

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป
จังหวัดเลย



ว่าที่ร้อยตรีหญิงอลิษา ทองกอง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Integrated marketing communications that affect the purchase of
OTOP products in Loei Province.



Acting Sub Lt. ALISA THONGKONG

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Integrated Communication
School of Communication Arts Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอ ทอป จังหวัดเลย
ชื่อและนามสกุล	ว่าที่ร้อยตรีหญิงอลิษา ทองกอง
แขนงวิชา / วิชาเอก	การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอป
จังหวัดเลย

ผู้ศึกษา ว่าที่ร้อยตรีหญิงอลิษา ทองกอง รหัสนักศึกษา 2641500497

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คະเชนทรพรรค์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลยในระดับมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการและราคา รองลงมาคือกระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลยในระดับมากที่สุด โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลมากที่สุดได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ และ 3) อายุและอาชีพของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุ อาชีพ และรายได้ของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย

Independent Study title: “Integrated marketing communications that affect the purchase of OTOP products in Loei Province.”

Author: “Acting Sub Lt. ALISA THONGKONG”; ID: “2641500497”;

Degree: Master Communication Arts (Integrated Communication)

Independent Study Advisor: Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor;

Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were 1) to study marketing mix factors that affected consumers’ decisions to buy One Tambol, One Product (OTOP) products from Loei Province; 2) to study integrated marketing communication factors that influenced those buying decisions; and 3) to compare buyers’ demographic factors with their opinions on the different marketing mix factors and integrated marketing communication factors.

This was survey research. The sample population, chosen through purposive sampling, consisted of 400 consumers who bought or had previously purchased OTOP products from Loei Province. The research instrument was a questionnaire. Data analysis used frequency, percentage, mean, standard deviation, t test, and analysis of variance.

The results showed that: 1) Consumers surveyed agreed that all of the marketing mix factors had the greatest influence on their decision to buy OTOP products from Loei Province. In that order, people and price had the greatest influence, followed by process and promotion. 2) The survey respondents stated that all of the integrated marketing factors had the greatest impact on their decision to buy OTOP products from Loei Province. The factor that had the greatest influence was word-of-mouth communication, followed by public relations media and activity marketing, in that order. 3) Consumers with differences in the demographic factors of age group and occupation had statistically significant ($p < 0.05$) differences in their opinions on how marketing mix factors influenced their decisions to buy OTOP products from Loei Province. Consumers with demographic differences in age group, occupation, and monthly income range had statistically significant ($p < 0.05$) differences in their opinions on how integrated marketing communication factors influenced their decision to buy OTOP products from Loei Province.

Keywords : Marketing mix, Integrated marketing communication, One Tambol One Product, Loei Province

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณกลุ่มอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดเลย ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอบพระคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่พิจารณาเครื่องมือการศึกษาทำให้ได้แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและตรงกลุ่มตัวอย่าง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้โอกาสในการศึกษาแก่ผู้วิจัย และคอยให้กำลังใจตลอดมา จนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยดีมาตลอด เป็นอีกส่วนที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



ว่าที่ร้อยตรีหญิงอลิษา ทองกอง

กุมภาพันธ์ 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	11
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ไอทอปจังหวัดเลย.....	32
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย.....	38
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ไอทอปจังหวัดเลย.....	42
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปการวิจัย	61
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	77
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย	78
ข แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 สัดส่วนของสถานที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม.....	25
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก	31
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	32
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	33
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	33
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	34
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	35
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	35
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	36
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	37
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	39
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	39
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	40
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	41
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	41
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพหลัก	47
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามระดับการศึกษา	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพหลัก	56
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	59



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้แนวทางการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญของประเทศไทย ให้ความสำคัญในการนำพาประเทศไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีการสร้างกลไก ส่งเสริม และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากชุมชนและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการผลักดันนโยบายในการจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เรียกว่า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างอุปสงค์ให้แก่ตลาดในระดับประเทศสู่ระดับองค์กรท้องถิ่น และมุ่งให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นแข่งขันกันปรับปรุง คุณภาพสินค้าหรือบริการของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยคำนึงถึงการกระจายรายได้สู่ชุมชน ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ประเทศไทยต้องปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมให้พ้นจากอุปสรรคในการแข่งขันทั้งหลายที่เคยประสบมาในอดีต โดยเน้นพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่น ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงหันมาเน้นการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นธุรกิจรากฐาน ขนาดใหญ่ของประเทศ ตามแนวทางการดำเนินงานของกรมพัฒนาชุมชน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนผลิตสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน โดยส่งเสริมให้มีการพัฒนาต่อยอดและเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลาย (กรมการพัฒนาชุมชน , 2553, น. ก)

ในปัจจุบันจังหวัดเลย มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการโอท็อป ทั้งสิ้น 986 กลุ่ม/ราย รวม 3,026 ผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร เกิดจากการแปรรูปสินค้าของชุมชนที่หลากหลาย สามารถจำแนกได้ 5 ประเภท คือ 1.ประเภทอาหาร 2.ประเภทเครื่องดื่ม 3.ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย 4.ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก 5.ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผลิตภัณฑ์โอท็อปแต่ละประเภทจะมีจุดเด่นเฉพาะ นอกจากช่วยการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ยังสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ที่มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตในแต่ละชุมชน ทั้งนี้ยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของจังหวัดเลยผ่านผลิตภัณฑ์โอท็อป

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการโอทอปในพื้นที่จังหวัดเลย เดิมเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ ตามร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ของฝาก ออกร้านจำหน่ายตามงานประเพณี และโครงการที่ส่วนราชการหรือเอกชนจัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้กับบุคคลภายนอกได้เป็นที่รู้จัก แต่ด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โอทอปงายขึ้น โดยผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นยูทูป(YouTube), เฟซเพชบุ๊ก (Facebook), ตี๊กต็อก (TikTok) ฯลฯ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นที่รู้จักและมียอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น แต่ยังมีผู้ประกอบการหลายรายที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ต้องหยุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอทอปเนื่องด้วยมียอดจำหน่ายที่ลดลง ไม่คุ้มค่ากับต้นทุนจึงหยุดผลิตและหยุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอทอปหรือต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เพื่อให้มีรายได้ในครัวเรือนและชุมชน แต่ยังมีข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบบางรายยังคงยึดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวเดิมที่เป็นสินค้าที่ขายดีของร้านตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า แหล่งท่องเที่ยวตลอดจนจำหน่ายบนโลกออนไลน์ยังมีกลุ่มลูกค้าที่คอยอุดหนุนตลอดเวลา ที่มีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

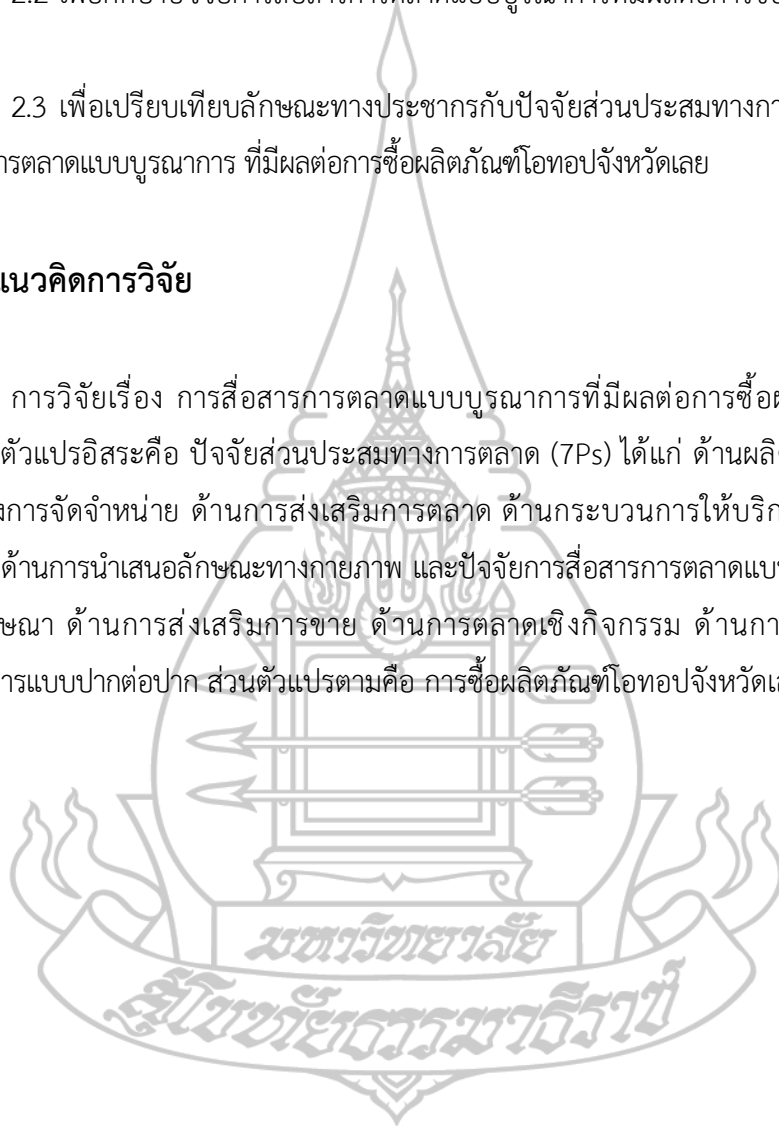
จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามามีส่วนสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์โอทอป ที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านราคามีความเหมาะสมลูกค้าสามารถซื้อได้ ผู้ประกอบการมีผลกำไรตอบแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าในปริมาณมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีมืออาชีพที่ดี บริการที่เป็นมิตรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการควรมียิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการควร เป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายด้วยการจูงใจลูกค้าไม่ว่าจะเป็นแจกของแถม ลดราคา จะสามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การจัดตลาดเชิงกิจกรรมด้วยการออกบูธตามงานต่างๆ เพื่อช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มาร่วมงาน การประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์โอทอป และการสื่อสารแบบปากต่อปากจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ต่างเข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ผู้ประกอบการโอทอปใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้นดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอทอป จังหวัดเลย เพื่อใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์โอทอปจังหวัดเลยต่อไป

