

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทย

สายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

Guidelines for Developing Integrated Marketing Communication Strategies of
the Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat, Si Suk Sub-district,
Kantharawichai District, Maha Sarakham Province.

กฤษณา หอมเชย¹ ภควรรษ วันริโก^{2*} กิตติชัย เจริญชัย³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Kritsana Homchey¹ Phakhawat Wanriko^{2*} Kittichai Jaroenchai³

Faculty of Management Science, Rajabhat Mahasarakham University

*Corresponding Author E-mail: Juy6836@gmail.com

(Received: January 9, 2023; Revised: February 18, 2023; Accepted: February 20, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด และ 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม

ผลวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด มีดังนี้ ด้านการโฆษณากิจการมีช่องทางการโฆษณาน้อยและไม่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขายกิจการมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายน้อยและเฉพาะกลุ่มเกินไป ด้านการประชาสัมพันธ์กิจการมีกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์น้อยและเฉพาะกลุ่มเกินไป ด้านการขายโดยบุคคลกิจการเน้นกลยุทธ์ ด้านการขายโดยบุคคลและด้านการตลาดทางตรง มีการสื่อสารการตลาดทางตรงกับลูกค้าน้อย 2) องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = .54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด อันดับหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือด้านการขายโดยบุคคล เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์งานแฮนด์เมดหรืองานในกลุ่มโอท็อปนั้นควรเน้นไปที่การสื่อสารของบุคคลที่ต้องมีทักษะในการขายและการเล่าถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีเพื่อดึงดูดใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา กลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด ควรมีการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และด้านการประชาสัมพันธ์กลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, แนวทางการพัฒนากลุ่มโอท็อป, กลุ่มกระเป๋าสายทองบ้านลาด

Abstract

This objective of this research were 1) to analyze the current situation regarding Integrated Marketing Communication Strategies of Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat 2) to study the components of an Integrated Marketing Communication Strategy of Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat. and 3) to find ways to develop Integrated Marketing Communication Strategies of Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat using mixed methods research the tools used for data collection were interview forms and questionnaires.

The results found that 1) current situation regarding the Integrated Marketing Communication Strategies of Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat is as follows Advertising the company has few and various advertising channels. Sales Promotion businesses have few promotional strategies and are too niche. In terms of public relations, the business has few public relations strategies and is too group-specific. Personal Selling The business mainly focuses on personal sales strategies and direct marketing. the business has few direct Marketing Communications with its customers. 2) Components of the Integrated Marketing Communication Strategies of Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat on overall high level ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .54) when considering the factors in descending order namely Personal Selling Advertising and Public Relations respectively. and 3) Guidelines for the development of Integrated Marketing Communication Strategies of Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat the number one thing that should be given priority is the aspect of selling by individuals because selling handmade products or work in the OTOP group should focus on communication of people who must have sales skills and tell stories. the product is very good to attract the target customers followed by advertising Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat there should be a variety of advertisements to create

awareness among target customers and public relations. Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat should be publicized both online and offline to build credibility and a good image for the business.

Keywords: Integrated Marketing Communication Strategies, Guidelines for the development of OTOP group, Saithong Thai Fabric Bag Group Ban Lat

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT: OTOP) เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นอย่างมากให้กับประเทศไทยในแต่ละปีมียอดขายรวมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์สูงถึงปีละประมาณ แปดหมื่นล้านบาท ที่ผ่านมารัฐบาล และ ทุกหน่วยงานพยายามผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP พัฒนาระดับสินค้าให้มีคุณภาพ และโดดเด่นสวยงาม มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยสู่ความเป็นสากลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มบริโภคและกระตุ้นยอดขาย (สมหมาย พัฒนดิกล และกฤษฎา ตันเปาว์, 2564) ซึ่งสิ่งที่ชุมชนหรือผู้ประกอบการควรจะพัฒนาให้ทันกับสภาพการณ์การแข่งขันในปัจจุบันนี้มีหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาองค์กร การใช้หลัก 4 P's เพื่อการจัดจำหน่าย และเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ แต่สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไปก็คือการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดที่นำเสนออัตลักษณ์ขององค์กรสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นสิ่งที่จำเป็นของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดขององค์กรในการนำเอากลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานขององค์กรมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และ ผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพ ระหว่างวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการตระหนัก เกิดการรับรู้ เกิดการค้นหาข้อมูล เกิดการพิจารณา เกิดความชอบ เกิดความต้องการ เกิดพฤติกรรมซื้อใช้ เกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดโดยตรง และการขายส่วนบุคคล (อัครพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล, 2558)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านลาด หมู่ที่ 1 ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนบ้านลาด ตำบลศรีสุข เป็นอย่างมาก คือ กระเป๋าหนังผ้าไทยที่มีรูปแบบ รูปทรงและ

