

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน:  
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม

สิริภัทร โชติช่วง

ดร., อาจารย์

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

siripat2522@gmail.com

กนกวรรณ คันธินทร

ณัฐธิดา ทิมจิตต์

ปิยธิดา คงชาติ

ปิยธิดา บุญยัง

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรพัฒนารัฐกิจ

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

รับบทความ: 15 กันยายน 2564

แก้ไขบทความ: 16 กันยายน 2565

ตอบรับบทความ: 19 กันยายน 2565

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม และเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรมโดยเป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำพริกหอยนางรมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสนธิวัฒน์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ ความสนใจ และการรับรู้ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรมคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC, การตัดสินใจซื้อ, วิสาหกิจชุมชน, น้ำพริกหอยนางรม

**Integrated Marketing Communication Affecting  
Consumers' Decisions in Purchasing Community  
Enterprise Product: A Case Study of Oyster Chili Paste**

**Siripat Chodchung**

Ph.D., Lecturer

Faculty of Arts and Management Sciences,  
Prince of Songkla University, Surat Thani Campus  
siripat2522@gmail.com

**Kanokwan Khunthintara**

**Natthatida Timjit**

**Piyathida Khongchart**

**Piyatida Boonyung**

B.A. Student

Faculty of Arts and Management Sciences,  
Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

**Received:** September 15, 2021

**Revised:** September 16, 2022

**Accepted:** September 19, 2022

## Abstract

The purpose of this research was to investigate the demographic factors affecting consumers' decisions in purchasing oyster chili paste and, to study factors in integrated marketing communication affecting the decisions. The quantitative research was conducted through a sampling group of 400 people and the statistics used for analysis was the regression analysis.

The findings disclosed that most of the oyster chili paste consumers of the Sonthiwat Agricultural Community Enterprise were female rather than male, aged between 35 and 44. Being an entrepreneur who earns an income above 30,001 Baht per month and mostly residing in Surat Thani Province. The factors affecting Integrated Marketing Communication respectively included Public Relations, Sales Promotion, Advertisement, and Direct Marketing. The factors that affect purchasing decisions were desire, buying decisions, interest, and attention. The results of the hypothesis test revealed that the Integrated Marketing Communication affecting consumers purchasing decisions was Advertising, Public Relations, and Sales Promotion at a statistically significance level of 0.05.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication (IMC), Purchasing decisions, Community enterprise, Oyster chili paste

## ความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจชุมชนเป็นหัวใจในการสร้างงานสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งมีความสำคัญและส่งผลโดยตรงกับระบบเศรษฐกิจใหญ่ของประเทศ (ไทยรัฐ, 2562) ภาครัฐจึงมีแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบครบวงจร และแก้ปัญหาสำคัญของวิสาหกิจชุมชนในหลายด้านรวมถึงด้านการส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและมีศักยภาพ (กอบศักดิ์ ภูตระกูล, 2562) ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนมีหลายอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562) โดยในส่วนของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารนั้นมีจำนวนมาก อาทิ ขนมไทย เครื่องแกงแปรรูปเห็ด แปรรูปอาหารทะเลและแปรรูปน้ำพริก (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561)

ทั้งนี้ น้ำพริกเป็นอาหารที่มีมานานโดยคนไทยนิยมรับประทานน้ำพริกคู่กับข้าวหรือทานกับผัก ซึ่งน้ำพริกเป็นอีกหนึ่งสินค้าแปรรูปที่ได้รับความนิยมมากและอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำพริกที่เป็นตลาดน้ำพริกทั่วไปในปัจจุบันเกิดการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยคู่แข่งในตลาดน้ำพริกมีจำนวนมาก แต่ละธุรกิจหรือวิสาหกิจมีการผลิตน้ำพริกที่หลากหลาย อาทิ น้ำพริกปลาทู น้ำพริกกากหมู และน้ำพริกหอยนางรม (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) น้ำพริกหอยนางรมเป็นการนำน้ำพริกมาผสมผสานกับหอยนางรมที่เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะในแหล่งอำเภอกาญจนดิษฐ์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคมายาวนานถึงความสด อวบ ขาวนวล ซึ่งเดิมทีเป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้านในพื้นที่ เพื่อช่วยกันผลิตน้ำพริกชนิดต่างๆ