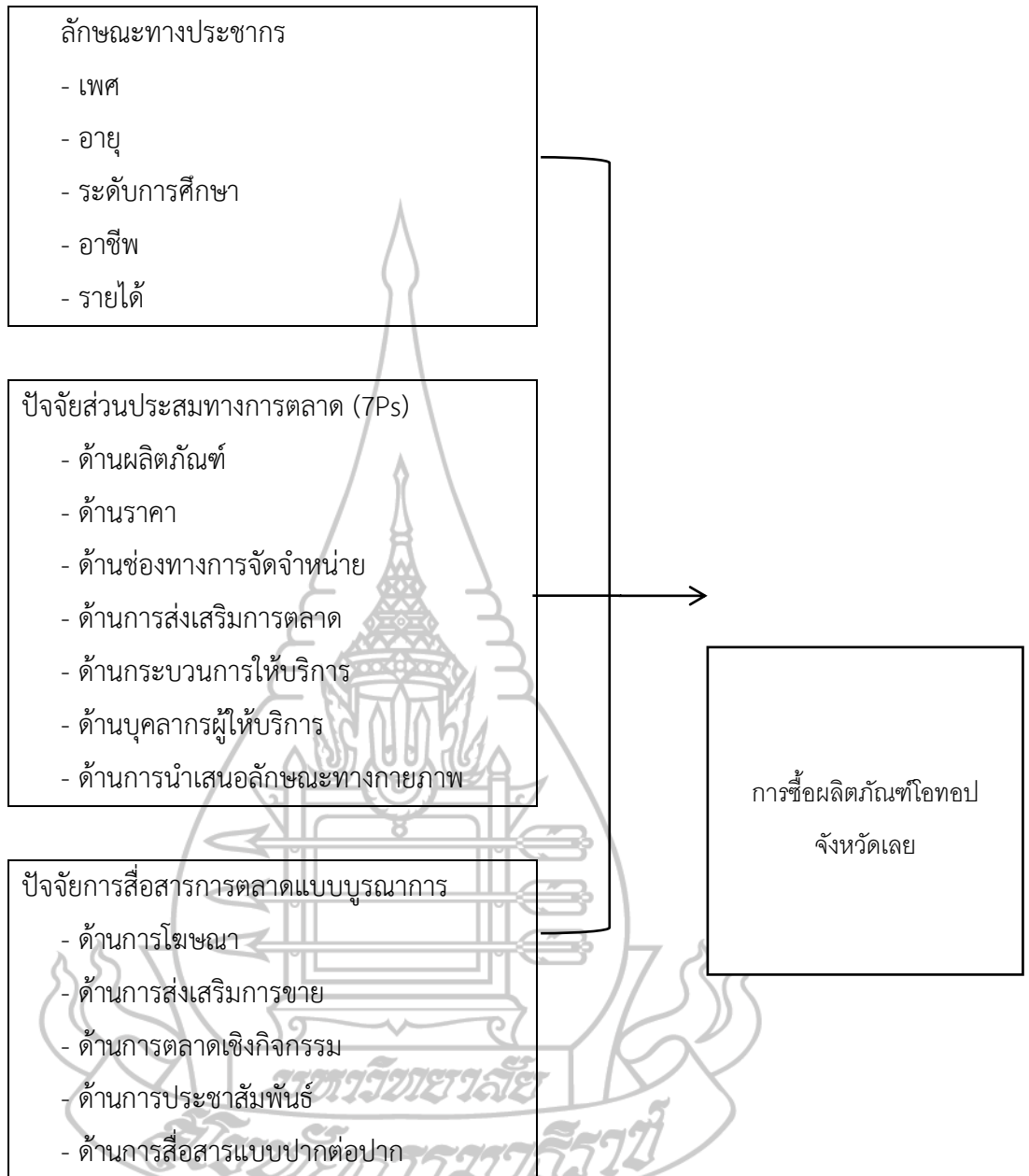
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่วนตัวแปรตามคือ การซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทฤษฎี 7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (Prople) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Events) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Marketing)

4.3 ขอบเขตของระยะเวลา

ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ผลิตภัณฑ์ไอทอป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่จังหวัดเลย

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ต้องการจะสื่อความหมาย สร้างการยอมรับระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (Prople) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

5.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Events) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Marketing)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

6.2 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการโอท็อปจังหวัดเลย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
 - 4.1 หลักการพื้นฐาน
 - 4.2 กิจกรรมหลักที่สำคัญ
 - 4.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอท็อป
 - 4.4 ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น

กิติมา สุรสนธิ (2548) ได้จำแนกลักษณะทางประชากร ที่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการทำความเข้าใจการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่มักชอบนำร้อนมาก่อน เป็นผู้ที่เกิดมาหลาย ผน หรือการเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานชื่น หรือ เด็กเมื่อหัวผน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องบ่งชี้แสดงถึงความคิด ความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการตอบโต้ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของ

บุคคลที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน มีงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง que แสดงถึงตัวแปรในเรื่องอายุว่ามีผลต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ โดยพบว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดในเชิงเสรี นิยมมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่างๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้ายและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนที่อายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกต้องใจได้ง่ายกว่าคนอายุมาก

2) เพศ (Sex) เพศมีความสำคัญต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจและบุคคลของคนที่ดำรงทางจิตวิทยาที่สรุปว่าเพศหญิงมักมีอารมณ์ที่อ่อนไหว มองสิ่งต่างๆ ลักษณะดูรายละเอียด มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย จึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูงใจได้มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายก็จะเป็นเพศที่มีใจค่อนข้างแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่างๆ โดยง่าย ไม่ชอบพิจารณาในการดูรายละเอียด จิตใจเข้มแข็ง

3) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจน ภูมิหลังของครอบครัว เป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเลือกเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถซื้อหาหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งเปิดกำหนดในการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ด้วย

4) การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้จักคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษา เป็นสถาบันที่หล่อหลอมเกล้าให้บุคคลเป็นคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ระดับศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรร เช่น คนที่ มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ เพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะมีข่าวสารมากกว่าการพิจารณาเรื่องต่างๆ โดยละเอียด อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรในเรื่องระดับการศึกษาของบุคคลนั้น ในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญในลักษณะของการศึกษาที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้ได้จากศึกษาจากแหล่งอื่น ที่ไม่ใช่จากโรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์หรือการศึกษานอกระบบ เป็นต้น (กิติมาสุรสนธิ, 2548)

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นๆ ด้วยปัจจัยอื่นๆ ด้านประชากรนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ในการสื่อสารได้โดยมีแนวคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่มได้ รวมไปถึงแนวคิดนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้อีกเช่นกัน ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคมครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ , 2548) ปัจจัยต่างๆ ข้างต้นสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่อยู่ในบุคคลนั้นๆ ได้อีกด้วย (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537)

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps โคเลอร์(Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ธีรภัศ อ่วมอิมคำ, 2551, น. 9) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่างๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้า หรือ บริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือใน

การติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5) กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจ บริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

7) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความ เสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิด ความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับ ที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่างๆ ที่ลูกค้าจะ ได้รับ เครื่องแบบพนักงานที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็น อย่างดี

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด จึงเป็นการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ ซึ่งสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึง สามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2006, น. 496, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวดี, 2550, น. 11) ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ

ดารา ทีปะपाल (2546, น. 28) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546, น. 65) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอ้างอิง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549, น. 54) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้ายตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

นฤตม ต่อเทียนชัย (2564) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) สามารถเลือกใช้รูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งที่ยกตัวอย่างมาอาจจะไม่ครบถ้วนทั้งหมด เนื่องจากความคิดทางวิชาการใหม่เกิดขึ้นเสมอ แต่ทั้งนี้รูปแบบที่ยกตัวอย่างต่อไปนี้ จะเป็นรูปที่เหมาะสมกับการใช้กับการตั้งใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ โดยสามารถใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในอดีตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณที่สูงมาก ในขณะที่

หนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงการโฆษณาอาจจะมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย แต่ปัจจุบันการโฆษณาช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งคุณสมบัติของการโฆษณานั้นสามารถอธิบายดังนี้

1.1) การแพร่กระจาย การโฆษณาคือการเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถกระจายข่าวสารซ้ำได้โดยง่ายและทำได้ตลอดเวลา

1.2) ขยายการแสดงผลออกสามารถช่วยให้สร้างเรื่องราวของธุรกิจโดยการสร้างเรื่องราว (Story) และสินค้าโดยใช้ศิลปะทางด้านภาพ สิ่งพิมพ์ แสง สี เสียง

1.3) การควบคุม ผู้ออกแบบโฆษณาสามารถที่จะเลือกวิธีการสื่อสารตามมุมมองของตราสินค้า

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อ เช่น การประกวด ของแถม ลดราคา การแลกซื้อ เป็นต้น บริษัทสามารถออกแบบเครื่องส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ และความรวดเร็วในการตอบสนองของลูกค้า โดยการใช้วิธีการระยะสั้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายที่ซบเซาให้ฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การส่งเสริมการขายมีประโยชน์ที่ต่างกัน 3 อย่าง คือ

2.1) ช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าเข้าสู่ตัวสินค้า

2.2) ช่วยจูงใจ โดยการมอบสิทธิพิเศษที่มีคุณค่าต่อลูกค้า

2.3) การเชิญชวน ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที

3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) คือเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละธุรกิจจะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขายให้ ณ บริเวณที่จัดงานได้ โดยการทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดบูธตามงานต่างๆ การจัดการแข่งขัน การสัมมนา การจัดประกวด การจัดกิจกรรมตามเทศกาล เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ การตีพิมพ์บทความตามสื่อต่างๆ เป็นต้น

5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Marketing) เป็นการสื่อสารโดยส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจทำให้ลูกค้าบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่หวังไว้

4. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นทางการทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศในส่วนกลาง และคณะกรรมการระดับภูมิภาค เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยกรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553, น. ก)

โดยอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) รวมทั้งเป็นอนุกรรมการบริหารอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต อนุกรรมการส่งเสริมการตลาด อนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ อนุกรรมการ/เลขานุการคณะกรรมการ นตผ. ระดับภูมิภาค และพัฒนาการจังหวัดเป็นอนุกรรมการ/เลขานุการ นตผ.จังหวัด และพัฒนาการอำเภอ เป็นอนุกรรมการ/เลขานุการ นตผ.อำเภอ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2545 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ ตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ ในท้องถิ่น และแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ มีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่างๆ ของอำเภอ การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่น อำเภอต่างๆ ของจังหวัด บูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “OTOP” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

4.1 หลักการพื้นฐาน

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance – Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) สร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตและบริการมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการดังกล่าวไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะอาจไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนด้านความรู้เทคโนโลยีที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการคือ

- 1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล
- 2) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว
- 3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

4.2 กิจกรรมหลักที่สำคัญ

- 1) ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายออกสู่ตลาดทุกระดับ
- 2) ผลิตและคิดค้นขึ้นเองโดยคนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุน ในด้านความรู้ เทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นและการวิจัยที่ครบวงจร
- 3) สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น มีความรู้ความสามารถความคิดกว้างไกล มีการบริหารจัดการที่ดี มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

4.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาโอท็อป

การดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย

จึงได้กำหนดให้ “การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP” เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจ ของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและ ช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่างๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนว ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนา ต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภทที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่นลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้