ลวดลาย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสินค้า OTOP ประเภทของใช้และของที่ระลึกในจังหวัดมหาสารคาม รูปแบบของกระเป๋าเป็นหนึ่งเดียวที่ห่อหุ้มด้านลวดลายของผ้าไทยลายต่าง ๆ และมีรูปทรงแบบเฉพาะตัว เช่น ลายขอทรงมะเฟือง ทรงจีบ และทรงอื่น ๆ ทั่วไป ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีการแข่งขันที่สูงทั้งคู่แข่งขันในตำบลเดียวกัน ต่างตำบล และ ต่างจังหวัด รวมถึงมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องมีการพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ การยอมรับ การจดจำ และ เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอันจะส่งผลทำให้กิจการสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจที่สุดในที่สุด (สรยศชัย กิตยานันท์ สุทธิพจน์ ศรีบุญนาถ สุภัตรา กันพร้อม และ มานิต คำเล็ก, 2563)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านลาด หมู่ 1 ตำบล ศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้กับองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีนิยามศัพท์ กรอบแนวคิด และสมมุติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่มีความแตกต่างกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และกิจกรรมทางการตลาด ให้ความสอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับส่งสารไปยังกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ เกิดการยอมรับในองค์กร และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคล้อยตามการสื่อสารที่องค์กรสร้างขึ้น

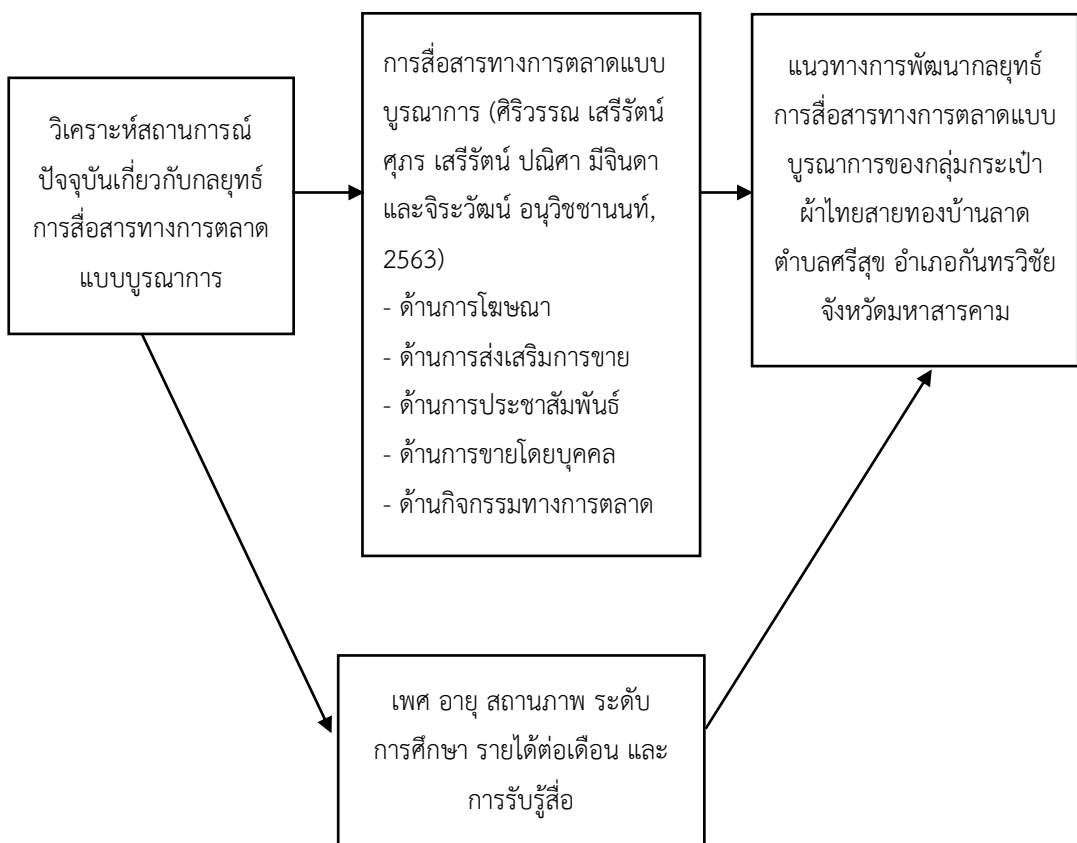
2. กลุ่มกระเป๋าสายทองบ้านลาด หมายถึง การจัดตั้งสมาชิกของบ้านลาด หมู่ 1 ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามในการผลิตกระเป๋าสายทองในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากสถานประกอบการ ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าคาดผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพการณ์ปัจจุบันในแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มกระเป๋าคาดผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มกระเป๋าคาดผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าคาดผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูล ประธานเครือข่าย OTOP จังหวัดมหาสารคาม ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