ออกจำหน่ายในพื้นที่ วิสาหกิจกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสนธิวัฒน์จึงคิดต่อยอดด้วยการผลิตน้ำพริกหอยนางรมออกจำหน่ายให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือก

ในส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสนธิวัฒน์ คือ ปัญหาในด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคยังไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรมที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำพริก แม้กระทั่งคนในพื้นที่ซึ่งมีจำนวนมากที่ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกผลิตจากหอยนางรมที่เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งในส่วนของ การสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและจำนวนยอดขายของน้ำพริกหอยนางรม (เบญจนาฏ คงเจริญ ประธานกลุ่มวิสาหกิจแม่บ้านเกษตรกรสนธิวัฒน์, สัมภาษณ์) และกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีหลายกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การตลาด 8P กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ STP และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (รวมภูอน สุทธิการ, 2560)

Integrated Marketing Communication (IMC) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลการตัดสินใจซื้อ (โชติอนันต์ พงษ์พรชนัน, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาในกลุ่มน้ำพริกหอยนางรม ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเป็นกลยุทธ์ที่เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุดคือเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์โดยรวมของตัวสินค้าและบริการ รวมถึงองค์กรซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคและเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานทางด้าน

การตลาดที่เป็นที่มาของยอดขายและส่งผลกระทบต่อการเติบโตของภาคธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง (มารีสา กันจินะ, 2562; อินทร์อร ไตรศักดิ์, 2557)

ดังนั้น จากปัญหาทางการสื่อสารทางการตลาดของน้ำพริกหอยนางรม ที่แม้กระทั่งคนในพื้นที่จำนวนมากไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่ผลิตจากหอยนางรมซึ่งเป็นของขึ้นชื่อของจังหวัดสุราษฎร์ธานี การสื่อสารทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสนธิวัฒน์ ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่ผลิตจากหอยนางรม ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกหอยนางรมและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างการรับรู้ โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสนธิวัฒน์ ในการนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจและวางแผนในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกหอยนางรมได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ (AIDA) น้ำพริกหอยนางรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (AIDA) น้ำพริกหอยนางรม



## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการน้ำพริกหอยนางรม วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสนธิวัฒน์ โดยกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถหาข้อมูลประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยคำนวณได้จากสูตร W.G. Cochran ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ 400 ตัวอย่าง (เฉลิมพงษ์ ลินลา, 2558)

**2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง** การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมดโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการน้ำพริกหอยนางรม วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสนธิวัฒน์ และเนื่องจากสถานการณ์ของโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทางผู้วิจัยจึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) โดยที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสนธิวัฒน์เป็นผู้เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำพริกหอยนางรมทางช่องทางออนไลน์ อาทิ เพจ Facebook และ LINE Official Account เป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคคน้ำพริกหอยนางรม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมศรีวิวัฒน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนด้านการตลาดทางตรงมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

#### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ (AIDA) อันดับหนึ่ง คือปัจจัยด้านความต้องการ (D) มีระดับความต้องการในระดับมาก อันดับที่สอง คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (A) มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก อันดับที่สาม คือ ด้านความสนใจ (I) มีระดับความ

สนใจในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ (A) มีระดับการรับรู้ในระดับมาก

### สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรมที่แตกต่างกัน

### ตารางที่ 1.1 แสดงผลการวิเคราะห์ Independent Samples

#### T-Test ด้านเพศ

ด้านประชากรศาสตร์	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
1) เพศ					
ชาย	69	3.8810	0.47930	0.58	0.611
หญิง	331	3.8844	0.44460	0.58	0.611

\* ระดับความนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ตารางที่ 1.2 แสดงผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ด้านอายุ

ด้านประชากรศาสตร์	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
2) อายุ					
15-24 ปี	8	4.2953	0.64261	14.133	0.000*
25-34 ปี	38	3.4270	0.33331	14.133	0.000*
35-44 ปี	183	3.8572	0.46748	14.133	0.000*
45-54 ปี	124	4.0041	0.34901	14.133	0.000*
55-64 ปี	45	3.9961	0.38697	14.133	0.000*
65-74 ปี	2	3.3750	0.45962	14.133	0.000*

\* ระดับความนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 1.3 แสดงผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ด้านอาชีพ

ด้านประชากรศาสตร์	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
3) อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	7	4.2737	0.69080	1.553	0.137
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	103	3.9157	0.44488	1.553	0.137
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	3.9054	0.42937	1.553	0.137
พนักงานบริษัทเอกชน	88	3.8337	0.44905	1.553	0.137
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	133	3.8727	0.44542	1.553	0.137
อื่น ๆ	13	3.7827	0.44416	1.553	0.137

\* ระดับความนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 1.4 แสดงผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

ด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านประชากรศาสตร์	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
4) รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 7,500 บาท	6	4.1021	0.84115	5.191	0.000*
7,501 – 15,000 บาท	22	4.0097	0.48023	5.191	0.000*
15,001 – 22,500 บาท	91	4.0092	0.35280	5.191	0.000*
22,501 – 30,000 บาท	134	3.7626	0.43797	5.191	0.000*
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	147	3.8890	0.46612	5.191	0.000*

\* ระดับความนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ตารางที่ 1.5 แสดงผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ด้านภูมิลำเนา

ด้านประชากรศาสตร์	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
5) ภูมิลำเนา					
สุราษฎร์ธานี	169	3.8964	0.48552	1.680	0.040*
สงขลา	99	3.9181	0.44505	1.680	0.040*
กรุงเทพมหานคร	45	3.6981	3.97570	1.680	0.040*
ภูเก็ต	20	3.7306	0.45945	1.680	0.040*
เชียงใหม่	4	4.2063	0.29306	1.680	0.040*
พะเยา	2	3.5125	0.24749	1.680	0.040*
ปทุมธานี	1	3.6750	0.16047	1.680	0.040*
นครศรีธรรมราช	16	4.1234	0.25539	1.680	0.040*
ชุมพร	14	4.1366	0.33746	1.680	0.040*
กระบี่	3	3.6083	0.31926	1.680	0.040*
ระนอง	5	3.8300	0.16047	1.680	0.040*
ประจวบคีรีขันธ์	1	4.1875	0.16047	1.680	0.040*
พัทลุง	10	3.9788	0.2568	1.680	0.040*
ระยอง	2	3.6688	0.52149	1.680	0.040*
เชียงราย	1	4.0750	0.16047	1.680	0.040*
ราชบุรี	3	3.7958	0.30113	1.680	0.040*
พังงา	3	3.5875	0.65180	1.680	0.040*
เพชรบุรี	1	3.2625	0.16047	1.680	0.040*
ตรัง	1	3.9500	0.16047	1.680	0.040*

\* ระดับความนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรมที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งผลของสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
น้ำพริกหอยนางรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย  
เพศ และอาชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 2

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของน้ำพริกหอยนางรมส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม

### ตารางแสดงผลการวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression Analysis)

#### ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	B	Std. E	Beta	t	Sig
รวม					
1) การโฆษณา	0.148	0.028	0.218	5.222	0.000*
2) การประชาสัมพันธ์	0.219	0.036	0.267	6.108	0.000*
3) การส่งเสริมการขาย	0.364	0.034	0.458	10.700	0.000*
4) การตลาดทางตรง	0.043	0.025	0.069	1.707	0.089

\* ระดับความนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของน้ำพริกหอยนางรมส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ประกอบด้วย การโฆษณา การ  
ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งผลของ  
สมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม คือปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ในขณะที่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม คือ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