4.4 ผลิตภัณฑ์โอทอปจังหวัดเลย

ผลิตภัณฑ์โอทอป (One Tambon One Product) ของจังหวัดเลย เป็นสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มคนในชุมชน ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะ จึงเป็นจุดแข็งและจุดขายที่สำคัญ ภายใต้การผลักดันขอหน่วยงานภาครัฐผ่านมาตรการส่งเสริมการลงทุนต่างๆ จนสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักผ่านผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่วัฒนธรรมของจังหวัดเลย โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มสิ่งทอ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สำหรับจังหวัดเลย มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการโอทอป ทั้งสิ้น 982 กลุ่ม/ราย รวม 3,026 ผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ 5 ประเภท คือ

1) ประเภทอาหาร จำนวน 1,051 ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากพืชผลทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นกล้วยกรอบ กล้วยกวนกาสะแม กล้วยฉาบรสชีส กล้วยทอดเบรคแตก กล้วยอบเนยผาสามยอด กล้วยเคลือบคาราเมล กุนเชียงปลาแม่น้ำโขง ขนมจีนไทยสมุนไพรอบแห้ง ขนมปังกระเทียมข้าวกล้องงอก ชিংเลมอนเชื่อมน้ำผึ้งป่า ข้าวเกรียบปากหม้อสมุนไพร ข้าวเกรียบแผ่นดิบรัศภูหอ ไข่เค็มกระชายดำ ไข่เค็มอารมณ์ดี ครองแครงข้าวกล้องงอกงาดำ คุกกี้ข้าวกล้องงอกผสมธัญพืช จิ้งหรีดคั่วสมุนไพร ถั่วคั่วทรายตราบ้าน้อย น้ำกระเทียมดองปรุงสำเร็จแม่

เหรียญ น้ำจิ้มแจ่วขมตราสามเซฟ น้ำปลาร้ามูมอรรอยไถ่อย่างต้นตำรับภูเรือ น้ำผึ้งดอกมะคาเดเมีย ปลาน้ำโขงแดดเดียว มะคาเดเมียอบเต็มเม็ด มะพร้าวอ่อนแก้วรสชาเขียว ฯลฯ สำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหารจะมีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน แต่จะมีความอร่อยในเรื่องของรสชาติที่ถูกปากของคนในชุมชน จนพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์โอท็อป ที่จำหน่ายทั้งในและนอกพื้นที่จังหวัดเลย

2) ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 241 ผลิตภัณฑ์ ด้วยจังหวัดเลยมีลักษณะภูมิประเทศ เป็นภูเขาสลับซับซ้อนเป็นกำแพงปิดล้อมเกือบทุกด้าน ทำให้มีอากาศเย็นเกือบตลอดทั้งปี สำหรับฤดูหนาวหากได้ดื่มเครื่องดื่มอุ่นๆ จะช่วยให้คลายหนาว คนในพื้นที่นิยมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร จำพวกกาแฟ ชา ทำให้มีผลิตภัณฑ์โอท็อปส่วนใหญ่เป็น กาแฟชี่ขมด กาแฟเลยกาแฟควัดในของ ดริป กาแฟสมุนไพร กาแฟเลยบัสต้าแบบบดบรรจุซอง กาแฟไทยเลย ชากระชายดำ ชากล้วยดิบ ชาชงอารมณ์ดี ชาดอกกาแฟ ชาดอกอินทผลัม ชาดอกเก๊กฮวย ชารางจืด เต้าหู้ข้าวกล้องงอก ฯลฯ

3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 647 ผลิตภัณฑ์ ส่วนมากเกิดขึ้นจากวัฒนธรรม ของแต่ละท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นลายผ้าที่เบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน เช่น ผ้าหมี่ลายทะเลภูหอ ผ้าข้อมครามลายล่องเมืองเลยที่เบ่งบอกถึงอำเภอเมืองเลย กระเป๋าสะพายถักฝิตาโชนเป็นสัญลักษณ์ ถึงอำเภอด่านซ้าย กลุ่มไหมลายขิดพิบูลโบราณ ผ้าคลุมไหล่ขิดมุกโบราณ ผ้าคลุมไหล่เส้นด้ายใย ผ้าถุงมัดหมี่ชั้นลายดอกอินทวา ผ้าถุงมัดหมี่ลายบันไดสวรรค์ ผ้าทอมือลายขิดพื้นฐานถุงมือไหมพรม หมวกไหมพรม ต่างหูถักโครเซต ที่ปิดหูกันหนาว ผ้าพันคอไหมพรมถัก เสื้อถักโครเซตลายไทย เสื้อโหด้า เสื้อไทพวนเป็นชื่อชาติพันธ์ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเชียงคาน เป็นต้น

4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก จำนวน 721 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กรอบรูปงานพื้นผิวดาโชน กรอบรูปทำจากเส้นด้าย กระเป๋าจากเส้นกก กระเป๋าพิมพ์ลายแมวตาโชน กล่องบรรจุภัณฑ์จากเยื่อกระดาษ ถ้วยกาแฟผิวดาโชน หน้ากากผิวดาโชน ครกหินแกรนิต ตะกร้าไม้ไผ่สาน ผิวดาโชนครอบวงกุญแจ ผ้าถุงไหมมัดหมี่ลายนกยูง พวงกุญแจกระดิ่งน้อยแล พวงกุญแจห้วยกระทิง ภาพปะติวิถีสไทเลย รองเท้าแฮนด์เมดตะแคง รองเท้าใส่ในบ้านบ้านบัวก่อ เต็มขัดเครื่องหนัง เครื่องจักสาน ประดับลอกลาย เสื้อผ้าปักลายผิวดาโชน เสื้อยืดสกรีนลายพระธาตุ แจกันไม้ไผ่ลายงูจางอแง ไม้ดอก ประดิษฐ์จากดินไทย ไม้ไผ่ฉลุโลมา ฯลฯ ที่มีลักษณะเฉพาะของเมืองเลย เหมาะสำหรับเป็นของฝาก ของที่ระลึก เมื่อมาเที่ยวจังหวัดเลย

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 366 ผลิตภัณฑ์ เช่น SHAMPOO บิวตี้ แอนด์สปา ขมิ้นผงสำเร็จรูป ครีมกันแดด (หวานหางจระเข้) ครีมนวดผสมสมุนไพรเกษากิริมย์ ครีมบำรุงผิว (สกัดจากเมล็ดลิ้นจี่และลำไย) ชาสมุนไพรหนานเฉาเหว่ย น้ำมันมะพร้าวสะกัดร้อน น้ำมันมะพร้าวสะกัดเย็น น้ำมันดาวอินคาบ้านห้วยนา น้ำมันว่านสมุนไพรไทยแม่ชีวาพร น้ำมันสมุนไพร ลูกประคบ น้ำมันหอมระเหยตะไคร้หอม น้ำสมุนไพรกายภาพบำบัดคุณนพกร บาล์มสมุนไพรพญา ยอ-ทองพันชั่ง ผงกาแฟสครับ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดท่อบูมกรีน ยาขี้ผึ้งผสมเสลดพังพอนตัวเมีย

ลูกประคบสมุนไพรตราคุณสบาย สบู่ฟักข้าวน้ำผึ้งน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นว่านหางจระเข้ สบู่สมุนไพร ยอดดอยคำ ฯลฯ เป็นภูมิปัญญาของคนในแต่ละพื้นที่ที่สืบทอดจากคนรุ่นก่อนและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน และมีมาตรการรองรับสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 จังหวัดเลย ได้มีกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป เข้าร่วมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2565 (OTOP Product Champion : OPC) ที่กรมการพัฒนาชุมชน ได้ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ทุกๆ 2 ปี จำนวน 148 ผลิตภัณฑ์ ผลการคัดสรรระดับห้าดาว จำนวน 44 ผลิตภัณฑ์, ระดับสี่ ดาว จำนวน 55 ผลิตภัณฑ์, ระดับสามดาว จำนวน 37 ผลิตภัณฑ์, ระดับสองดาว จำนวน 11 ผลิตภัณฑ์, ระดับหนึ่งดาว จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ กระตุ้นและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานในระดับสากล

สำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย แต่ละประเภทมีจุดเด่นเฉพาะตัว นอกจากช่วยการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ยังสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น และช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมของจังหวัดเลยผ่านผลิตภัณฑ์โอท็อป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชจิวรรณ เกตุวิทยา (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้าอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอัจฉริยะ ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการและขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณิชารีย์ โสภา (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบรนด์ HAPPY SUNDAY 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY 3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 146 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย 1) ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่านทาง Instagram Icepadi เพราะมีความรวดเร็วในการสื่อสารความโดดเด่น ความสดใสในการนำเสนอ 2) ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพูดจาไพเราะ อธิบายดี ของพนักงานขายเมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม 3) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าราคาในช่วง Flash Sale ทาง Shopee ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการลดราคาสินค้า และการกำหนดช่วงระยะเวลาในการลดราคา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น สนใจ ตั้งตารอให้ถึงระยะเวลาที่กำหนดการลดราคา 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icepadi เนื่องจากการแจ้งข้อมูล สินค้าจากเจ้าของแบรนด์โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า 5) ด้านการตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไลฟ์ แนะนำสินค้าคอลเลกชันใหม่ ทาง Instagram Icepadi ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ในการไลฟ์ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ สอบถามรายละเอียดสินค้ากับเจ้าของแบรนด์ได้โดยตรง และ 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่ ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน ri.cafe.friends ซึ่งผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ตรงกับทางแบรนด์

อัปสร อีซอ และคณะ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราชาไชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัย

ราชภัฏยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบัน รวมถึงเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ลักษณะเป็นงานวิจัยและพัฒนา ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก และการปฏิบัติการพัฒนาจากผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ซึ่งมีจำนวน 9 ธุรกิจ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งเหมาะสมกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ จำนวน 3 ราย 3 ธุรกิจ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผลจากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลาฯ ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% ของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำ มินิมาร์ท และร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางตรง เป็นการออกร้านจำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือของเครือข่าย และการจำหน่ายออนไลน์ผ่านเพจของธุรกิจโดยตรง ซึ่งมักจะเน้นสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มาศึกษาดูงาน ธุรกิจ ฯลฯ สำหรับความพร้อมเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านการเงินด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องมือรับรองด้านการผลิตและการขนส่ง หากแต่ด้านความรู้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีประธานกลุ่มที่ขาดความพร้อม ซึ่งได้มอบหมายให้สมาชิกกลุ่ม ด้านการตลาดรับผิดชอบแทน 2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลาฯ ได้มีการวางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชันผู้ประกอบการ ธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแส เทศกาล คำคม ขำขัน ฯลฯ ซึ่งจัดทำในรูปแบบภาพถ่าย แบนเนอร์ วีดิโอข้อความบรรยาย หรือแบบผสมผสาน สำหรับผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งจิวชั้นโรงครูวิน, กลุ่มผลิตและแปรรูปเห็ดแบบ ครอบวงจร และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรณาริพัฒนา มียอดขายเพิ่มขึ้น 53%, 85% และ 25% ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจที่เข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมาก โดยเป็นความพึงพอใจ เกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับ การดำเนินงานของคณะผู้วิจัย และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุ 20-60 ปีที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ และเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้า ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติไคสแควร์ (ChiSquare Test) และสถิติ One Way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 80.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เนื่องจากสะดวก/ไม่มีเวลาเดินเลือกซื้อ โดยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Instagram ประเภทชุดทำงาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจำนวน 3-5 ชิ้น มีร้านค้าออนไลน์ที่เคยเลือกซื้อ จำนวน 3-5 ร้าน ที่ทราบจากเพื่อน มั่นใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์จากจัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว และเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบและการดีไซน์โดยโอนผ่านบัญชีผู้ชาย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ด้านการตลาดทางตรง ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ทุกด้าน พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ ด้านพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า และประเภทเสื้อผ้า ที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์

