

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหาร  
เพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด - 19  
Integrated Marketing Communications Affecting the Decision  
to Purchase Herbal and Health Food Products in Amnat Charoen Province  
After the COVID - 19 Situation

โชตมกามาต พลศรี<sup>1\*</sup>ศุภกัญญา เกษมสุข<sup>2</sup> วรณณา ปิยะรัตน์มานนท์<sup>3</sup> วิลารักษ์ อ่อนสีบุตร<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Chottagamart Polsri<sup>1\*</sup> Supakanya Kasamsuk<sup>2</sup> Wannana Piyaratmanon<sup>3</sup> Wilaruk Onsibutr<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

\*Corresponding Author E-mail: supakanya.k@ubru.ac.th

(Received: March 21, 2024; Revised: May 17, 2024; Accepted: May 20, 2024)

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 2) วิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ โดยใช้สูตรทาร์โยยามาเน่ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไค - สแควร์ ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (CFI) ค่า RMSEA และค่า RMR

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน ด้านการขึ้นชอผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจ สำหรับผลการวิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า เกิดการจับกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรม และ 4) การโฆษณา ส่วนองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ เกิดการจับกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่เป็น

3 กลุ่ม ได้แก่ 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ 2) การสนับสนุน และ 3) การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .179

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ

## Abstract

The aim of this study is to 1) study integrated marketing communications and consumers' purchasing decisions for herbal and health food products in Amnat Charoen Province, after the COVID-19 situation. 2) analyze and confirm the components of integrated marketing communications and purchasing decisions of herbal and health food products and 3) study the influence of integrated marketing communications on purchasing decisions for herbal and health food products. This was a quantitative research study multi-stage random sampling. The sample consisted of 400 consumers of herbal and health food products in Amnat Charoen Province, determined using Taro Yamane's formula.

The research tool was a questionnaire. Data analysis using percentage statistics, mean standard deviation, Chi-square statistic, Relative Chi-square (CMIN/DF), index measuring the level of Harmonic Indicator (GFI), Comparative Compliance Index (CFI), RMSEA and RMR. The research findings revealed that integrated marketing communication for the products was overall at a moderate level, including direct marketing, sales promotion, public relations and news, advertising, and event marketing. Purchasing decisions were overall at a high level, encompassing inquiry and response, product recognition, support, product preference, and decision-making. The results of the analysis and confirmation of the components of integrated marketing communications found that there was a grouping of relationships among new variables into 4 groups, namely 1) Public Relation and news 2) sales promotion 3) events marketing and 4) advertising. Components of purchasing decisions have a relationships between new variables which were grouped into 3 clusters : 1) Aware 2) Advocate and 3) Act, with statistical significant at .001. Additionally, integrated marketing communication had a direct influence on purchasing decisions, with an impact size of .179.

**Keyword:** Integrated Marketing Communications, Purchase Decision, Herbal and Health Food Products

## บทนำ

พืชสมุนไพร (Medicinal Plants) มีสรรพคุณทางยาและใช้ประโยชน์ในการบำบัดรักษาโรค ซึ่งเกิดเป็น ภูมิปัญญาทางการแพทย์ชั้นสูงและมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ทำให้ยาสมุนไพรกลายเป็น ทรัพย์สินทางปัญญา โดยการใช้หรือบริโภคสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีการนำสมุนไพรมาพัฒนาสร้างมูลค่าเป็นกลุ่มสินค้าทั้งในผลิตภัณฑ์อาหาร รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ความงาม หรือ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เป็นการสร้างรายได้อย่างมหาศาล ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสมุนไพรลำดับที่ 28 ของโลก มีส่วนแบ่งการตลาดสมุนไพรเพียงร้อยละ .58 และสัดส่วนของสารสกัดเพียงร้อยละ .2 ทั้งที่ไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีจำนวนสมุนไพรที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1,800 ชนิด สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการแพทย์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ มีความต้องการในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้นและมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้มาตรฐานส่งออกเพิ่มขึ้น ทำให้ภาครัฐต้องแผนเตรียมพัฒนาสมุนไพร ตั้งแต่การเพาะปลูกและส่งเสริมให้มีการผลิตและแปรรูปตามมาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ได้ (กองนโยบาย มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร, 2561)