### อภิปรายผล

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรมที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ผลการศึกษาพบว่า เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรมที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทุกเพศสามารถเลือกซื้อน้ำพริกหอยนางรม อาทิ กิจกรรมทางการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยไม่มีการแบ่งแยกเพศหรือความชอบและลักษณะความต้องการน้ำพริกหอยนางรมที่ใกล้เคียงกัน ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า มีความไม่แตกต่างกัน ในด้านเพศ

ปัจจัยด้านอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ผลการศึกษาพบว่า อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะช่วงวัยที่ต่างกันมีผลต่อรสนิยมหรือความชื่นชอบส่วนบุคคลในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขจาริน ทศนเมธ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน ผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านอายุ

ปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรมที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพแต่ละอาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความชอบส่วนบุคคลในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยมารณห์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า มีความไม่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพ

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้เป็นพื้นฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต และรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิภา

ดาตวัน (2553) เรื่อง ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านภูมิลาเนา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ผลการศึกษาพบว่า ภูมิลาเนา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพื้นที่จัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคใต้ ทำให้การออกร้านจัดแสดงสินค้าหรือการตลาดส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขตภาคใต้ น้ำพริกหอยนางรมจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่เกิดการรับรู้ ดังนั้นภูมิลาเนาที่แตกต่างกันจึงมีผลทั้งต่อความชอบส่วนตัวหรือการรับรู้หรือการบอกต่อ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล และวันชัย บุญรอด (2562) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย ในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านภูมิลาเนา

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของน้ำพริกหอยนางรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม

การโฆษณาของน้ำพริกหอยนางรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทางวิสาหกิจชุมชน มีการโฆษณาผ่านเพจ Facebook โดยมีการบอกรายละเอียดของประโยชน์ รสชาติ ขนาด และราคา รวมถึงการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ทำให้การโฆษณามีบทบาทและอิทธิพลที่ทำให้ธุรกิจหรือวิสาหกิจสามารถสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภครับสารได้ง่าย และ

รวดเร็วในวงกว้าง ทั้งนี้การโฆษณาสามารถเลือกสื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คณาธิป ชุณหวัตร์ (2560) เรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา ยี่ห้อ Reebok ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสื่อโฆษณาเป็นสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายในวงกว้าง

การประชาสัมพันธ์ของน้ำพริกหอยนางรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค อาทิ การออกร้านจัดแสดงสินค้า ทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถสื่อความเข้าใจและสร้างความสนใจแก่ผู้ชมได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ เพราะงานที่จัดขึ้นมักเป็นแหล่งที่มีผู้คนจำนวนมากหรือเป็นแหล่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คณาธิป ชุณหวัตร์ (2560) เรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา ยี่ห้อ Reebok ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการทำวิดีโอแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด อีกทั้งเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ การออกร้านจัดแสดงสินค้า

การส่งเสริมการขายของน้ำพริกหอยนางรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าหากตัดสินใจซื้อสินค้าการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาทิ การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อน และหากผู้บริโภคเกิดความพอใจหลังจากการได้ทดลองใช้ ก็ จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเหมสุตา สันติมิตร (2558) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธันวาทิ ธีรธรรมชาดา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ ดึงดูด ความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

การตลาดทางตรงของน้ำพริกหอยนางรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกหอยนางรม แต่ทั้งนี้ผลการศึกษาในหัวข้อย่อยพบว่า ปัจจัยด้าน การตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม คือ การขาย สินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Lazada เป็นต้น การ แจ็งสิทธิพิเศษผ่านทางกล่องข้อความให้แก่ลูกค้าที่ซื้อน้ำพริกหอยนางรม การ แจ็งรายละเอียดรสชาติใหม่ ๆ ผ่านทางระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ธุรกิจสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น การขายสินค้าผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ อาทิ เพจ Facebook น้ำพริกหอยนางรม หรือ Lazada ที่มีรูปแบบ