เครื่องมือการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่มีคำถามแน่นอนตายตัว ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ในสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่สำคัญ ๆ คือ สภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋าคาดผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยการศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษา เพื่อปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ เมื่อปรับปรุงแล้วเสร็จจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลต่อไป

การเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ โดยขั้นแรกจะเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลจากเอกสารจากนั้นจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีอุปกรณ์ช่วยความจำในการเก็บบันทึกข้อมูล ได้แก่ สมุดบันทึกช่วยจำ เทปบันทึกเสียง และกล้องถ่ายรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา (Category) จากนั้นนำมาสังเคราะห์เชิงระบบ (Systematic synthesis) เพื่อหาประเด็นร่วมหรือประเด็นหลักและอธิบายเนื้อหา

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยทฤษฎีของ (cochran, 1953) ได้จำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยประยุกต์ขึ้นจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .67 ขึ้นไป จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่า .961 และ ทุกข้อคำถามมีค่าเกิน .67 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้วไปดำเนินการสำรวจข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ในวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปแบบของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูล คือ ประธานกลุ่มเครือข่าย OTOP จังหวัดมหาสารคาม

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูลสนทนากลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางปลายเปิดในการสนทนากลุ่มที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้พัฒนากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

การเก็บข้อมูล ขั้นตอนนี้ใช้วิธีการการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มกับประธานกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอ

กันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม และนักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการจำนวน 2 ท่าน โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้นำการสนทนา ด้วยการตั้งประเด็นคำถามให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อระดมความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม ตามแนวคำถามที่ใช้สำหรับการสนทนากลุ่มโดยผู้วิจัยทำหน้าที่ในการจดบันทึกข้อมูลความคิดเห็นจากการอภิปรายพร้อมทั้งบันทึกเสียงลงเทปแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยการสนทนากลุ่มของสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าฝ้าย และนักวิชาการประกอบด้วย การจัดระเบียบข้อมูล การแสดงข้อมูล สรุป และตรวจสอบความถูกต้องของผลวิจัย

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ประธานเครือข่าย OTOP จังหวัดมหาสารคาม ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2565 ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อปบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม ในประเด็นที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาดผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีตลาดไม่หลากหลาย และผ้าที่นำมาผลิตกระเป๋คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ด้านการโฆษณา กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีช่องทางการโฆษณาน้อยและไม่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขาย คือ กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์น้อยและเฉพาะกลุ่มเกินไป ด้านการประชาสัมพันธ์คือกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์น้อยและเฉพาะกลุ่มเกินไป ด้านการขายโดยบุคคล คือ กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาดเน้นกลยุทธ์ด้านการขายโดยบุคคลเป็นหลัก ด้านการตลาดทางตรง คือ มีการสื่อสารการตลาดทางตรงกับลูกค้าน้อย

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทริชัย จังหวัดมหาสารคาม แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	4.03	.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.02	.69	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.02	.60	มาก
ด้านการขายโดยบุคคล	4.08	.82	มาก
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	4.02	.69	มาก
ภาพรวม	4.03	.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .54) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายการการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .82) ด้านโฆษณา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .68) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .60) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มกระเป๋าคาดไทยสายทองบ้านลาด ที่มีการรับรู้สื่อแตกต่างกัน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	SS	Df	MS	F	P - Value
1. ด้านการโฆษณา	41.44 134.89 176.33	3 381 384	13.81 .35	39.02	.00*
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	25.87 155.00 180.87	3 381 384	8.62 .41	21.20	.00*
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	27.44	3	9.15	31.13	.00*