การระบาดของ COVID - 19 และโรคอุบัติใหม่ผลักดันให้ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในตลาดโลก สร้างแนวคิดการบริโภคอาหารและ เครื่องดื่มบนแนวคิด New Normal เกิดกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและเสริมภูมิคุ้มกัน (Food Safety) มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การผลิต เพื่อตอบโจทย์เทรนด์บริโภคอาหารและเครื่องดื่มในอนาคต (ศุภวิชัยสิทธิกรไทย, 2564) เห็นได้ชัดว่า ตลาดผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ผลิตของไทยเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น โดยผู้ประกอบการและนักวิชาการส่วนใหญ่คาดว่า ไทยต้องใช้เวลาในการพัฒนาธุรกิจให้ทันกับต่างประเทศ แม้ว่า ไทยจะมีข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบจากผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายกระจายอยู่ใน ทุกภูมิภาคของประเทศ ต้องมีการเร่งวิจัยและพัฒนา (R & D) ด้านอาหารยังมีความจำเป็น ควบคู่ไปกับความ ร่วมมือร่วมใจของทุกภาคส่วน เป็นโอกาสในการสร้างความยั่งยืน ปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดแนวทางการพัฒนา สมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566 – พ.ศ.2570) ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงของการพัฒนาสมุนไพรตลอดห่วงโซ่ อุปทาน (ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ) (คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ, 2566) คือ 1) การส่งเสริมการผลิต และแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน 2) การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ และอุตสาหกรรมสมุนไพรตลอดห่วงโซ่อุปทาน 3) การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร 4) การส่งเสริมการ บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสม และ 5) การพัฒนาระบบนิเวศที่สนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนา สมุนไพรไทยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน นอกจากนี้จังหวัดอำนาจเจริญได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ กำหนด นโยบายการพัฒนาให้เป็นเมืองสมุนไพร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2564 (สำนักงานจังหวัดอำนาจเจริญ, 2566)

โดยมุ่งให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเกิดการเติบโตของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีการส่งเสริมและยกระดับการพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป และผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีการพัฒนาคนและชุมชนให้มีคุณภาพ มั่นคง และเข้มแข็ง มีการส่งเสริมการค้าการลงทุน การท่องเที่ยวและสินค้าชุมชนให้สามารถแข่งขันได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นการสื่อสารที่ผสมผสานการใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler & Keller, 2012) สอดคล้องกับผลงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (ดาวเดือน อินตะชะ, 2566) โดยการโฆษณาผ่านเพจและช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อบอกรายละเอียดต่าง ๆ และมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ, 2565) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการเองจากการได้รับข้อมูลโดยได้ยินหรือเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ (ธนวัฒน์ สุทธิปริชานนท์ และณัฐธิญา คำผล, 2564) อีกทั้ง การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้ายโฆษณา รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรม ร่วมงาน OTOP การเป็นผู้สนับสนุน และออกบูธ ส่งเสริมให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี จนเกิดการตัดสินใจซื้อได้ (ภัทรพล ชุ่มมี, 2565) การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การมีส่วนลด การแถมสินค้า หรือมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง การจัดส่งสินค้าฟรี รวมทั้งการทำกิจกรรมในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ (ปารมिता สุทธิปริดา และคณะ, 2564) การตลาดทางตรงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากที่พนักงานสามารถใช้ความรู้ความสามารถในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (दारारวรรณ พลนอก และนาถรพี ต้นโซ, 2566)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานและรับประทานไม่ได้ ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทานเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ก่อเกิดประโยชน์ในระบบเศรษฐกิจของพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ทำให้ภาครัฐได้กำหนดเป็นนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมให้จังหวัดอำนาจเจริญให้เป็นเมืองสมุนไพร อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้น จากการศึกษาทางการตลาดอย่างจริงจัง และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ยังไม่มีข้อมูลเหล่านั้น ทำให้การดำเนินงานยังไม่ประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่นิยมในตลาด ทำให้คณะผู้วิจัยฯ มีแนวคิดในการทำการ

วิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 เพื่อให้ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดอำนาจเจริญทราบถึงแนวทางการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์หลังโควิด - 19 ระบาดผ่านไปแล้ว