การเลือกซื้อสินค้าที่มีความสะดวกสบาย เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เปรมมกล หงษ์ยนต์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การขายสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เหมสุดา สันติมิตร (2558) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดทางตรงการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

##### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ทางวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสนธิวัฒน์ สามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิภานา ที่ทำให้ทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง อาทิ

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มเป้าหมายคือ บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่พกพาสะดวกและเหมาะกับการรับประทานเพียง 1-2 ครั้ง หรือ 1 มื้ออาหาร เพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และพนักงานบริษัทเอกชน หรือการวางแผนรายได้ที่ส่งผลต่อจำนวนน้ำพริก หอยนางรมที่ต้องการซื้อหรือกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

## 2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำพริกหอยนางรม

ทางวิสาหกิจชุมชนควรกระตุ้นการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคผ่านการโฆษณา คือ

- การยิงโฆษณาผ่านทาง Facebook โดยการยิงโฆษณาทั่วประเทศ โดยระบุกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิง และมีอายุระหว่าง 35-44 ปี เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง

- การเพิ่มการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยนำเสนอสูตรน้ำพริกหอยนางรม และคุณค่าที่ได้รับจากการรับประทานน้ำพริกหอยนางรม เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่นในหลายๆ ด้าน นำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว โดยสามารถสื่อความเข้าใจ และสร้างความสนใจแก่ผู้ชมได้อย่างชัดเจน ทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรสนธิวัฒน์สามารถส่งข่าวสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

ทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรสนธิวัฒน์ ควรกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ผ่านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากทำให้ช่องทางนี้ส่งผลโดยตรงต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อาทิ การออกร้านจัดแสดงสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่อื่นๆ ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสสินค้าได้ด้วยตนเอง เป็นการสร้างความมั่นใจ และกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้มีมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรสนธิวัฒน์ ควรกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการส่งเสริมการขาย อาทิ การแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น ขนาดทดลองของน้ำพริกหอยนางรมรสชาติใหม่ๆ หรือการแจกคูปองส่วนลด หรือการจัดโปรโมชั่น เช่น จัดเป็นเซตของฝากหรือเซตตามเทศกาล

ให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าเพื่อนำไปรับประทานหรือนำไปฝากคนรู้จัก เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรสนธิวัฒน์ ควรกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการตลาดทางตรง คือ การติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงทางข้อความ Facebook หรือ SMS โดยอธิบายคุณสมบัติของน้ำพริกหอยนางรมและมีภาพประกอบอย่างชัดเจน และการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ควรมีการอัปเดตข้อมูลของน้ำพริกหอยนางรมอยู่เสมอ รวมถึงบอกวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน เพื่อง่ายต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ควรพัฒนารูปแบบของการตลาดทางตรงอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### 3. การตัดสินใจซื้อ (AIDA)

ปัจจัยด้านการรับรู้ (A: Attention) สนับสนุนและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ ทางวิสาหกิจชุมชนควรเพิ่มการรับรู้โดยสร้างการรับรู้ที่หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น รวมถึงการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความนิยมในการรับชมวิดีโอออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก ทั้งง่ายต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือการจดจำตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น หรือการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารของน้ำพริกหอยนางรม อาทิ คำเชิญชวนจากประธานกลุ่มน้ำพริกหอยนางรม

ปัจจัยด้านความสนใจ (I: Interest) สนับสนุนและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ ทางวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ อาทิ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สะดุดตา เมื่อเห็นก็สามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่ทำจากหอยนางรม หรือถุงหิ้วที่ทำจากธรรมชาติ

และสามารถย่อยสลายเองได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านความต้องการ (D: Desire) สนับสนุนและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ ทางวิสาหกิจชุมชนควรนำเสนอข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ข้อมูลการรับรองมาตรฐาน คือ ออย. และ OTOP หรือควรพัฒนาขนาดบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เช่น ขนาดเล็กที่มีปริมาณที่เหมาะสมในการรับประทานในหนึ่งมื้อ