ภทรวดี เอี่ยมศุภโชค (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานี วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 400 คน ดังนี้ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายข่าว ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตรายการต่างๆ และทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 30 ตัวอย่าง ตามแนวคิด

แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของ ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เท่ากับ 0.930 และส่วนประสมทางการตลาด (4P) เท่ากับ 0.934 รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนในตำแหน่งพนักงานทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผล การทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและในระดับมากคือ ด้านการตลาดออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนีย์ วงศ์สอน (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผล ต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามกับผู้มาซื้อซ้ำ จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาซื้อ ซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง และด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ การจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางจากเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25- 26 ปี เป็นนักศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,213 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ 18.00 - 21.00 น. และซื้อเครื่องสำอาง ขณะอยู่ในที่พักอาศัย ชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 - อันดับที่ 5 คือ เพื่อนรีวิวจากอินเทอร์เน็ต พนักงานขาย ครอบครัว และคนรัก ตามลำดับตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีความต้องการสินค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและมีการแสดงข้อมูลและภาพประกอบอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคคลากรเนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทย มุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริมเพื่อให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต ขั้นตอนการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ได้แก่ การสัมภาษณ์

เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ ซีสมนแพะ แปรรูป ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป งานศิลปะหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์ จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากกรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากภูมิปัญญา ท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่ 3 เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง

อารีย์ เดวี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก 2) เพื่อศึกษาปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต 3) เพื่อศึกษาความต้องการด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการประชุมเชิงปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก จำนวน 86 กลุ่ม ผู้บริหาร จำนวน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด จำนวน 2 คน และ ประธานกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า สภาพด้านการตลาด ปัญหาทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง แต่พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก ได้จัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการ พบว่า มีกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 กลยุทธ์ได้แก่ 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและเป็นการเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ 3) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อต้องการให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำนวน 400 คน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จากร้านขายสินค้าไอทอป ถนนคนเดินเชียงคาน (ถนนชายโขง) ตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ร้านเมืองเลย OTOP ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเลย (บริเวณสามแยกทองคำ เลขที่ 310 ถนนสากลเชียงคาน ตำบลกุดป่อง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย) สถานที่จัดแสดงสินค้าไอทอปช่วงเทศกาล ณ ศาลากลางจังหวัดเลย ร้านจำหน่ายสินค้าไอทอป งานดอกฝ้ายบาน สีสานวัฒนธรรมไทยเลย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้การสุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของวิลเลียม เจมเมลล์ โคชราน (Cochran, 1977 อ้างใน ทศนีย์ วงศ์สอน, 2562, น. 48) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรหรือ p = 0.5

e = ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นผู้ซื้อหรือเคยผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนของสถานที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม

สถานที่	รวม (คน)
1. ร้านขายสินค้าโอท็อป ถนนคนเดินเชียงคาน (ถนนชายโขง) ตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เปิดทุกวันวันศุกร์และวันเสาร์ เวลา 16.00 – 20.00 น.	100
2. ร้านเมืองเลย OTOP ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเลย (บริเวณสามแยกทองคำ เลขที่ 310 ถนนสากลเชียงคาน ตำบลกุดป่อง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย)	100
3. สถานที่จัดแสดงสินค้าโอท็อปช่วงเทศกาล ณ ศาลากลางจังหวัดเลย	100
4. ร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อป งานดอกฝ้ายบาน สืบสานวัฒนธรรมไทยเลย	100
รวม	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วน (Ratio Scale)

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) และความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบ เพื่อนำมาปรับปรุงให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยจะนำผลการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความถูกต้องด้านเนื้อหาให้มากที่สุด

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้แล้วก็จะนำไปแปลผลคะแนนโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.50$ หมายความว่า คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ได้

ค่า $IOC < 0.50$ หมายความว่า คำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต้องปรับปรุงและยังไม่สามารถนำไปใช้ได้

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ที่คำนวณได้ 0.96 คะแนน แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2. การทดสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น และพิจารณาว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ที่อยู่ในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน George and Mallery, 2003) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.885 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดเลย ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น

1. ร้านขายสินค้าโอท็อป ถนนคนเดินเชียงคาน (ถนนชายโขง) ตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เปิดทุกวันวันศุกร์และวันเสาร์ เวลา 16.00 – 20.00 น.จำนวน 100 คน
2. ร้านเมืองเลย OTOP ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเลย (บริเวณสามแยกทองคำ เลขที่ 310 ถนนสากลเชิงความ ตำบลกุดป่อง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย) จำนวน 100 คน
3. สถานที่จัดแสดงสินค้าโอท็อปช่วงเทศกาล ณ ศาลากลางจังหวัดเลยจำนวน 100 คน
4. ร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อป งานดอกฝ้ายบาน สีสานวัฒนธรรมไทยเลย จำนวน 100 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนแล้วของการตอบแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

4.2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุป หรือบรรยาย คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป ที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจาก แบบสอบถาม โดยนำเสนอลักษณะของข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับเกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

- ให้คะแนน 1 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- ให้คะแนน 2 คือ ระดับความสำคัญน้อย
- ให้คะแนน 3 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง
- ให้คะแนน 4 คือ ระดับความสำคัญมาก
- ให้คะแนน 5 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย แบ่งช่วงของค่าเฉลี่ย โดยมีหลักเกณฑ์ให้ยึดจุดกึ่งกลางเป็นหลัก จาก 1 ไปถึง 5 (Best, 1997 อ้างใน สีน พันธุ์พินิจ, 2551, น. 155) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ได้แก่การทดสอบค่า t (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

4.1 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

4.2 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ปีหรือต่ำกว่า	52	13.0
21-30 ปี	40	10.0
31-40 ปี	73	18.3
41-50 ปี	130	32.5
51-60 ปี	75	18.8
60 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.0
ปริญญาตรี	209	52.3
ปริญญาโท	49	12.3
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.0 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.3 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.5
รับจ้างทั่วไป	70	17.5
ธุรกิจส่วนตัว	108	27.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	48	12.0
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.0
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	72	18.0
10,001-20,000 บาท	141	35.3
20,001-30,000 บาท	88	22.0
30,001-40,000 บาท	89	22.3
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ รายได้ 30,001-40,000 คิดเป็นร้อยละ

22.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ รายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.57	0.50	มากที่สุด
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.57	0.50	มากที่สุด
3.รูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.57	0.50	มากที่สุด
4.อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.57	0.50	มากที่สุด
5.ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.51	0.50	มากที่สุด
6.ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน	4.39	0.49	มาก
7.ใช้ทรัพยากรในชุมชนแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์	4.51	0.50	มากที่สุด
8.เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.61	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D.=0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 (S.D.=0.49) รองลงมา คือ ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.50) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.50) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.50) อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.50) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D.=0.50) ใช้ทรัพยากรในชุมชนแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D.=0.50) และ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.=0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.88	0.33	มากที่สุด
2.ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.81	0.39	มากที่สุด
3. สามารถต่อรองราคาได้	4.87	0.33	มากที่สุด
4.ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.82	0.39	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.85	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 (S.D.=0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.88 (S.D.=0.33) รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 4.87 (S.D.=0.33) ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.82 (S.D.=0.39) และ ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 4.81 (S.D.=0.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ความสะดวกในการหาซื้อ	4.63	0.48	มากที่สุด
2.การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	4.47	0.50	มาก
3.การสั่งซื้อผ่านทางเพจ facebook	4.63	0.48	มากที่สุด
4.การสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ shopee	4.48	0.50	มาก
5.การสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ Lazada	4.48	0.50	มาก
6.การสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ TikTok	4.56	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D.=0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อ มากที่สุด

มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D.=0.48) รองลงมา คือ การสั่งซื้อผ่านทางเพจ facebook มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D.=0.48) การสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ TikTok มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D.=0.50) การสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ shopee มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.50) การสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ Lazada มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.50) และ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D.=0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.การให้ส่วนลด	4.77	0.42	มากที่สุด
2.การให้ของแถม	4.75	0.43	มากที่สุด
3.การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านแผ่นพับ	4.68	0.47	มากที่สุด
4.การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์	4.69	0.46	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.72	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ส่วนลด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 (S.D.=0.42) รองลงมา คือ การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D.=0.43) การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.69 (S.D.=0.46) และ การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.78	0.42	มากที่สุด
2.การแสดงสินค้าตัวอย่าง วิธีการใช้ ที่น่าสนใจ	4.73	0.45	มากที่สุด
3.หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยน สินค้า หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้	4.75	0.43	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.75	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D.=0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 (S.D.=0.42) รองลงมา คือ หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้า หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D.=0.43) และ การแสดงสินค้าตัวอย่าง วิธีการใช้ ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.73 (S.D.=0.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงาน	4.76	0.43	มากที่สุด
2.ความรวดเร็วในการให้บริการในการตอบคำถาม	4.87	0.33	มากที่สุด
3.เจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี	4.89	0.31	มากที่สุด
4.เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้า	4.86	0.35	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.85	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 (S.D.=0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 (S.D.=0.31) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการใน

การตอบคำถาม มีค่าเฉลี่ย 4.87 (S.D.=0.33) เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.86 (S.D.=0.35) และ การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.76 (S.D.=0.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	4.82	0.56	มากที่สุด
2.การนำเสนอสินค้าได้ทางเว็บไซต์	4.46	0.64	มาก
3.สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านทางเพจ facebook	4.74	0.59	มากที่สุด
4.สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ shopee	4.73	0.60	มากที่สุด
5.สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ Lazada	4.73	0.60	มากที่สุด
6.สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ TikTok	4.81	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.72	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 (S.D.=0.56) รองลงมา คือ สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ TikTok มีค่าเฉลี่ย 4.81 (S.D.=0.56) สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านทางเพจ facebook มีค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D.=0.59) สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ shopee มีค่าเฉลี่ย 4.73 (S.D.=0.60) สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ Lazada มีค่าเฉลี่ย 4.73 (S.D.=0.60) และ การนำเสนอสินค้าได้ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D.=0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.50	มากที่สุด
ด้านราคา	4.85	0.36	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	0.49	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.72	0.45	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.75	0.43	มากที่สุด
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.85	0.36	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	4.72	0.59	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.71	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D.=0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.85 (S.D.=0.36) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D.=0.43) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=0.45) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=0.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D.=0.49) และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D.=0.50) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

