

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด
ตำบลเชียงกลม อำเภopakชม จังหวัดเลย

The customers' recognition of integrated marketing
communication (news) concerning the products of the
community enterprise of ban huay phak kud agricultural housewives'
group chiang klom sub-district, pak chomdistrict of loei province.

พิชญ์สินี สว่างโรจน์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด และเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภopakชม จังหวัดเลย จำแนกตามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าประจำที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ครั้ง ของกลุ่มแม่บ้านนี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ระดับมาก 3 ด้าน ลำดับแรก ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ลำดับที่สอง ด้านการขายโดยพนักงานขาย และลำดับที่สาม ด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับปานกลาง คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นลำดับที่สี่ และรับรู้ระดับน้อย คือ การโฆษณา เป็นลำดับสุดท้าย ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด จำแนกตามเพศ พบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อในระดับมากที่สุด จำแนกตามอายุของลูกค้า พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-35 ปี และ 36-50 ปี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนอายุ 51 ปีขึ้นไป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้ในระดับมากด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ จำแนกตาม

ระดับการศึกษา พบว่าต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนสูงกว่าปริญญาตรี ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้ในระดับมากด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าในภาพรวมทุกช่วงรายได้รับรู้ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สำหรับจำแนกตามอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (เกษตรกร แม่บ้าน) ในภาพรวมรับรู้ในระดับมาก ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน ในภาพรวมรับรู้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ระดับมากด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเช่นกัน

Abstract

The purposes of this research were to study the customers' recognition of integrated marketing communication (news) concerning the products of Community Enterprise of Ban Huay Phak Kud agricultural housewives' group, and to compare the customers' recognition of integrated marketing communication (news) concerning the products of the Community Enterprise of Ban Huay Phak Kud, Chiang Klom Sub-district, Pak Chom District of Loei Province as distinguished by the demographic features. The

sampling group was the customers who at least once bought the products from the housewives' group of Ban Huay Phak Kud, the exact number was unable to specify, and the purposive sampling consisted of 384 people and was determined with W.G.cochram. The tools used in this research were five-level scale questionnaire and the data was analyzed with frequency, percentage, mean, and standard deviation.

It was found in the study that the customers' recognition of integrated marketing communication (news) concerning the products of Community Enterprise of Ban Huay Phak Kud agricultural housewives' group in general was at the high level. The high level was placed on 3 factors, the first was the use of the products as the conveying message, the second was the selling by sale agent, and the third was the sale promotion. The customers' recognition of integrated marketing communication (news) of a moderate level was placed on public relations as the forth, and the low level was placed on the publication as the last level. The result from comparing the customers' recognition of integrated marketing communication (news) concerning the products of the Community Enterprise of Ban Huay Phak Kud as classified by gender

indicated that the customers with different gender had the level of recognition in general at a high level and the use of products as the conveying messages was placed at the highest level. As classified by the age of the customers, it was found that the customers with the ages of 20 and lower, 21-35, and 36-50 years the level of recognition in general was at the high level, but for the news recognition of the customers with the age of 51 and higher was at the moderate level. The customers with different ages had the high level of recognition of communication on the use of products as conveying messages. As classified by the level of education, it was found that the customers with level of education of bachelor degree or lower had the level of recognition in general at the high level, and for the customers with the level of education higher than bachelor degree, in general, had the level of recognition at the moderate level. Additionally, the customers with different level of education had the high level of

recognition on the use of the products as conveying messages. As classified by the monthly income, it was found that, in general, in all ranges of income, the recognition was at the high level. The customers with different ranges of monthly income had the level of recognition at the high level on the use of products as conveying messages. As classified by the occupation of the customers, it was found that the pupils, the students, government officers, the state enterprises officers, private business owners, and others (farmers, housekeepers) in general had the level of recognition at the high level, and for the private section staff, in general, the level of recognition was at the moderate level. The customers with different occupations had the level of recognition at a high level on the use of products as the conveying messages.