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

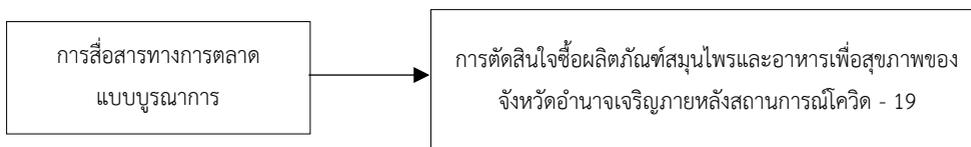
1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดอำนาจเจริญของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์โควิด - 19
2. เพื่อวิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดอำนาจเจริญของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์โควิด - 19
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด - 19

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ใช้ทฤษฎี 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทฤษฎี Customer Journey หรือรูปแบบการตลาด 5A โดยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้

Shimp (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกระบวนการการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย และสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทฤษฎีของ Kotler & Keller (2008) กำหนดว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้มีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relation & Publicity) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Words of Mouth Marketing) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในประเทศไทยที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นคนไทยที่เหมาะสม มีการสื่อสารการตลาดที่นำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (ดาวเดือน อินตะชะ, 2566; ธนวัฒน์ สุทธิปริชานนท์ และณัฐฐิญา คำพล, 2564)

McCarthy & Perreault (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากความพยายามในการตอบสนองความต้องการในระดับแตกต่างกัน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อตามปกติ เป็นการซื้อแบบง่ายที่สุด ในสินค้าราคาไม่แพง ชื้อบ่อย ๆ ไม่ต้องใช้การทบทวนมากนัก 2) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาบางอย่าง มีการทบทวนการซื้อ เพื่อให้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ จนมั่นใจแล้วจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และ 3) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาอย่างมาก มีความยุ่งยากมาก เพราะไม่คุ้นเคย ไม่ทราบรายละเอียด ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย ทำให้เกิดการหาข้อมูลจนแน่ใจ เชื่อใจในผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดทฤษฎี Customer Journey หรือรูปแบบการตลาด 5A ของ Kotler et al. (2017) โดยศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้เห็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยการให้ข้อมูลและการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายและต้องดูความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2) การสร้างการชื่นชอบ (Appeal) ให้เกิดกับผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ชื่นชอบในแบรนด์ โดยเลือกวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดผู้บริโภค 3) การถามและตอบ (Ask) เลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันที่ตามความต้องการและได้ข้อมูลที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ อยากรู้จักสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Act) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ข้อมูลมาเพียงพอ และสินค้าตอบโจทย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ พร้อมตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการขาย และ 5) การสนับสนุน (Advocate) เมื่อผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้ว เกิดความชอบจนบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น จะทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคเพิ่มโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดความสนใจและเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์นั้นได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่มีสถานที่จำหน่ายที่ชัดเจน แต่ใช้การไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้งพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ และพื้นที่กรุงเทพมหานคร เห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคจากการไปออกร้านจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ ดังนั้น จึงถือจำนวนประชากร

ของประเทศไทย 66,099,975 คน เป็นจำนวนกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ซึ่งมีจำนวนแน่นอน (Finite Population)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ต้องการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามพื้นที่จากการไปออกร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ภายในประเทศของผู้ประกอบการ และแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) แบ่งเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่ 1) พื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญและจังหวัดใกล้เคียง (อุบลราชธานี ยโสธร มุกดาหาร) และ 2) พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่ละ 200 คน รวมเป็น 400 คน ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือนเมษายน ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเลือกได้เพียงคำตอบเดียว และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ จำนวน 38 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราช่วงประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีระดับเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามและการแปลความหมายของเกณฑ์นั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักวิชาการ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ส่วนความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคจากการคำนวณ มีค่า .91 แต่เมื่อพิจารณารายแต่ละปัจจัย อยู่ระหว่าง .83 - .97 โดยข้อคำถามที่ได้หลังปรับคงเหลือ 38 ข้อ

ส่วนในการวิเคราะห์ค่าสถิติ ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS18 และใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ค่า Relative Chi-square (CMIN/DF) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่า RMSEA และค่า RMR