การโฆษณา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.สื่อออนไลน์ ผ่านทางเพจ Facebook	4.76	0.43	มากที่สุด
2.สื่อออนไลน์ ผ่านทางยูทูป (YouTube)	4.48	0.76	มาก
3.สื่อออนไลน์ ผ่านทางติ๊กต็อก (TikTok)	4.75	0.44	มากที่สุด
4.โบรชัวร์ (brochure)	4.47	0.76	มาก
5. แผ่นพับ	4.45	0.77	มาก
6.ป้ายโฆษณา	4.48	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อออนไลน์ ผ่านทางเพจ Facebook มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 (S.D.=0.43) รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ ผ่านทางติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D.=0.44) สื่อออนไลน์ ผ่านทางยูทูป (YouTube) มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.76) ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.76) โบรชัวร์ (brochure) มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D.=0.76) และ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D.=0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 10 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น	4.77	0.42	มากที่สุด
2.การจัดโปรโมชั่นตามห้วงวันสำคัญๆ หรือเทศกาลสำคัญ เช่น วันที่ 9 เดือน 9 / 10เดือน 10 / 11 เดือน 11 เป็นต้น	4.65	0.48	มากที่สุด
3.มีแพ็คเกจลดราคา เช่น ซื้อ 1,000 บาท ลดทันที 10% ฯลฯ	4.59	0.49	มากที่สุด
4.มีของสมนาคุณต่างๆ เช่น การ์ดสะสมแต้มแลกของรางวัล ฯลฯ	4.65	0.48	มากที่สุด
5.มีบริการส่งสินค้าโอท็อป ทางขนส่ง เช่น ไปรษณีย์, เคอรี่ (kerry)	4.55	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.64	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D.=0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 10 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 (S.D.=0.42) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นตามห้วงวันสำคัญๆ หรือเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.48) มีของสมนาคุณต่างๆ เช่น การ์ดสะสมแต้มแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.48) มีแพ็คเกจลดราคา เช่น ซื้อ 1,000 บาท ลดทันที 10% มีค่าเฉลี่ย 4.59 (S.D.=0.49) และ มีบริการส่งสินค้าโอท็อป ทางขนส่ง เช่น ไปรษณีย์, เคอรี่ (kerry) มีค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D.=0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.การออกบูธแสดงสินค้าโอท็อปตามงานเทศกาลต่าง ๆ	4.62	0.49	มากที่สุด
2.การจัดแสดงผลิตภัณฑ์โอท็อป ให้เป็นจุดเด่นเฉพาะ	4.65	0.48	มากที่สุด
3.การมอบผลิตภัณฑ์โอท็อป เป็นของขวัญ ของฝากในงานต่างๆ	4.68	0.47	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.65	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมอบผลิตภัณฑ์ไอทอปเป็นของขวัญ ของฝากในงานต่างๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.47) รองลงมา คือ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไอทอป ให้เป็นจุดเด่นเฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.48) และการออกบูธแสดงสินค้าไอทอปตามงานเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D.=0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.การแสดงสินค้าไอทอป ผ่านเพจ Facebook	4.68	0.47	มากที่สุด
2.การจัดอบรมให้ความรู้แก่ ผู้สนใจ เกี่ยวกับสินค้าไอทอป	4.66	0.48	มากที่สุด
3.การมอบผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญ ของฝาก ให้ผู้นำ/ผู้บริหาร	4.70	0.46	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.68	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมอบผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญ ของฝาก ให้ผู้นำ/ผู้บริหาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D.=0.246) รองลงมา คือ การแสดงสินค้าไอทอปผ่านเพจ Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.47) และการจัดอบรมให้ความรู้แก่ ผู้สนใจ เกี่ยวกับสินค้าไอทอป มีค่าเฉลี่ย 4.66 (S.D.=0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.คนในครอบครัว เพื่อน หรือ แฟน แนะนำให้ซื้อ	4.68	0.47	มากที่สุด
2.การแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.70	0.46	มากที่สุด
3.การแนะนำบนสื่อออนไลน์ ผ่านความคิดเห็น (Comment)	4.82	0.39	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.73	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแนะนำบนสื่อออนไลน์ ผ่านความคิดเห็น(Comment) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 (S.D.=0.39) รองลงมา คือ การแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D.=0.46) และ คนในครอบครัว เพื่อน หรือ แฟน แนะนำให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	4.57	0.65	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.64	0.47	มากที่สุด
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	4.65	0.48	มากที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.68	0.47	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.73	0.44	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.65	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 4.73 (S.D.=0.44) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.47)

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.48) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D.=0.47) และ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.65) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

4.1 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig. (2-tailed)
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.39	4.60	0.37	-1.750	0.081
ด้านราคา	4.65	0.47	4.73	0.42	-1.696	0.091
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.73	0.21	4.77	0.21	-1.956	0.051
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.60	0.52	4.56	0.61	0.590	0.555
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.69	0.60	4.53	0.64	2.429	0.016*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.34	0.69	4.24	0.73	1.320	0.188
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.71	4.29	0.76	3.193	0.002*
โดยภาพรวม	4.58	0.51	4.53	0.53	1.501	0.134

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.52	0.36	5	1.390	0.227
	21-30 ปี	4.65	0.34			
	31-40 ปี	4.61	0.39			
	41-50 ปี	4.61	0.39			
	51-60 ปี	4.51	0.38			
	60 ปีขึ้นไป	4.55	0.38			
ด้านราคา	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.62	0.47	5	2.371	0.039*
	21-30 ปี	4.89	0.28			
	31-40 ปี	4.74	0.43			
	41-50 ปี	4.69	0.45			
	51-60 ปี	4.63	0.45			
	60 ปีขึ้นไป	4.70	0.47			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.83	0.18	5	1.873	0.098
	21-30 ปี	4.76	0.20			
	31-40 ปี	4.71	0.25			
	41-50 ปี	4.75	0.23			
	51-60 ปี	4.76	0.18			
	60 ปีขึ้นไป	4.76	0.18			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.77	0.33	5	4.667	0.000*
	21-30 ปี	4.39	0.71			
	31-40 ปี	4.38	0.73			
	41-50 ปี	4.60	0.61			
	51-60 ปี	4.64	0.36			
	60 ปีขึ้นไป	4.75	0.36			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.44	0.80	5	4.672	0.000*
	21-30 ปี	4.58	0.52			
	31-40 ปี	4.42	0.65			
	41-50 ปี	4.60	0.67			
	51-60 ปี	4.71	0.51			
	60 ปีขึ้นไป	4.98	0.12			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.21	0.77	5	2.611	0.024*
	21-30 ปี	4.20	0.71			
	31-40 ปี	4.08	0.75			
	41-50 ปี	4.32	0.77			
	51-60 ปี	4.39	0.57			
	60 ปีขึ้นไป	4.53	0.51			
ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.33	0.81	5	5.792	0.000*
	21-30 ปี	4.23	0.73			
	31-40 ปี	4.10	0.77			
	41-50 ปี	4.42	0.79			
	51-60 ปี	4.57	0.60			
	60 ปีขึ้นไป	4.80	0.41			
โดยภาพรวม	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.53	0.30	5	4.176	0.001*
	21-30 ปี	4.53	0.37			
	31-40 ปี	4.43	0.39			
	41-50 ปี	4.57	0.35			
	51-60 ปี	4.60	0.23			
	60 ปีขึ้นไป	4.72	0.16			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.55	0.37	3	2.857	0.037*
	ปริญญาตรี	4.61	0.38			
	ปริญญาโท	4.46	0.39			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.71	0.39			
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.69	0.44	3	3.059	0.028*
	ปริญญาตรี	4.73	0.42			
	ปริญญาโท	4.54	0.48			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.90	0.32			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.77	0.20	3	2.906	0.035*
	ปริญญาตรี	4.77	0.21			
	ปริญญาโท	4.67	0.25			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.77	0.20			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.62	0.53	3	0.864	0.460
	ปริญญาตรี	4.57	0.59			
	ปริญญาโท	4.53	0.54			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.35	0.94			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.58	0.64	3	0.174	0.914
	ปริญญาตรี	4.59	0.64			
	ปริญญาโท	4.65	0.60			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.60	0.64			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.26	0.70	3	0.261	0.853
	ปริญญาตรี	4.28	0.72			
	ปริญญาโท	4.36	0.69			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.20	0.92			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.37	0.74	3	0.873	0.455
	ปริญญาตรี	4.37	0.76			
	ปริญญาโท	4.53	0.71			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.20	0.92			
โดยภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.55	0.31	3	0.089	0.966
	ปริญญาตรี	4.56	0.34			
	ปริญญาโท	4.54	0.30			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.53	0.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพหลัก	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.60	0.35	6	1.381	0.221
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.59	0.36			
	รับจ้างทั่วไป	4.58	0.40			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.63	0.39			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.47	0.38			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.52	0.36			
	อื่นๆ	4.67	0.29			
ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.85	0.33	6	1.779	0.102
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.76	0.42			
	รับจ้างทั่วไป	4.64	0.45			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.69	0.44			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.65	0.48			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.62	0.47			
	อื่นๆ	4.67	0.58			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.74	0.20	6	3.239	0.004*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.71	0.22			
	รับจ้างทั่วไป	4.82	0.18			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.74	0.25			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.71	0.18			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.83	0.18			
	อื่นๆ	4.83	0.00			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพหลัก	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.42	0.67	6	3.627	0.002*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.48	0.67			
	รับจ้างทั่วไป	4.70	0.40			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.47	0.68			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.72	0.37			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.77	0.33			
	อื่นๆ	4.50	0.43			
	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.65			
พนักงานบริษัทเอกชน		4.60	0.68			
รับจ้างทั่วไป		4.61	0.63			
ธุรกิจส่วนตัว		4.44	0.64			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน		4.99	0.10			
นักเรียน/นักศึกษา		4.44	0.80			
อื่นๆ		4.78	0.38			
ด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.24	0.68	6	2.183
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	0.77			
	รับจ้างทั่วไป	4.42	0.67			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.19	0.75			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.54	0.50			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.21	0.77			
	อื่นๆ	4.00	0.00			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพหลัก	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านการนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35	0.72	6	4.629	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.34	0.81			
	รับจ้างทั่วไป	4.47	0.70			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.19	0.77			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.83	0.38			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.33	0.81			
	อื่นๆ	4.67	0.58			
	โดยภาพรวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.55	0.34		
พนักงานบริษัทเอกชน		4.52	0.35			
รับจ้างทั่วไป		4.61	0.30			
ธุรกิจส่วนตัว		4.48	0.38			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน		4.70	0.13			
นักเรียน/นักศึกษา		4.53	0.30			
อื่นๆ		4.59	0.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อาชีพหลักของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.53	0.36	4	3.535	0.008*
	10,001 - 20,000 บาท	4.65	0.37			
	20,001 - 30,000 บาท	4.59	0.39			
	30,001 - 40,000 บาท	4.47	0.38			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.71	0.39			
ด้านราคา	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.67	0.44	4	4.049	0.003*
	10,001 - 20,000 บาท	4.80	0.38			
	20,001 - 30,000 บาท	4.61	0.46			
	30,001 - 40,000 บาท	4.63	0.48			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.90	0.32			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.80	0.21	4	5.985	0.000*
	10,001 - 20,000 บาท	4.76	0.22			
	20,001 - 30,000 บาท	4.81	0.18			
	30,001 - 40,000 บาท	4.67	0.21			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.77	0.20			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.66	0.48	4	1.889	0.112
	10,001 - 20,000 บาท	4.52	0.65			
	20,001 - 30,000 บาท	4.68	0.55			
	30,001 - 40,000 บาท	4.54	0.47			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.35	0.94			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.48	0.73	4	2.419	0.048*
	10,001 - 20,000 บาท	4.61	0.59			
	20,001 - 30,000 บาท	4.51	0.70			
	30,001 - 40,000 บาท	4.75	0.52			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.60	0.64			
ด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.24	0.75	4	0.651	0.627
	10,001 - 20,000 บาท	4.27	0.72			
	20,001 - 30,000 บาท	4.24	0.75			
	30,001 - 40,000 บาท	4.38	0.62			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.20	0.92			
ด้านการนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.33	0.79	4	3.517	0.008*
	10,001 - 20,000 บาท	4.32	0.74			
	20,001 - 30,000 บาท	4.30	0.78			
	30,001 - 40,000 บาท	4.64	0.63			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.20	0.92			
โดยภาพรวม	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.53	0.31	4	0.410	0.80
	10,001 - 20,000 บาท	4.56	0.37			
	20,001 - 30,000 บาท	4.53	0.34			
	30,001 - 40,000 บาท	4.58	0.25			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.53	0.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทาง
มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี
ผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig. (2-tailed)
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านการโฆษณา	4.54	0.43	4.49	0.43	1.120	0.264
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.55	0.40	4.61	0.43	-1.237	0.217
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	4.64	0.42	4.63	0.46	0.405	0.686
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.82	0.34	4.75	0.38	1.767	0.078
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.81	0.38	4.70	0.42	2.679	0.008*
โดยภาพรวม	4.67	0.39	4.64	0.42	1.607	0.109