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, Integrated marketing communication (news)

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ของประเทศไทย ได้เน้นคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งด้านตัวคน เศรษฐกิจและ สิ่งสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับ สร้างความเจริญและ ทำให้ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น รัฐบาลใน สมัยนั้นได้ประกาศนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการนำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) มาเป็นกลไกในการแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนในชุมชน ต่อมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9-10 (พ.ศ. 2545-2554) ประเทศไทย ได้น้อมนำแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม จนกระทั่งถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและมุ่งช่วยเหลือสนับสนุนการสร้าง ความเข้มแข็งแก่ภาคประชาชน โดยเฉพาะผู้ผลิต สินค้า OTOP โดยการเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิตและ ใช้จุดแข็งของชุมชนด้านภูมิปัญญา วิถีชีวิต ผสมผสานกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นและเทคโนโลยี เพื่อสร้างมูลค่าเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และขยายโอกาสทางการตลาดมากขึ้น (สำนักงาน คณะกรรมการการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ, 2554: 18-23)

กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนกับ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ. 2553 รวมทั้งสิ้น 33,228 ราย โดยในปี พ.ศ. 2554 มีสินค้า OTOP กว่า 85,173 รายการ (สำนักงาน

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554:

2) มีมูลค่าการผลิตรวมเป็น 0.59 ของ GDP โดย มีมูลค่าการผลิตรวมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็น 15,960 ล้านบาท อยู่ในอันดับ 2 ของประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2554: 1) ดังนั้น หาก ผู้ผลิตสินค้า OTOP ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับการพัฒนาให้มีความยั่งยืนจะสร้างรายได้ให้ กับประเทศและชุมชน ส่งผลให้การอพยพแรงงาน จากท้องถิ่นเข้าสู่เมืองใหญ่ลดลง เนื่องจากคนใน ชุมชนมีรายได้จากการผลิตสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ใน ท้องถิ่นต่างก็ยังมีประสบปัญหาในด้านต่างๆ สอดคล้อง กับ อุษณีย์ มากประยูร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าปัจจุบันธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังไม่ประสบความสำเร็จนัก เนื่องจากยังไม่สามารถ สื่อสารการตลาดได้หลากหลายวิธีและเป็นปัญหา ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ ผลิตซ้ำซ้อน ลอกเลียนแบบ ขาดความหลากหลายและขาด เอกลักษณ์ ปัญหากลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ผลิตไม่ ทราบต้นทุนที่แท้จริง ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่เป็นที่สนใจ และการส่งเสริมการตลาดยังเป็น รูปแบบเดิมๆ ที่ยังใช้ป้ายโฆษณาหน้าร้านที่มี เพียงชื่อเจ้าของหรือชื่อสินค้าเท่านั้น ซึ่งเป็นสื่อ ที่ใช้ไม่ได้ผลนักและขาดการใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ในสภาพการแข่งขันในตลาด ปัจจุบัน การขาดการนำกระบวนการบริการมาใช้ รวมกับการขายสินค้ารวมถึงการไม่สอบถามความ ต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างแท้จริง

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ได้ดำเนินนโยบายเกี่ยวกับโครงการ OTOP จะเห็นได้จากการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเลย ปี 2552-2556 ด้านการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน โดยกำหนดกลยุทธ์การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้ในจังหวัดเลยมีกลุ่มวิสาหกิจที่ผลิตสินค้า OTOP จำนวน 207 กลุ่มกระจายอยู่ในพื้นที่ของอำเภอต่างๆ มีมูลค่าการผลิตรวม 649 ล้านบาท (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553: 3) คิดเป็นร้อยละ 1.56 ของมูลค่าผลิตรวมของจังหวัด (Gross Province Product: GPP) จึงนับได้ว่าการผลิตสินค้า OTOP มีส่วนช่วยในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชาวจังหวัดเลยเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตสินค้า OTOP ส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาของสมาชิก โดยได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานในจังหวัดหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานสหกรณ์จังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสำนักงานเกษตรจังหวัด เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างก็มีผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการดำเนินงานภายใต้การบริหารกลุ่มโดยคณะกรรมการที่มาจากสมาชิกกลุ่ม

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย เป็นกลุ่มแม่บ้านฯ ที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2542 โดยการรวมตัวของคนในชุมชน เพื่อช่วยเหลือตนเองและสมาชิกของกลุ่มแม่บ้านฯ ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการผลิตสินค้า OTOP นอกเหนือจากการ

