิติและป้องกันการสูญเสียข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สร้างขึ้นมาจากการระดมความคิดเห็นร่วมกันกับประธานของวิสาหกิจชุมชนฯ และจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกกลายชิตบ้านคำเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์ และตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรง (Validity) คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาโดยมีการกำหนดเกณฑ์ค่า IOC คือ ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 แสดงว่าแบบสัมภาษณ์มีค่าความเที่ยงตรงที่ใช้ได้ หากข้อคำถามมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงคำถาม (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งค่า IOC ของแบบสอบถามได้ 0.80 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ค่าความเที่ยงตรงที่ใช้ได้

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น คณะผู้วิจัยได้คำนวณค่าอัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) ซึ่งค่าอัลฟาของครอนบาคที่มีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลการคำนวณค่าอัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม



ตอนที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถามได้ค่าอัลฟาอยู่ที่ 0.75 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ทำให้สามารถยืนยันได้ว่าเครื่องมือวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นในการวัดข้อมูลที่สูงและเหมาะสมสำหรับการใช้งาน

การรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ และเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคตอบแบบสอบถามที่วิสาหกิจชุมชนฯ และตามบูธจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยการทดสอบแบบ One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ขั้นตอนที่ 3 การเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายชิตบ้านคำเม็ก ตำบลไผ่ อำเภอมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 258 คน ร้อยละ 64.50 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.50 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 216 คน ร้อยละ 54.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน ร้อยละ 75.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.80 และรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.50 และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลทั่วไป ด้านเพศ ($F = 2.058$, Sig. = 0.011) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ส่วนด้านอายุ ($F = 0.604$, Sig. = 0.872) สถานภาพ ($F = 1.304$, Sig. = 0.196) ระดับการศึกษา ($F = 1.648$, Sig. = 0.059) อาชีพ ($F = 1.686$, Sig. = 0.051) และรายได้ต่อเดือน ($F = 0.321$, Sig. = 0.993) ของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายชิตฯ

ข้อมูลทั่วไป	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	F-test	2.058	0.011
อายุ	F-test	0.604	0.872
สถานภาพ	F-test	1.304	0.196
ระดับการศึกษา	F-test	1.648	0.059
อาชีพ	F-test	1.686	0.051
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.321	0.993

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายชิตบ้านคำเม็ก อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.470) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.427) รองลงมา คือ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายชิต

การสื่อสารทางการตลาด	Mean ($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	4.44	0.351	มาก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.47	0.427	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.41	0.520	มาก
4. ด้านการตลาดทางตรง	4.45	0.510	มาก
5. ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	4.42	0.530	มาก
รวม	4.44	0.470	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายชิตบ้านคำเม็ก มีค่าเท่ากับ 0.29 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 0.088 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เพียง 8.8% เท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับด้านการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่มีตัวแปรสำคัญอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ -0.066, 0.173 และ 0.081 ตามลำดับ ค่าสหสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อและตัวพยากรณ์ (X_1), (X_4) และ (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.29 มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 8.8 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้ $\hat{y} = 2.458 - 0.066x_1^* + 0.173x_4^* + 0.081x_5^* + 0.167x_3 + 0.083x_2$ ดังตารางที่ 3 แต่ในบริบทของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายชิต การโฆษณาที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันอาจไม่สามารถสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาจส่งผลในเชิงลบแทน อาจเป็นเพราะเนื้อหาโฆษณายังคงขาดการสะท้อนเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้า ประกอบกับผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับ รีวิวจริง การบอกต่อ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการเล่าเรื่องสินค้า มากกว่าโฆษณาทั่วไป จึงส่งผลให้การโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพและเกิดค่า Beta ติดลบในโมเดล



ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

การสื่อสารทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.458	0.502		19.403	<0.001
ด้านการโฆษณา (x_1)	-0.066	0.069	-0.047	4.900	<0.001
ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2)	0.083	0.057	0.072	-0.962	0.336
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3)	0.167	0.047	0.175	1.455	0.146
ด้านการตลาดทางตรง (x_4)	0.173	0.047	0.177	3.560	<0.001
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (x_5)	0.081	0.045	0.087	3.642	<0.001
Durbin-Watson = 1.9434, F-value = 7.557, R = 0.296, R ² = 0.088					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองของการสื่อสารทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.117 ถึง 0.207 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ดังนั้น ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 4 แสดงตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	ด้านการโฆษณา (x_1)	ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2)	ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3)	ด้านการตลาดทางตรง (x_4)	ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (x_5)	การตัดสินใจซื้อ (y)
ด้านการโฆษณา (x_1)	1					
ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2)	-0.117	1				
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3)	-0.014	0.180	1			
ด้านการตลาดทางตรง (x_4)	0.132	-0.026	0.053	1		
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (x_5)	0.026	0.032	0.100	0.045	1	
การตัดสินใจซื้อ (y)	-0.032	0.107	0.207	0.182	0.113	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). (y) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค คือ ด้านเพศ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกลายขิดบ้านคำเม็ก ตำบลไผ่ อำเภอมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัย สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ซึ่งควรเน้นการใช้ช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน การสร้างแบรนด์ผ่านเรื่องเล่า (storytelling) การใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับสื่อภาคสนาม และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำในระยะยาว

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอเสื่อกล้วยขัด บ้านคำเม็ก อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31–40 ปี มีสถานภาพสมรส และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง มีความรู้ความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีอัตลักษณ์และสะท้อนภูมิปัญญาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials ที่นิยมสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นที่มีความยั่งยืนและคุณค่าทางวัฒนธรรม ทั้งเพื่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและการมอบเป็นของขวัญหรือของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2562) ที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นในชีวิตประจำวัน พบว่า กลุ่ม Millennials มีจำนวนมากที่สุด และเป็นกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการบริโภคในยุคนี้ ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจากพื้นที่เดียวอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งอาจแตกต่างจากจังหวัดอื่น ทำให้ไม่สามารถอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมดได้อย่างกว้างขวาง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเดิมวุฒิ จันทร์ทอง ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิสุระโชค (2565) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าแฟม อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและตรงจุดโดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายในชุมชน ถือเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความเข้าใจ ทศนคติ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกิจกรรมภาคสนามและการสื่อสารโดยตรง เช่น การจัดบูธการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือ OTOP Fair เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และ

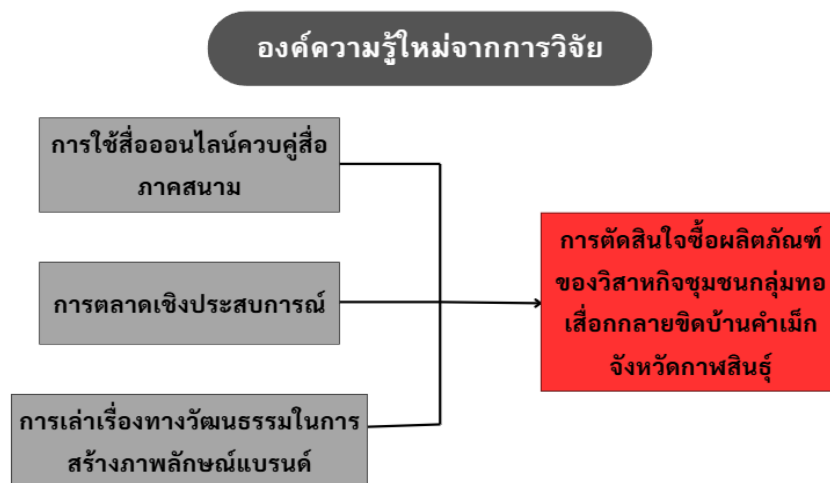


ประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา นิ่มนวล (2563) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจมีปัจจัยสำคัญด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกบูธในงาน OTOP Fair หรือกิจกรรมสาธิตการทอเสื่อ เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นความสวยงาม ประณีต และมีเรื่องราวของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Gonzalez, Meyer, & Toldos, 2021) ดังนั้น การพัฒนาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรเน้นการใช้ช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน การสร้างแบรนด์ผ่านเรื่องเล่า (storytelling) การใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับสื่อภาคสนาม และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำในระยะยาว แต่ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้อาจไม่สอดคล้องกับแนวความคิดหรือสมมุติฐานที่มีอยู่โดยทั่วไปในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ทั้งหมด คณะผู้วิจัยมองว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นแสดงถึงลักษณะเฉพาะของบริบทที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกล้วยชิตบ้านคำเม็ก อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกล้วยชิตบ้านคำเม็ก



จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกล้วยขิดบ้านคำเม็ก ผลการวิจัยครั้งนี้จึงทำให้เห็นองค์ความรู้ใหม่ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับสินค้าชุมชนต้องเชื่อมโยงทั้งช่องทางการสื่อสาร ประสบการณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน อีกทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัยที่ทำงานร่วมกัน ไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือโปรโมชั่น แต่เกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อหลายช่องทาง ประสบการณ์จริง และเรื่องราวที่ทำให้เห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมท้องถิ่น เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้เชื่อมโยงกัน จะช่วยผลักดันให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เชื่อมมันหรือเห็นคุณค่า และตัดสินใจซื้อสินค้าได้

สรุป

จากการศึกษา พบว่า ในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภครับรู้ในภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ในระดับสูงเช่นกัน แม้จะไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงสถิติอย่างชัดเจน ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น เช่น การสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับแบรนด์ การใช้ช่องทางดิจิทัล และการส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1.1 ควรออกแบบผลิตภัณฑ์และกิจกรรมให้ตรงกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เช่น ชุดของขวัญ หรือของฝากที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- 1.2 วิสาหกิจชุมชนควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และภาคสนามเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.3 วิสาหกิจชุมชนควรเน้นกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การออกงานแสดงสินค้าและการสาธิตผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการใช้สื่อออนไลน์
- 1.4 แนวทางพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน การสร้างแบรนด์ผ่านเรื่องเล่า และการบูรณาการสื่อออนไลน์กับกิจกรรมภาคสนาม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และเพิ่มการซื้อซ้ำในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติ ความคาดหวัง และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ควบคู่กับการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่หรือชุมชนอื่นที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค และสังเคราะห์เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์หรือเชิงนโยบายในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2565). *การยกระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชน*. [https://sceb.doe.go.th/gknyuanitc%20srinukul%20and%20kanonkan%20marachon%20\(2564\).%20การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนบ้านคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารเพื่อการวิจัยพัฒนาเชิงพื้นที่, 13\(1\), 31-43. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/244904/166620](https://sceb.doe.go.th/gknyuanitc%20srinukul%20and%20kanonkan%20marachon%20(2564).%20การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนบ้านคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารเพื่อการวิจัยพัฒนาเชิงพื้นที่, 13(1), 31-43. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/244904/166620)
- กฤษฎา ดุพันธุ และวิลาสินี ขำพรหมราช. (2567). การออกแบบลวดลายเสื้อลายขิดจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านแม่หนองฝั ตำบลหนองฝั อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยสังคมศิลปสาร, 6(2), 1-18. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsa/article/view/275340/185311*
- ชุตินา นิมนวล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(1), 27-34. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/236349/165494*
- ธีรวุฒิ เอกกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประเดิมวุฒิ จันทร์ทอง ศรีณัธรร ศศิธนากรแก้ว และวราพรณ อภิสุภะโชค. (2565). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าเพ อเมซอนฟอ์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์, 9(3), 286-298. https://so.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/259804/172853*
- พรพิมล ไชยสินท ปิยะนาฏ จันทร์กระจ่าง และธฤตวัน เจริญพร. (2566). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 44(2), 20-42. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/270311/183804*
- พิมลรัตน์ ยิ้มเจริญ และวัชร ยี่สุนทศ. (2568). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปการของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(3), 61-74. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/287785/188612*
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุพิร์ ลิ้มไทย. (2563). *หลักการตลาด*. ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุนิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 85-97. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/256555/175578*
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *แผนการส่งเสริม SME พ.ศ. 2564 - 2565*. <https://www.sme.go.th/uploads/file/download-20210820091040.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *รายงานประจำปี 2564*. <https://www.sme.go.th/uploads/file/download-20220329143441.pdf>



- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). *หัตถกรรมท้องถิ่น เชียงใหม่ ปรับตัวตามเทรนด์โลก*
ชนะใจผู้บริโภค. <https://www.cea.or.th/en/single-research/chiangmai-crafts>
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจ*
ชุมชน พ.ศ. 2548. <https://law.thaihealth.or.th>
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (ม.ป.ป.). ข้อมูลทั่วไป. <https://cep.cdd.go.th/otop-data/เกี่ยวกับ-otop/ข้อมูลทั่วไปotop>
- González, E. M., Meyer, J.-H., & Toldos, M. P. (2021). What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.002>
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Education, Inc.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File*. New York: Prentice Hall.