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	SS	Df	MS	F	P - Value
	111.94	381	.29		
	139.39	384			
4. ด้านการขายโดยบุคคล	44.96	3	14.99	26.44	.00*
	215.90	381	.57		
	260.86	384			
5. ด้านกิจกรรมทางการตลาด	43.38	3	14.46	39.86	.00*
	138.24	381	.36		
	181.63	384			
ภาพรวม	35.57	3	11.86	58.90	.00*
	76.70	381	.20		
	112.27	384			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋้าฝ้ายไทยสายทองบ้านลาด โดยรวมแตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. การศึกษาการวิจัยระยะที่ 3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋้าฝ้ายไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม หลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มกระเป๋้าฝ้ายไทยสายทองบ้านลาด ได้ว่า อันดับหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ด้านการขายโดยบุคคลเนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์งานแฮนด์เมดหรืองานในกลุ่มโอท็อปนั้นควรเน้นไปที่การสื่อสารของบุคคลที่ต้องมีทักษะในการขายและการเล่าถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีเพื่อดึงดูดใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา กลุ่มกระเป๋้าฝ้ายไทยสายทองบ้านลาด ควรมีการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มกระเป๋้าฝ้ายไทยสายทองบ้านลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ

สรุปการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่มีคำถามแน่นอนตายตัว ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ในสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่สำคัญ ๆ ในสภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปได้ว่า กระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาดผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีตลาดไม่หลากหลายและผ้าที่นำมาผลิตกระเปาะคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ด้านการโฆษณา กลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีช่องทางการโฆษณาน้อยและไม่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขาย คือ กลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายน้อยและเฉพาะกลุ่มเกินไป ด้านการประชาสัมพันธ์ คือกลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาดมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์น้อยและเฉพาะกลุ่มเกินไป ด้านการขายโดยบุคคล คือ กลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาดเน้นกลยุทธ์ด้านการขายโดยบุคคลเป็นหลัก ด้านการตลาดทางตรง คือ มีการสื่อสารการตลาดทางตรงกับลูกค้าน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจติกาน์ ศรีสรพล และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทราพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงานขายเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อจำนวนเท่าไร ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงานขาย หากพนักงานขายพูดจาดี สุภาพ แนะนำดี นักท่องเที่ยวก็จะพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. การศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเปาะผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .82) ด้านโฆษณา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .68) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .60) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่กลุ่มผ้าไทยสายทองบ้านลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเนื่องจากในปัจจุบันการบริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นมีความหลากหลาย ดังนั้นหากกิจการไม่มีช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูล

สินค้า และกระบวนการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติกานัญญ์ ภูษิต (2563) ที่ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปได้ว่า อันดับหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านการขายโดยบุคคลเนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์งานแฮนด์เมดหรืองานในกลุ่มโอท็อปนั้นควรเน้นไปที่การสื่อสารของบุคคลที่ต้องมีทักษะในการขายและการเล่าถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีเพื่อดึงดูดใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ควรมีการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี ทองแย้ม (2565) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผืนศูนย์ส่งเสริมพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และ ด้านความภักดีของลูกค้าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการทำสื่อโฆษณาที่ชัดเจนและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2. กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ควรเน้นการทำการตลาดด้านการขายโดยบุคคลให้มากขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์กระเป๋ผ้าไทยนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงเป็นวิธีการรักษาลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถขยายฐานลูกค้าของกิจการต่อไปได้อีกด้วย

3. กลุ่มกระเป๋ผ้าไทยสายทองบ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ควรพัฒนา
ด้านพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับทักษะการบริการลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น
ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพราะธุรกิจกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์นี้เพื่อจะได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงสถานการณ์
โควิด-19 เพื่อจะได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะวิทยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่สนับสนุนการวิจัย รวมถึงผู้ให้
ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนา
งานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

เจตีกาน์ ศรีสุวรรณ และณัฐพร อิธสุวรรณ กัง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP

ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี,
16(4), 79-89.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศ
ศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ, 2(1), 173-198.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2565). ศึกษาการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความ
ภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัสดูแลส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดจันทบุรีในยุควิถี
ใหม่. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 8(2), 1-15.

รัตติกานจน์ ภูษิต. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัด
สุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ,
12(2), 87-98.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). **หลักการตลาด.**

นนทบุรี: ธรรมสาร.

สมหมาย พัฒนดิลก และกฤษฎา ตันเปาว์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพร
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย.

วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(4), 272-289.

สรรค์ชัย กิตยานันท์ สุทธิพจน์ ศรีบุญนาถ สุภัตรา กันพร้อม และมานิต คำเล็ก. (2563). การสื่อสารทางการตลาด
เชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคใน
เขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(2),**
201-215.

อัศรพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล. (2558). **ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน.** สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการ
ผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons. Inc.

Hair J. F. et al. (2006). **Multivariate Data Analysis.** (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.