ทำเกษตรกรรม ระยะเริ่มแรกกลุ่มแม่บ้านฯ ผลิตข้าวเกรียบ ซึ่งจำหน่ายได้ไม่สู้ดีนักจึงยกเลิกการผลิต ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 กลุ่มแม่บ้านฯ มองเห็นว่าในเขตอำเภอปากชม มีการปลูกมะม่วงโชคอนันต์ เป็นจำนวนมาก และมีผลผลิตต่อปีสูงถึง 5,442 ตัน คิดเป็นมูลค่า 54 ล้านบาทต่อปีเป็นอันดับ 2 รองจากอำเภอเชียงคาน แต่ราคาจำหน่ายของมะม่วงมีราคาถูก กลุ่มแม่บ้านฯ จึงได้ทำการรับซื้อมะม่วงของสมาชิกและชุมชน ในราคาที่สูงกว่าพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อในพื้นที่เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มะม่วงดอง มะม่วงแช่อิ่มจำหน่ายให้กับลูกค้า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกคือลูกค้าทั่วไป ร้านค้าในเขตอำเภอปากชม และโรงเรียน และกลุ่มที่สองคือ ร้านขวัญใจ เป็นร้านที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง ที่ขายต่อให้กับลูกค้าของร้านขวัญใจในนามของร้านเอง ดังนั้น ลูกค้ากลุ่มแรกจึงมีความสำคัญต่อการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านฯ เป็นอย่างยิ่งในการสร้างรายได้ให้กับสมาชิกและเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงในชุมชน

จากผลการดำเนินธุรกิจ 3 ปีที่ผ่านมาของกลุ่มแม่บ้านฯ มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จะเห็นได้จากยอดจำหน่ายในปี 2552 เป็นเงิน 124,500 บาท ปี 2553 เป็นเงิน 130,700 บาท และปี 2554 เป็นเงิน 142,200 บาท แต่ก็ยังต่ำกว่าแผนการตลาดที่กลุ่มแม่บ้านฯ ได้กำหนดไว้ จะเห็นได้จากยอดขายในปี 2552 ต่ำกว่าแผนร้อยละ 17.00 ในปี 2553 ต่ำกว่าแผนร้อยละ 27.38 และในปี 2554 ต่ำกว่าแผนร้อยละ 28.90 ถึงแม้ว่ากลุ่มแม่บ้านฯ จะได้มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งวิธีการดังกล่าวรวมเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communication: IMC) ถือว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวสินค้า โดยการใช้องค์มือทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบตามความเหมาะสม แต่ยอดจำหน่ายสินค้ายังไม่เป็นไปตามแผนที่กลุ่มแม่บ้านฯ ต้องการ

อย่างไรก็ดี ตามที่กลุ่มแม่บ้านฯ ได้มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปแล้วนั้น หากลูกค้าได้รับรู้การสื่อสารการตลาดจะช่วยให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้าส่งผลโดยตรงกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทำให้กลุ่มแม่บ้านฯ มีเงินทุนที่สามารถขยายโรงงาน และรับซื้อมะม่วงที่มีอยู่จำนวนมากในพื้นที่จากสมาชิกและเกษตรกร เป็นการช่วยเหลือสนับสนุนให้สมาชิกและเกษตรกรในชุมชนมีรายได้ และสร้างความเข้มแข็งต่อกลุ่มแม่บ้านฯ และชุมชนโดยรวม จากเหตุผลและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอบางคนที จังหวัดเลย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การดำเนินธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านฯ ให้สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถสร้างโอกาสและรายได้แก่กลุ่มแม่บ้านฯ อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ 3 หน่วยกิต ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลไปหาคุณภาพเฉพาะด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่านั้นไม่ได้ทดสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น และการศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจึงไม่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนั้นจึงไม่เข้าหลักเกณฑ์ที่จะนำเสนอสถิติเชิงอนุมานมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรยายความแตกต่างของข้อมูล

อุปกรณ์และวิธีการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าประจำที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ครั้ง ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอบางคนที จังหวัดเลย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 46) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ขนาดความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานตามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลยได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end Questionnaire) โดยผู้สอบถามมีความคิดอิสระที่จะแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนสื่อการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนำมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า และนำไปประมวลผลข้อมูล

ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยผักกูด ต.เชียงกลม อ.ปากชม จ.เลย โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 อายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ซึ่งโดยเฉลี่ยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 และประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย มีระดับการรับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

การประชาสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การโฆษณา ซึ่งในรายละเอียดของแต่ละระดับการรับรู้ สรุปผลตามระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