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลยที่แตกต่าง
กัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอป
จังหวัดเลย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก
มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการสื่อสาร		อายุ	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
การตลาด	แบบบูรณาการ						
ด้านการโฆษณา	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.41	0.53	5	2.277	0.046*	
	21-30 ปี	4.60	0.27				
	31-40 ปี	4.42	0.47				
	41-50 ปี	4.57	0.45				
	51-60 ปี	4.47	0.38				
	60 ปีขึ้นไป	4.58	0.32				
ด้านการส่งเสริมการขาย	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.60	0.43	5	0.504	0.773	
	21-30 ปี	4.54	0.48				
	31-40 ปี	4.58	0.45				
	41-50 ปี	4.56	0.41				
	51-60 ปี	4.64	0.40				
	60 ปีขึ้นไป	4.61	0.38				
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.65	0.43	5	0.951	0.448	
	21-30 ปี	4.53	0.50				
	31-40 ปี	4.58	0.48				
	41-50 ปี	4.65	0.44				
	51-60 ปี	4.68	0.40				
	60 ปีขึ้นไป	4.68	0.42				

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด แบบบูรณาการ	อายุ	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.86	0.30	5	4.861	0.000*
	21-30 ปี	4.58	0.41			
	31-40 ปี	4.69	0.41			
	41-50 ปี	4.79	0.38			
	51-60 ปี	4.84	0.31			
	60 ปีขึ้นไป	4.90	0.25			
ด้านการสื่อสารแบบปาก ต่อปาก	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.84	0.34	5	7.465	0.000*
	21-30 ปี	4.46	0.42			
	31-40 ปี	4.63	0.45			
	41-50 ปี	4.78	0.39			
	51-60 ปี	4.78	0.38			
	60 ปีขึ้นไป	4.90	0.31			
โดยภาพรวม	20 ปีหรือต่ำกว่า	4.67	0.18	5	4.718	0.000*
	21-30 ปี	4.54	0.26			
	31-40 ปี	4.58	0.27			
	41-50 ปี	4.67	0.24			
	51-60 ปี	4.68	0.18			
	60 ปีขึ้นไป	4.73	0.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปจังหวัดเลย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการสื่อสาร						
การตลาด แบบบูรณาการ	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.50	0.43	3	2.618	0.051
	ปริญญาตรี	4.49	0.44			
	ปริญญาโท	4.54	0.41			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.87	0.15			
ด้านการส่งเสริม การขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.57	0.44	3	1.368	0.252
	ปริญญาตรี	4.59	0.41			
	ปริญญาโท	4.56	0.43			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.84	0.34			
ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.60	0.46	3	0.760	0.517
	ปริญญาตรี	4.64	0.44			
	ปริญญาโท	4.65	0.43			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.80	0.42			
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.76	0.37	3	0.786	0.502
	ปริญญาตรี	4.80	0.35			
	ปริญญาโท	4.73	0.38			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.70	0.48			
ด้านการสื่อสาร แบบปากต่อปาก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.70	0.42	3	0.834	0.476
	ปริญญาตรี	4.77	0.39			
	ปริญญาโท	4.73	0.42			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.70	0.48			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร						
การตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
แบบบูรณาการ						
โดยภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.63	0.23	3	1.644	0.179
	ปริญญาตรี	4.66	0.23			
	ปริญญาโท	4.64	0.24			
	สูงกว่าปริญญาโท	4.78	0.33			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยการสื่อสาร						
การตลาด	อาชีพหลัก	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
แบบบูรณาการ						
ด้านการโฆษณา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.59	0.28	6	0.979	0.439
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.50	0.45			
	รับจ้างทั่วไป	4.48	0.48			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.51	0.44			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.57	0.32			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.41	0.53			
	อื่นๆ	4.39	0.10			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร							
การตลาด	อาชีพหลัก	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.	
แบบบูรณาการ							
ด้านการส่งเสริม การขาย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.58	0.46	6	0.222	0.970	
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.58	0.40				
	รับจ้างทั่วไป	4.58	0.41				
	ธุรกิจส่วนตัว	4.58	0.45				
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.63	0.34				
	นักเรียน/นักศึกษา	4.60	0.43				
	อื่นๆ	4.40	0.53				
ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.56	0.47	6	0.535	0.782	
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.63	0.43				
	รับจ้างทั่วไป	4.67	0.43				
	ธุรกิจส่วนตัว	4.62	0.48				
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.69	0.38				
	นักเรียน/นักศึกษา	4.65	0.43				
	อื่นๆ	4.44	0.51				
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.63	0.41	6	3.273	0.004*	
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.76	0.39				
	รับจ้างทั่วไป	4.83	0.31				
	ธุรกิจส่วนตัว	4.73	0.41				
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.88	0.28				
	นักเรียน/นักศึกษา	4.86	0.30				
	อื่นๆ	5.00	0.00				

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร		อาชีพหลัก	\bar{x}	S.D.	d f	F	Sig.
การตลาด	แบบบูรณาการ						
ด้านการสื่อสาร แบบปากต่อปาก	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		4.52	0.44	6	4.590	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน		4.72	0.44			
	รับจ้างทั่วไป		4.81	0.35			
	ธุรกิจส่วนตัว		4.69	0.43			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน		4.85	0.36			
	นักเรียน/นักศึกษา		4.84	0.34			
	อื่นๆ		5.00	0.00			
	โดยภาพรวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		4.57			
	พนักงานบริษัทเอกชน		4.64	0.23			
	รับจ้างทั่วไป		4.67	0.20			
	ธุรกิจส่วนตัว		4.63	0.27			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน		4.73	0.18			
	นักเรียน/นักศึกษา		4.67	0.18			
	อื่นๆ		4.65	0.13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อาชีพหลักของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด แบบบูรณาการ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.44	0.48	4	3.112	0.015*
	10,001 - 20,000 บาท	4.53	0.39			
	20,001 - 30,000 บาท	4.44	0.47			
	30,001 - 40,000 บาท	4.55	0.42			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.87	0.15			
ด้านการส่งเสริมการ ขาย	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.58	0.45	4	1.663	0.158
	10,001 - 20,000 บาท	4.55	0.42			
	20,001 - 30,000 บาท	4.65	0.42			
	30,001 - 40,000 บาท	4.56	0.40			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.84	0.34			
ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.61	0.45	4	0.793	0.530
	10,001 - 20,000 บาท	4.60	0.47			
	20,001 - 30,000 บาท	4.67	0.44			
	30,001 - 40,000 บาท	4.64	0.40			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.80	0.42			
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.79	0.34	4	3.297	0.011*
	10,001 - 20,000 บาท	4.71	0.40			
	20,001 - 30,000 บาท	4.89	0.28			
	30,001 - 40,000 บาท	4.77	0.38			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.70	0.48			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด แบบบูรณาการ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ด้านการสื่อสาร แบบปากต่อปาก	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.74	0.39	4	3.563	0.007*
	10,001 - 20,000 บาท	4.66	0.44			
	20,001 - 30,000 บาท	4.86	0.32			
	30,001 - 40,000 บาท	4.74	0.42			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.70	0.48			
โดยภาพรวม	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.63	0.19	4	3.033	0.017*
	10,001 - 20,000 บาท	4.61	0.26			
	20,001 - 30,000 บาท	4.70	0.19			
	30,001 - 40,000 บาท	4.65	0.23			
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.78	0.33			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย และ 3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดเลย จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.8

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.0 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ รายได้ 30,001-40,000 คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.0 และรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D.=0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.85 (S.D.=0.36) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D.=0.43) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=0.45) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=0.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D.=0.49) และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D.=0.50) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D.=0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 (S.D.=0.49) รองลงมา คือ ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.50) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.50) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.50) อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.50) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D.=0.50) ใช้ทรัพยากรในชุมชนแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D.=0.50) และ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.=0.49) ตามลำดับ

2) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 (S.D.=0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.88 (S.D.=0.33) รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 4.87 (S.D.=0.33) บ้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.82 (S.D.=0.39) และ ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 4.81 (S.D.=0.39) ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D.=0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D.=0.48) รองลงมา คือ การสั่งซื้อผ่านทางเพจ facebook มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D.=0.48) การสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ TikTok มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D.=0.50) การสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ shopee มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.50) การสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ Lazada มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.50) และ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D.=0.50) ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ส่วนลด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 (S.D.=0.42) รองลงมา คือ การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D.=0.43) การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.69 (S.D.=0.46) และการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.47) ตามลำดับ

5) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D.=0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 (S.D.=0.42) รองลงมา คือ หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้า หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D.=0.43) และ การแสดงสินค้าตัวอย่าง วิธีการใช้ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.73 (S.D.=0.45) ตามลำดับ

6) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 (S.D.=0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 (S.D.=0.31) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการในการตอบคำถาม มีค่าเฉลี่ย 4.87 (S.D.=0.33) เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.86 (S.D.=0.35) และการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.76 (S.D.=0.43) ตามลำดับ

7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 (S.D.=0.56) รองลงมา คือ สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ TikTok มีค่าเฉลี่ย 4.81 (S.D.=0.56) สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านทางเพจ facebook มีค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D.=0.59) สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ shopee มีค่าเฉลี่ย 4.73 (S.D.=0.60) สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ Lazada มีค่าเฉลี่ย 4.73 (S.D.=0.60) และการนำเสนอสินค้าได้ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D.=0.64) ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 4.73 (S.D.=0.44) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.47) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.48) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D.=0.47) และ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.65) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า

1) ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อออนไลน์ ผ่านทางเพจ Facebook มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 (S.D.=0.43) รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ ผ่านทางติ๊กต็อก (TikTok) มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D.=0.44) สื่อออนไลน์ ผ่านทางยูทูป (YouTube) มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.76) ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.76) โบรชัวร์ (brochure) มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D.=0.76) และ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D.=0.77) ตามลำดับ

2) ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D.=0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 10 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 (S.D.=0.42) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นตามห้วงวันสำคัญๆ หรือเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.48) มีของสมนาคุณต่างๆ เช่น การ์ดสะสมแต้มแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.48) มีแพ็คเกจลดราคา เช่น ซื้อ 1,000 บาท ลดทันที 10% มีค่าเฉลี่ย 4.59 (S.D.=0.49) และมีบริการส่งสินค้าโอท็อป ทางขนส่ง เช่น ไปรษณีย์, เคอรี่(kerry) มีค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D.=0.50) ตามลำดับ

3) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมอบผลิตภัณฑ์โอท็อป เป็นของขวัญ ของฝากในงานต่างๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.47) รองลงมา คือ การจัดแสดงผลผลิตภัณฑ์โอท็อป ให้เป็นจุดเด่นเฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.48) และ การออกบูธแสดงสินค้าโอท็อปตามงานเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D.=0.49) ตามลำดับ

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมอบผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญ ของฝาก ให้ผู้นำ/ผู้บริหาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D.=0.246) รองลงมา คือ การแสดงสินค้าโอท็อป ผ่านเพจ Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.47) และการจัดอบรมให้ความรู้แก่ ผู้สนใจ เกี่ยวกับสินค้าโอท็อป มีค่าเฉลี่ย 4.66 (S.D.=0.48) ตามลำดับ

5) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแนะนำบนสื่อออนไลน์ ผ่านความคิดเห็น(Comment) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 (S.D.=0.39) รองลงมา คือ การแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D.=0.46) และคนในครอบครัว เพื่อน หรือ แฟน แนะนำให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.47) ตามลำดับ

1.4 การเปรียบเทียบทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

2.4.1 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย พบว่า

1) เพศของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวม

โฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ระดับการศึกษาของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4) อาชีพหลักของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อภิปรายผล

การวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ผู้วิจัยอภิปราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลยของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ภาควิภาส ภาควิภาส และสุรชัย แก้วยะ (2558) เรื่องพฤติกรรมกรเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ วงศ์สอน (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความสำคัญ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาภัทร ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จ้อยศิริ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่ให้ความสำคัญ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาภัทร ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จ้อยศิริ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่ให้ความสำคัญ กับทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก เป็นอันดับแรก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญ การ ลด แลก แจก แถม สินค้าหรือบริการจากระบบออนไลน์ รวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้า เป็นอันดับแรก

5) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จ้อยศิริ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าได้ เป็นอันดับแรก

6) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชนา หุตะวารกร (2558) เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ที่ให้ความสำคัญ เจ้าของหรือพนักงานขาย บริการและมีอัธยาศัยดี เป็นอันดับแรก

7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ, 2552) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อความสนใจ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดเลย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย โดยภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้าน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ประดิษฐ จุมพลเสถียร (2544 อ่างใน ยุพาพร อำคา, 2553) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลังกัน โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ต้องเข้าใจจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือ สื่อสารประเภทต่างๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า

1) ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ ผ่านทางเพจ Facebook, ออนไลน์ ผ่านทางติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความสำคัญ สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Web Site) สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที เป็นอันดับแรก

2) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 10 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความสำคัญ โปรโมชั่นส่งสินค้าฟรี เป็นอันดับแรก

3) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมอบผลิตภัณฑ์โอท็อป เป็นของขวัญ ของฝากในงานต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ภูรินทร์ (2558) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ เป็นสิ่งที่ สามารถดึงดูดผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลต่างๆ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมอบผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญ ของฝาก ให้ผู้นำ/ผู้บริหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าในสังคม

เครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความสำคัญ การประชาสัมพันธ์และการจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคา หรือของแถม ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นอันดับแรก

5) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแนะนำบนสื่อออนไลน์ ผ่านความคิดเห็น (Comment) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวิทย์ เอี่ยมศุภโชค (2561) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทย ทีวีสีช่อง 3 ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับ 1 ในรูปแบบการโต้ตอบสื่อสารข้อความ โดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line Messenger และการแจ้งข้อมูล แนะนำสินค้า ผ่าน Chat ที่เป็น Messenger

2.3 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

อายุของผู้ที่ซื้อหรือเคยผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีณี ฤชตุกุล (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

อาชีพของผู้ที่ซื้อหรือเคยผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่อาชีพหลักแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของผู้ที่ซื้อหรือเคยผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม แตกต่างกัน (Sig.=0.017) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความเข้าใจ การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจสั่งผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น

2) ด้านราคา ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับสถานะเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ประกอบการมีกำไรจากผลิตภัณฑ์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบการควรให้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป

5) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรการสำรองสินค้าและหาแหล่งผลิตเพิ่มเติม กรณีผู้บริโภคมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์

6) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า เจ้าของหรือพนักงานมีอัธยาศัยและบริการที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

7) ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม ผู้ประกอบการควรมีการแสดงกระบวนการขั้นตอนกว่าจะมาเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์

3.1.2 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

1) ด้านการโฆษณา ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ ผ่านทางเพจ Facebook ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาแบบออนไลน์ให้มากขึ้น ตามพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

2) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 10 ชิ้น แลกฟรี 1 ชิ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น และซื้อในปริมาณที่มากขึ้นแล้ว ทั้งนี้ยังสามารถสร้างประโยชน์ระยะยาวคือ สร้างฐานลูกค้าเพิ่มจากการเรียกลูกค้าใหม่ๆ ให้มาทดลองใช้สินค้า

3) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมอบผลิตภัณฑ์โอท็อป เป็นของขวัญ ของฝากในงานต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีกิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์พิเศษเฉพาะช่วงวันสำคัญ เพื่อสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาลต่างนั้น ๆ

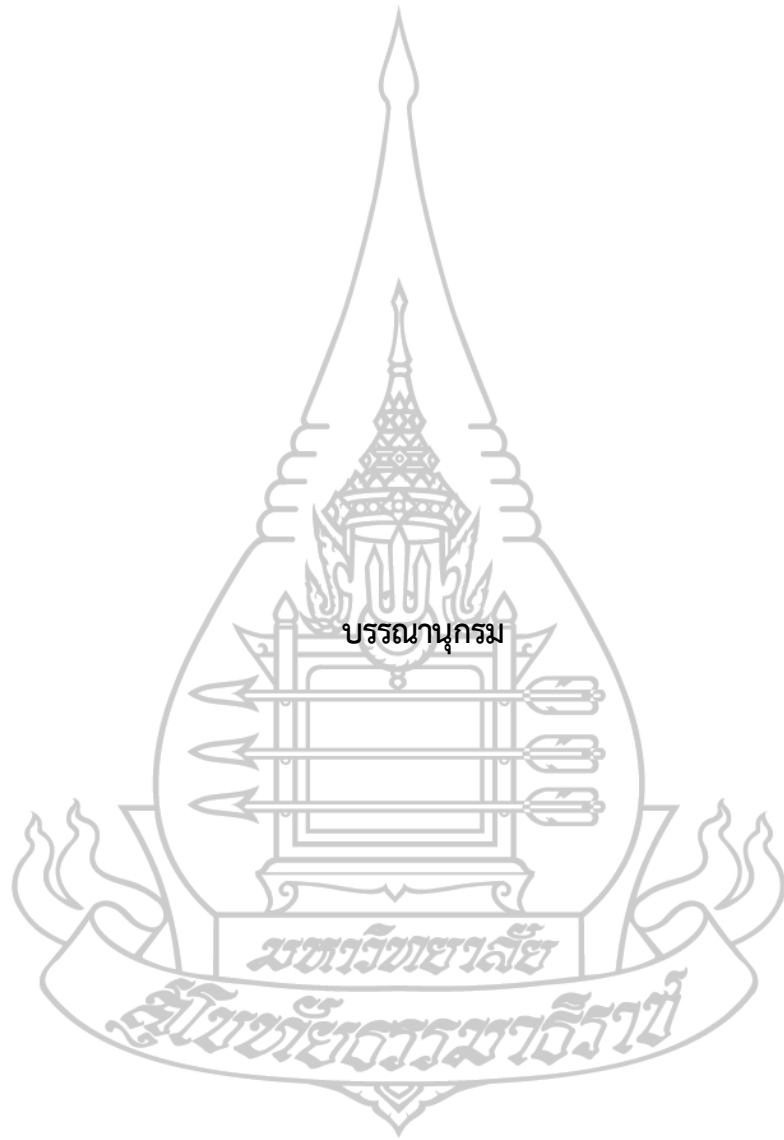
4) ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรจัดให้การประชาสัมพันธ์การมอบผลิตภัณฑ์โอท็อปเป็นของขวัญ ของฝาก ให้ผู้นำหรือผู้บริหาร ของหน่วยงานราชการ เอกชนหรือตามหน่วยงาน โดยอาจจะจัดให้รูปแบบของกระเช้า เพื่อให้ผู้ซื้อสะดวกที่จะนำไปมอบเป็นของขวัญ ของฝาก

5) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนะนำบนสื่อออนไลน์ ผ่านความคิดเห็น (Comment) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีบริการให้กับผู้บริโภคในส่วนนี้

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย ดังนั้นควรศึกษากับผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของพื้นที่อื่น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อแบบออนไลน์ ดังนั้นควรมีการศึกษาช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อใช้พัฒนาช่องทางการขายสินค้าของผู้ประกอบการโอท็อปต่อไป



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. 2553 ก. *แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*
ไทย พ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ : บริษัทพีทีเอส เพรส จำกัด.
- กิติมา สุรสนธิ (2548). *การวางแผนการสื่อสาร: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร :
จามจุรีโปรดักท์.
- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์*
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการ*
จัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (รายงานการ
วิจัย). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยชนะ แซ่จั้ง. (2562). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ*
เสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ พัทธ์ภักธรธรรม. (2558). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ณิชารีย์ โสภา. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*
แบรนด์ HAPPY SUNDAY (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ*
ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร :
เอ็กซ์เปอร์เน็ท

- ธีรภัศ อ่วมอิมคำ. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นฤตม ต่อเทียนชัย. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจ เข้าร่วมงานอีเว้นท์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัชชาภัทร ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ และสมพงษ์ จ้อยศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารวิชาการธรรมทรรศน์. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. 16(2)
- ณิชารีย์ โสภา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรวดี เอี่ยมสุโขค. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภคมน ภาสวัสดี้. (2550). ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรวดี เอี่ยมสุโขค (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สุขขุมการพิมพ์.