ปัจจัยด้านการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อ (A: Action) สนับสนุนและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ ทางวิสาหกิจชุมชนควรเพิ่มสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์คือ LINE Official Account เนื่องจากสามารถสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ และเพิ่มช่องทางออฟไลน์ คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ทุกสาขาในพื้นที่ภาคใต้ เพื่อเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วและลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อาทิ ทางพร้อมเพย์ และการเก็บเงินปลายทาง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในระยะเวลาอันสั้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *โครงการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP โดยโรงเรียน OTOP*. <http://suratthani.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/OTOP/>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *กิจกรรมเพื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตร ปี 2563*.

<https://www.dip.go.th/th/category/news/2019-10-25-08-53-49>

กอบศักดิ์ ภูตระกูล. (2562). กรมเศรษฐกิจเห็นชอบในหลักการกรอบแนวทางการพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครบวงจรรวม 7 ด้าน 13 มาตรการ สนับสนุน SME รายการย่อยและแก้ปัญหาสำคัญของ SME. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/24224>

คณาธิป ชุณหวัตร. (2560). *ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร*. <https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/>

จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท*. <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle>

ฉัตรราณี หนูจันทร์. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี*. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2364/1/chartranee.nooj.pdf>

โชติอนันต์ พงษ์พิพรชนัน. (2561). *การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC-Integrated Marketing Communication)*. <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>

ดารา ทีปะपाल, และธนวัฒน์ ทีปะपाल. (2553). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communications (ปรับปรุงใหม่)*. <http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=19954>

- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). รูปโครงการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนปี2562. *ไทยรัฐออนไลน์*,  
<https://www.thairath.co.th/news/business/1670115>
- ธัญรัตน์ รัตน์กุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2195/1/tan\\_yarat\\_ratt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2195/1/tan_yarat_ratt.pdf)
- นันทิการ์ จิตริงาม. (2560). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี*.  
<http://research.rpu.ac.th/wpcontent/uploads/2017/08/Nuntika>
- ประชาชาติ. (2561). “เบญจนาฏ คงเจริญ” ปั้น “น้ำพริก” หอยนางรม โอท็อป 5 ดาว ของดีเมืองสุราษฎร์. *ประชาชาติ*,  
<https://www.prachachat.net/local-economy/news-142355>
- แผ่นดินทอง. (2562). 'น้ำพริกหอยนางรม' อีก 1 การแปรรูปของดีประจำถิ่น.  
<https://www.pandinthong.com/otop-preview/411391791793>
- มติชน. (2559). แซ่บเวอร์-เผ็ดจี๊ดจ๊าด น้ำพริกกันครัวฮิตติดตลาด-ขึ้นชั้นพันล้าน. *มติชน*, [https://www.matichon.co.th/local/news\\_8](https://www.matichon.co.th/local/news_8)

- มาริสา กันจินะ. (2562). *การสร้างภาพพจน์เชิงบวกด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ*.  
[http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4237/1/Marisa\\_kanc.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4237/1/Marisa_kanc.pdf)
- สลิตตา สาริบุตร. (2559). *เอกสารประกอบการสอนวิชา 05-221-204 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)*.  
[http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/05-221-204\\_Marketing-Communication\\_RMUTT.pdf](http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/05-221-204_Marketing-Communication_RMUTT.pdf)
- สุทิน ชนะบุญ. (2558). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमान*.  
<http://www.kkpho.go.th/i/in-depth/component/attachments/>
- เหมสุตา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพ*. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/>
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี*.  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2613/RMUTT>
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- GreedisGoods. (2560). *AIDA คืออะไร การดึงดูดลูกค้าด้วยทฤษฎี AIDA Model*. <https://greedisgoods.com/aida>
- UP2BE. (2561). *IMC: สื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication)*. <https://www.up-2be.com/imc/>