2.1 ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ได้แก่ อย มพข. สมส. และโอท็อประดับ 5 ดาว รองลงมาคือ มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์หรือท้องถิ่น

2.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการตามคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์สำหรับให้ลูกค้าทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ให้ของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน เช่น ซื้อ 10 ถุง แถม 1 ถุง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษ

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ จัดให้กลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้และสถานที่ศึกษาดูงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด จัดกิจกรรมเผยแพร่ผลงานและผลิตภัณฑ์ ปีละครั้ง

2.5 ด้านการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดทำป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน รองลงมา คือ การจัดทำใบปลิว แผ่นพับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต ของกรมส่งเสริมสหกรณ์

3. การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายุคแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอกาบัง จังหวัดเลย จำแนกตามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ลูกค้ายุคแม่บ้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

3.1 จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการโฆษณา

1) ด้านการโฆษณา พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดทำป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน รองลงมา คือ การจัดทำใบปลิว แผ่นพับ และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต ของกรมส่งเสริมสหกรณ์

2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการตามคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีผลิตภัณฑ์สำหรับให้ลูกค้าทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ให้ของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน เช่น ซื้อ 10 ถุง แกรม 1 ถุง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษ

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน รองลงมาคือ จัดให้กลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้และสถานศึกษาดูงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดกิจกรรมเผยแพร่งานและผลิตภัณฑ์ปีละครั้ง

5) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ได้แก่ อย. มพข. สมส. และโอทอประดับ 5 ดาว รองลงมา คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์หรือท้องถิ่น

3.2 จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมพบว่าลูกค้าทุกช่วงอายุมีการรับรู้การสื่อสารการ

ตลาดแบบบูรณาการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการโฆษณา

1) ด้านการโฆษณา พบว่าทุกช่วงอายุรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดทำป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน รองลงมา คือ การจัดทำใบปลิวแผ่นพับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมสหกรณ์

2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าทุกช่วงอายุรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการตามคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 21-35 ปี และ 36-50 ปี รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์สำหรับให้ลูกค้าทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ให้ของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน เช่น ซื้อ 10 ถุง แกรม 1 ถุง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษ ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ให้ของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน เช่น ซื้อ 10 ถุง แกรม 1 ถุง รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์สำหรับให้ลูกค้าทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษ

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 21-35 ปี และ 36-50 ปี รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน รองลงมา คือ จัดให้กลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้และสถานที่ศึกษาดูงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดกิจกรรมเผยแพร่ผลงานและผลิตภัณฑ์ ปีละครั้ง ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จัดให้กลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้และสถานที่ศึกษาดูงาน รองลงมาคือ กลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษ

5) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่าทุกช่วงอายุรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน ได้แก่ อย. มผช. สมส. และโอท็อประดับ 5 ดาว รองลงมา คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์หรือท้องถิ่น

3.3 จำแนกตามระดับการศึกษาโดยภาพรวม พบว่าลูกค้าทุกระดับการศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการโฆษณา

1) ด้านการโฆษณา พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดทำป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน รองลงมา คือ การจัดทำใบปลิว แผ่นพับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รับรู้การสื่อสารการตลาดการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โดยการจัดทำใบปลิว แผ่นพับ รองลงมา คือ การโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมสหกรณ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาทางวิทยุชุมชน

2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าลูกค้าทุกช่วงระดับการศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เรื่องพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เรื่องพนักงานให้บริการตามคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าลูกค้าทุกช่วงระดับการศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์สำหรับให้ลูกค้าทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ให้ของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษ

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนรองลงมา คือ จัดให้กลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้และสถานที่ศึกษาดูงาน ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จัดให้กลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้และสถานที่ศึกษาดู รองลงมา คือ กลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน สำหรับซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด พบว่าลูกค้ำทุกช่วงระดับการศึกษาที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด คือ จัดกิจกรรมเผยแพร่งานและผลิตภัณฑ์ปีละครั้ง

5) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่าลูกค้ำทุกระดับการศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ได้แก่ ออย. มผช. สมส. และโอท็อประดับ 5 ดาว รองลงมา คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์

3.4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่าลูกค้ำทุกช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการโฆษณา ดังนี้

1) ด้านการโฆษณา พบว่าลูกค้ำทุกระดับรายได้ รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดทำป้าย

โฆษณาตามแหล่งชุมชน รองลงมาคือ การจัดทำใบปลิวแผ่นพับ และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมสหกรณ์

2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าลูกค้ำทุกระดับรายได้ รับรู้การสื่อสารการตลาดซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน สำหรับซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด โดยลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,000-10,000 บาท คือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท รับรู้พนักงานให้บริการตามคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง

3) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าลูกค้ำทุกระดับรายได้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์สำหรับให้ลูกค้ำทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ให้ของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน เช่น ซื้อ 10 ถุง แถม 1 ถุง และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษ

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,000-10,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท รับรู้การสื่อสารการตลาดซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน รองลงมา คือ จัดให้กลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้และสถานที่ศึกษาดูงาน ส่วนลูกค้ำที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จัดให้กลุ่มเป็นแหล่ง

เรียนรู้และสถานที่ศึกษาดูงาน รองลงมา คือ กลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทุกระดับรายได้มีการรับรู้การตลาดคือ จัดกิจกรรมเผยแพร่งานและผลิตภัณฑ์ปีละครั้ง

5) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่าลูกค้าทุกช่วงระดับรายได้ รับรู้การตลาด การตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน ได้แก่ อย. มพข. สมส. และโอท็อป ระดับ 5 ดาว รองลงมา คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์หรือท้องถิ่น

3.5 จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่าลูกค้าทุกอาชีพรับรู้การตลาด การตลาด แบบบูรณาการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการโฆษณา ดังนี้

1) ด้านการโฆษณา พบว่าลูกค้าทุกอาชีพ มีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดทำป้ายโฆษณาตามแหล่ง รองลงมา คือ การจัดทำใบปลิวแผ่นพับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน โดยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (เกษตรกร แม่บ้าน) รับรู้ การโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมสหกรณ์ สำหรับ นักเรียน/นักศึกษารับรู้การตลาดทางวิทยุชุมชน

2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพมีการรับรู้การตลาด การตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด รับรู้การตลาดของนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอื่นๆ (เกษตรกร แม่บ้าน) รับรู้เรื่องพนักงานแต่งการสะอาดเรียบร้อย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เหมือนกับพนักงานบริษัท รับรู้เรื่องพนักงานให้บริการตามคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และผู้ประกอบการส่วนตัว รับรู้เรื่องพนักงานมีความสุภาพและมีมารยาท

3) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพรับรู้การตลาด การตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์สำหรับให้ลูกค้าทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ให้ของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน เช่น ซื้อ 10 ถุง แดง 1 ถุง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในราคาพิเศษ

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าลูกค้ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (เกษตรกร แม่บ้าน) รับรู้การตลาด การตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน รองลงมา คือ จัดให้กลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้และสถานที่ศึกษาดูงาน ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับรู้การตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จัดให้กลุ่มเป็นแหล่งเรียนรู้และสถานที่

ศึกษาดูงาน รองลงมา คือ กลุ่มให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด พบว่าทุกอาชีพรับรู้การจัดกิจกรรมเผยแพร่งานและผลิตภัณฑ์ปีละครั้ง

5) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่าลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพรับรู้การสื่อสารการตลาดข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ได้แก่ อย. มพข. สมส. และโอทอป ระดับ 5 ดาว รองลงมา คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์หรือท้องถิ่น

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย โดยภาพรวม พบว่าลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-50 ปี และต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาดำรงอาชีพอยู่รายได้อีกต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมถึงนักเรียน/นักศึกษา รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ารับรู้จากการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ โดยพิจารณาจากการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานได้แก่ อย. มพข. สมส. และโอทอประดับ 5 ดาว เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ประกอบกับผู้บริโภค

ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความปลอดภัย จึงทำให้ลูกค้าคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลุ่มฯ จึงต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าด้วยสอดคล้องกับการศึกษาของ กมล ชัยวัฒน์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ซึ่งจากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการได้รับประกันคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ นิติ วงศ์ไทย (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการขายโดยพนักงานขาย หรือหนุ่ม-สาวดัชมิลล์ที่สามารถทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

ลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกบ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิดคุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง ซึ่งต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิลมิกา เจริญหนึ่ง (2551) ศึกษาเรื่อง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในประเด็นของการสื่อสารด้านบรรจุภัณฑ์

สำหรับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายุคแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ การขายโดยพนักงานขาย ซึ่งลูกค้ายจะรับรู้ถึงพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน เนื่องจากพนักงานขายมีส่วนสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนในกระบวนการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งการมีพนักงานขายที่ดีจะทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการทำให้ลูกค้าชอบในตัวสินค้า และโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้า ถือได้ว่าเป็นกระบวนการสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของดารีกา เสาร่ม (2548: 5-6) ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 721-748) และ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 29) ที่กล่าวไว้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มนัสพันธ์ จีระศักดิ์ธนา (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งปลานิล และธนิณี ทวีวิทยการ (2548) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจครีมหน้าแดงจีพีโอ เคอร์มิน ในจังหวัด

สุรินทร์ ที่พบว่าพนักงานขายมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าอันเกิดจากคำแนะนำของพนักงานขาย แตกต่างกับการศึกษาของศิริรณา บุญมา (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายุคแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณา ซึ่งลูกค้ายมีการรับรู้ถึงป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นได้ง่าย มีข้อความสามารถทำให้ลูกค้ายเข้าใจได้ แตกต่างกับการศึกษาของ ศศิกันต์ เกียรติไชยากร (2551) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คือ การโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และทางวิทยุ เป็นสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายุคแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย จำแนกตามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่ามีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ก็พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ได้แก่ ออย. มผสม. และโอทอประดับ 5 ดาว รองลงมา คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์

และผลการเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายุคแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการตามคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนผลการเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายุคแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการโฆษณา พบว่าเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รับรู้การสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคือ การจัดทำป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน รองลงมา คือ การจัดทำใบปลิว แผ่นพับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าลูกค้ายุคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดทำป้ายโฆษณาตามแหล่ง

ชุมชน รองลงมา คือ การจัดทำใบปลิว แผ่นพับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนลูกค้ายุคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รับรู้การสื่อสารการตลาดการตลาดแบบบูรณาการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โดยการจัดทำใบปลิว แผ่นพับ รองลงมา คือ การโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมสหกรณ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาทางวิทยุชุมชน

สรุปได้ว่าจากผลการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายุคแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอบางคน จังหวัดเลย จำแนกตามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมมีการรับรู้ในลักษณะเดียวกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ายุคผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ายุคที่อยู่ในชุมชนอำเภอดียวกัน การได้รับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบเดียวกัน จึงส่งผลให้เป็นเช่นนั้น อย่างไรก็ตามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดถือได้ว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เสรี วงษ์มณฑา (2547: 32-42) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคลเป็นผลมาจากการผสมผสานของ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล

ทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บทสรุป

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย ผู้ศึกษาขอให้ข้อเสนอแนะการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ตามระดับการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา ในปัจจุบันรูปแบบการโฆษณามีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อภาพ สื่อเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดความก้าวหน้าของสื่อที่สามารถทำให้เข้าถึงได้มากขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งที่กลุ่มฯ ควรเลือกใช้ให้เกิดประโยชน์ และเลือกให้เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของกลุ่ม ในการใช้สื่อนี้ค่าใช้จ่ายต่ำและแนวโน้มของลูกค้าที่ต้องการสินค้าและบริการจะเลือกใช้สื่อนี้มากขึ้น ส่วนในชุมชนเองกลุ่มฯ ควรจัดทำใบปลิว แผ่นพับ ที่มีข้อความที่อ่านง่าย ชัดเจน น่าสนใจ ในการนำเสนอสินค้า รวมถึงการออกรายการต่างๆ ของวิทยุ อาจเป็นวิทยุชุมชนที่มีในท้องถิ่นก็ได้ โดยปกติรายการวิทยุจะได้รับความนิยมจากคนในชุมชนอยู่แล้ว จึงควรใช้โอกาสนี้สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งต่อกลุ่มเองหรือต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กลุ่มฯ ควรมีการจัดสรรกำไรสุทธิประจำปีเพื่อไว้ใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ กลุ่มฯ ควรจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเองโดยปรับให้สอดคล้องกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ของส่วนราชการที่จัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระดับอำเภอ ระดับจังหวัด หรือแม้แต่ระดับประเทศ และควรใช้โอกาสนี้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มเติม เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การแนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มฯ เองควรหาทางเพิ่มพูนความรู้ด้านการเพาะปลูกและด้านการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรชนิดอื่นให้แก่ทีมวิทยากรของกลุ่มฯ เพื่อเผยแพร่ให้แก่เกษตรกรและผู้สนใจในชุมชนอื่นๆ เป็นการเพิ่มพูนความรู้ที่หลากหลายให้แก่ทีมวิทยากร อีกทั้งกลุ่มฯ ควรเข้าร่วมเป็นสมาชิกและร่วมกิจกรรมกับเครือข่ายระดับภาค และระดับประเทศ ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลให้การส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายให้เกิดความเข้มแข็งและดำเนินการได้ด้วยเครือข่ายเอง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องอีกด้านและเป็นเครื่องมือระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายและสนับสนุนด้านอื่นๆ ได้ดี ดังนั้น กลุ่มฯ ควรเพิ่มรูปแบบการจัดสินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ โดยต้องปรับเปลี่ยนตามเทศกาลสำคัญ และมี