- มาลิณี ฤชตุกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). ความลัษณะการ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ดีไลท์.
- ยุพาพร อำคา. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ภาคภูมิ ภัควิภาส และสุรัชย์ แก้วยะ. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, อองอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สมบูรณ์ ภูมรินทร์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บั๊คส์.
- อภิษฎา ทุตตะวารการ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์, รอมซี แตมาสา. (2563). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

อารีย์ เดวี. (2548). การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, กำแพงเพชร.





มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะศึกษาศาสตร์

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

1. ผศ.พรรณธรรณ บุตรดีสุวรรณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
2. นางปติตตา พรหมพุทธา นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ
เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย
รับผิดชอบงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
ระดับจังหวัด
ประธานคณะกรรมการเครือข่ายกลุ่มอาชีพ และผู้ผลิต
ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
จังหวัดเลย
3. นางพิสมัย สันหาชนานันท์





ที่ อว ๐๖๐๒.๒๔ / พิเศษ

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
๙/๙ หมู่ ๙ ตำบลบางพูด
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
๑๑๑๒๐

๑๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย
เรียน

ด้วยว่าที่ ร.ต.หญิง อลิษา ทองกอง รหัสประจำตัว ๒๖๔๑๕๐๐๔๙๗ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดเลย” โดยมี รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเสนทรพรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบในเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็น เพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย ดังรายละเอียดตามเอกสารแนบที่ส่งมาพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัยดังกล่าวต่อไปด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์

โทร. ๐-๒๕๐๔ ๘๓๔๑

โทรสาร. ๐-๒๕๐๓ ๓๕๘๐

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย



แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

คำอธิบาย : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา
ระดับปริญญาโท แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
โอท็อปจังหวัดเลย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ
การซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เป็นจริงให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่าน
จะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของท่านแต่อย่างใด ผลการวิเคราะห์จะนำเสนอใน
ภาพรวมและนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการโอท็อป ให้มี
ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปต่อไป

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ

ว่าที่ ร.ต.หญิงอลิษา ทองกอง
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2.อายุ

- () 1. 20 ปีหรือต่ำกว่า () 2. 21-30 ปี
 () 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
 () 5. 51 -60 ปี () 6. 60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- () 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2.ปริญญาตรี
 () 3.ปริญญาโท () 4.สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพหลัก

- () 1.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2.พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3.รับจ้างทั่วไป () 4.ธุรกิจส่วนตัว
 () 5.แม่บ้าน/พ่อบ้าน () 6.นักเรียน/นักศึกษา
 () 7.อื่นๆ ระบุ.....

5.รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. มากกว่า40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป
จังหวัดเลย

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
โอท็อปจังหวัดเลย อยู่ในระดับใด

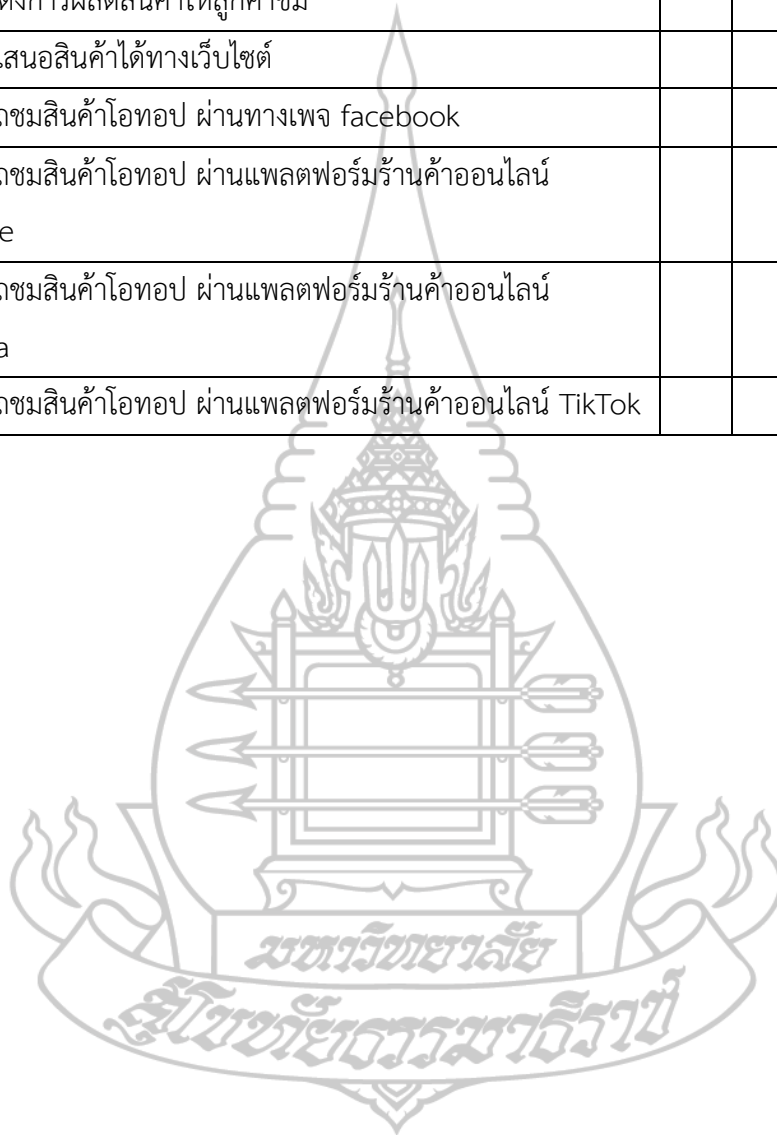
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด
โดยกำหนดเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของท่านมากน้อยเพียงใด					
1.ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3.รูปแบบของผลิตภัณฑ์					
4.อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์					
5.ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น					
6.ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน					
7.ใช้ทรัพยากรในชุมชนแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์					
8.เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของท่านมากน้อยเพียงใด					
9.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
10.ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน					
11.สามารถต่อรองราคาได้					
12.ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของท่านมากน้อยเพียงใด					
13.ความสะดวกในการหาซื้อ					
14.การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์					
15.การสั่งซื้อผ่านทางเพจ facebook					
16.การสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ shopee					
17.การสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ Lazada					
18.การสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ TikTok					
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของท่านมากน้อยเพียงใด					
19.การให้ส่วนลด					
20.การให้ของแถม					
21.การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านแผ่นพับ					
22.การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์					
ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของท่านมากน้อยเพียงใด					
23.มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
24.การแสดงสินค้าตัวอย่าง วิธีการใช้ ที่น่าสนใจ					
25.หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้า หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของท่านมากน้อยเพียงใด					
26.การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงาน					
27.ความรวดเร็วในการให้บริการในการตอบคำถาม					
28.เจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี					
29.เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของท่านมากน้อยเพียงใด					
30.มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม					
31.การนำเสนอสินค้าได้ทางเว็บไซต์					
32.สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านทางเพจ facebook					
33.สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ shopee					
34.สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ Lazada					
35.สามารถชมสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ TikTok					



ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย อยู่ในระดับใด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการโฆษณา ในสื่อต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของท่านมากน้อยเพียงใด					
1.สื่อออนไลน์ ผ่านทางเพจ Facebook					
2.สื่อออนไลน์ ผ่านทางยูทูป (YouTube)					
3.สื่อออนไลน์ ผ่านทางติ๊กต็อก (TikTok)					
4.โบรชัวร์ (brochure)					
5. แผ่นพับ					
6.ป้ายโฆษณา					
ด้านการส่งเสริมการขาย รูปแบบต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของท่านมากน้อยเพียงใด					
7.มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 10 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น					
8.การจัดโปรโมชั่นตามห้วงวันสำคัญๆ หรือเทศกาลสำคัญ เช่น วันที่ 9 เดือน 9 / 10เดือน 10 / 11 เดือน 11 เป็นต้น					
9.มีแพ็คเกจลดราคา เช่น ซื้อ 1,000 บาท ลดทันที 10% ฯลฯ					
10.มีของสมนาคุณต่างๆ เช่น การ์ดสะสมแต้มแลกของรางวัล ฯลฯ					
11.มีบริการส่งสินค้าโอท็อป ทางขนส่ง เช่น ไปรษณีย์, เคอรี่(kerry)					

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของท่านมากน้อยเพียงใด					
12.การออกบูชแสดงสินค้าโอท็อปตามงานเทศกาลต่าง ๆ					
13.การจัดแสดงผลิตภัณฑ์โอท็อป ให้เป็นจุดเด่นเฉพาะ					
14.การมอบผลิตภัณฑ์โอท็อป เป็นของขวัญ ของฝากในงานต่างๆ					
ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของท่านมากน้อยเพียงใด					
15.การแสดงสินค้าโอท็อป ผ่านเพจ Facebook					
16.การจัดอบรมให้ความรู้แก่ ผู้สนใจ เกี่ยวกับสินค้าโอท็อป					
17.การมอบผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญ ของฝาก ให้ผู้นำ/ผู้บริหาร					
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ของท่านมากน้อยเพียงใด					
18.คนในครอบครัว เพื่อน หรือ แฟน แนะนำให้ซื้อ					
19.การแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					
20.การแนะนำบนสื่อออนไลน์ ผ่านความคิดเห็น(Comment)					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	ว่าที่ร้อยตรีหญิงอลิษา ทองกอง
วัน เดือน ปี เกิด	31 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย
ประวัติการศึกษา	สาธรรณสุขศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พุทธศักราช 2556 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (อาชีวอนามัยและความปลอดภัย) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พุทธศักราช 2558
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่ง นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ