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.7 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 อายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.0 รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ใช้ช่องทาง Line คิดเป็นร้อยละ 73.5

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการโฆษณา	3.26	.93	ปานกลาง	ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	4.17	.84	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.39	1.00	ปานกลาง	ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	3.71	1.21	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว	3.36	.81	ปานกลาง	ด้านการสอบถามและตอบ	4.19	.82	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.24	.99	ปานกลาง	ด้านการตัดสินใจ	3.43	.96	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง	3.64	.84	มาก	ด้านการสนับสนุน	3.73	.82	มาก
ภาพรวม	3.38	.83	ปานกลาง	ภาพรวม	3.85	.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.64$ ) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.39$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว ( $\bar{X} = 3.36$ ) ด้านการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.26$ ) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.24$ ) ส่วนผู้บริโภคมองเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการสอบถามและตอบ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.17$ ) ด้านการสนับสนุน ( $\bar{X} = 3.73$ ) และด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.71$ ) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 3.43$ )

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานได้ทำการวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (CFA) ทำให้มีองค์ประกอบตัวแปรแฝงของการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร และองค์ประกอบตัวแปรแฝงของการตัดสินใจซื้อ วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร มาทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบ KMO เกิดการจับกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่ โดยองค์ประกอบตัวแปรแฝงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกิดการจับกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่เป็น 4 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรม และ 4) การโฆษณา และองค์ประกอบตัวแปรแฝงของการตัดสินใจซื้อ เกิดการจับกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่เป็น 3 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ได้แก่ 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ 2) การสนับสนุน และ 3) การตัดสินใจซื้อ ดังในตารางที่ 2

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อตัวแปรสังเกต แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรชุดนี้สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ จึงนำไปปรับโมเดลเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่  $CMIN = 312.284$ ,  $P = .019$ ,  $CMIN/DF = 3.808$ ,  $GFI = .969$ ,  $AGFI = .896$ ,  $RMR = .054$ ,  $RMSEA = .049$  แสดงว่า โมเดลโดยรวมนั้นมีความตรงเชิงโครงสร้าง ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 23 ตัวแปร ส่วนโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อต่อตัวแปรสังเกต แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรชุดนี้สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ จึงนำไปปรับโมเดลเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่  $CMIN = 74.051$ ,  $P = .049$ ,  $CMIN/DF = 2.389$ ,  $GFI = .988$ ,  $AGFI = .954$ ,  $RMR = .021$ ,  $RMSEA = .042$  แสดงว่า โมเดลโดยรวมนั้นมีความตรงเชิงโครงสร้าง ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 15 ตัวแปร ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 2 ค่า KMO และค่า Bartlett's Test of Sphericity

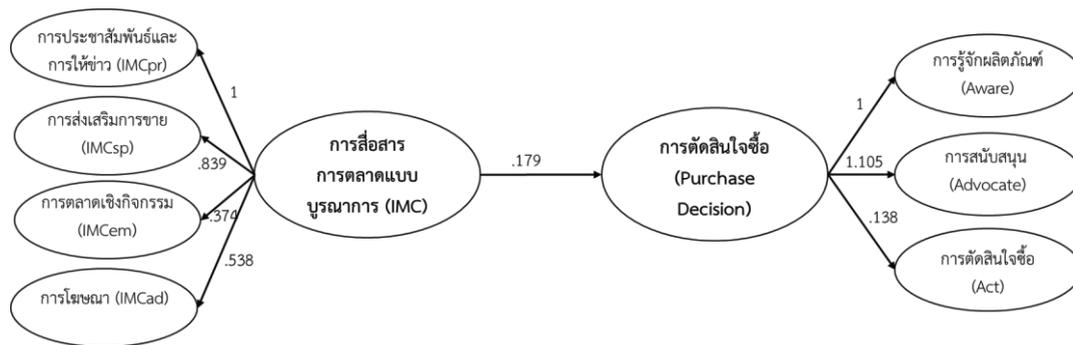
ตัวแปรแฝง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				การตัดสินใจซื้อ		
	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (IMCpr)	การส่งเสริมการขาย (IMCsp)	การตลาดเชิงกิจกรรม (IMCem)	การโฆษณา (IMCad)	การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	การสนับสนุน (Advocate)	การตัดสินใจซื้อ (Act)
Eigenvalues	4.526	4.356	3.058	2.880	5.556	2.963	2.235
KMO	.884	.816	.823	.732	.828	.735	.685
Bartlett's Test of Sphericity	3542.554	3763.026	1986.227	1517.497	6406.663	2115.226	952.491
Cronbach's Alpha	.902	.897	.885	.805	.935	.882	.816