ระดับราคาที่หลากหลายแตกต่างกันให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการของลูกค้าเอง กลุ่มฯ ควรมีการปรับเปลี่ยนส่วนลดบ้างเป็นบางโอกาสเพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้กลุ่มฯ ควรเข้าร่วมการจัดแสดง และจำหน่ายสินค้าร่วมกับภาครัฐและเอกชนทุกครั้งที่มีโอกาสอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เป็นการสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยให้กับลูกค้าได้เช่นกัน

4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจให้เกิดการซื้อขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอีกทั้งผู้มีหน้าที่ในการขายยังเป็นสมาชิกของกลุ่มเอง ดังนั้นกลุ่มฯ ควรให้การฝึกอบรมพนักงานขายโดยเน้นการบริการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าให้เกิดความถูกต้องและรวดเร็วเป็นการสร้างความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ กลุ่มฯ ควรจัดชุดเครื่องแต่งกายพนักงานขาย ออกแบบให้ดูสะอาด เหมาะสมสำหรับการบริการด้านอาหาร อีกทั้งอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับมารยาทสังคมและการบริการด้วยใจ

5. ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กลุ่มฯ ควรให้ความใส่ใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเพราะถือได้ว่าเป็นการขายโดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย รวมทั้งเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็น และสัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น กลุ่มฯ ควรปรับการสื่อเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์โดยเน้นส่วนที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่มต่อตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ควรมากจนเกินไปจะทำให้ไม่น่าสนใจ ทั้งนี้เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงแนวคิดเบื้องหลัง ภาพลักษณ์ของกลุ่มฯ รวมถึงสังคม สภาพแวดล้อม ทั้งนี้ต้องให้สอดคล้องกับตราสินค้า “ชิมเลย” และโลโก้ที่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างการจดจำสำหรับลูกค้า รวมถึงการสร้างเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิด Brand Awareness

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2552). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- คือตเลอร์ พิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด. (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, ผู้แปล) กรุงเทพมหานคร: เอส.เอ็น. กรุป.
- จิลมิกา เจริญหนิง. (2551). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, การจัดการมหาบัณฑิต, นครราชสีมา.
- ดาริกา เสาร่ม. (2548). การจัดการการสื่อสารการตลาด. มหาสารคาม: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ธนินี ทวีวิทยาการ. (2548). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจครีมหน้าแต่งีพีไอเคอร์มิน ในจังหวัดสุรินทร์. การศึกษาปัญหาพิเศษ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- นิตติ วงศ์ไทย. (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาสารคาม.
- มนัสพนธ์ จิรศักดิ์ธนา. (2549). การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังปลานิล. ภาคนิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศศิกานต์ เกียรติไชยากร. (2551). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เชียงใหม่.
- ศิริรญา บุญมา. (2548). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เชียงใหม่.
- สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. (2546). คู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในชุมชนเข้มแข็ง. การธุรกิจ ชุมชน เล่ม 1 .
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไทเท็กซ์.
- _____. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อุษณีย์ มากประยูร. (2550). สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (ตุลาคม 2550-มีนาคม 2551), ปีที่ 4 (7), 9-19.