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อ  
ตัวแปรสังเกต หลังการปรับโมเดล

Fix Index	Level Acceptance	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	Result
$\chi^2$	$\chi^2$ ที่ $p \geq .05$	10589.9	312.28	ผ่าน
p-value	$p \geq .05$	.000	.019	ผ่าน
$\chi^2/df$	$< 3.00$	47.276	3.808	ไม่ผ่าน
GFI	เข้าใกล้ 1	.539	.969	ผ่าน
AGFI	$> .95$	.432	.896	ไม่ผ่าน
RMR	เข้าใกล้ 0	.177	.054	ผ่าน
RMSEA	$< .05$	.241	.049	ผ่าน
NFI	$> .95$	.516	.986	ผ่าน
IFI	$> .80$	.522	.989	ผ่าน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อต่อตัวแปรสังเกต หลังการปรับโมเดล

Fix Index	Level Acceptance	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	Result
$\chi^2$	$\chi^2$ ที่ $p \geq .05$	4922.81	74.051	ผ่าน
p-value	$p \geq .05$	.000	.049	ผ่าน
$\chi^2/df$	$< 3.00$	56.584	2.389	ผ่าน
GFI	เข้าใกล้ 1	.106	.988	ผ่าน
AGFI	$> .95$	.601	.954	ผ่าน
RMR	เข้าใกล้ 0	.449	.021	ผ่าน
RMSEA	$< .05$	.264	.042	ผ่าน
NFI	$> .95$	.625	.994	ไม่ผ่าน
IFI	$> .80$	.629	.997	ผ่าน



ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดล

จากภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดล เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า  $CMIN = 2252.737$ ,  $P = .047$ ,  $CMIN/DF = 8.282$ ,  $GFI = .892$ ,  $AGFI = .707$ ,  $RMR = .090$ ,  $RMSEA = .095$  แสดงว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้าง ตัวแปรสังเกตด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเป็นตัวแทนปัจจัยเชิงสาเหตุได้ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดล

Fix Index	Level Acceptance	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	Result
$\chi^2$	$\chi^2$ ที่ $p \geq .05$	30805.616	2252.737	ผ่าน
p-value	$p \geq .05$	.000	.047	ผ่าน
$\chi^2/df$	< 3.00	46.888	8.282	ไม่ผ่าน
GFI	เข้าใกล้ 1	.401	.892	ผ่าน
AGFI	> .95	.325	.707	ไม่ผ่าน
RMR	เข้าใกล้ 0	.179	.090	ผ่าน
RMSEA	< .05	.240	.095	ไม่ผ่าน
NFI	> .95	.394	.956	ผ่าน
IFI	> .80	.399	.961	ผ่าน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล	EST	S.E.	C.R	p	R <sup>2</sup>
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อ	.179	.033	5.364	***	.307

จากตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นอิทธิพลทางตรง มีค่าเท่ากับ .179

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 ทั้ง 5 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวมากที่สุด ลำดับถัดไป ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะผู้บริโภคทราบข่าวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับให้ข้อมูลและเนื้อหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการให้บุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ใช้จริงแนะนำ ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ การจัดงานแถลงข่าวหรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นงานที่ยิ่งใหญ่น่าสนใจ และได้รับข้อมูลใหม่ ๆ จากการเข้าร่วมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับสมหมาย พัฒนดิถ และกฤษฎา ต้นแป้ว (2564) ซึ่งว่า การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีความฉลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่รู้จักและสามารถติดต่อขอข้อมูลได้สะดวก เพราะการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ เกิดความรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์มีการออกบูธแสดงสินค้าหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ เพื่อโปรโมทสินค้าอยู่เสมอ ทำให้นักถึงและจดจำลักษณะเด่นของกิจกรรมทางการตลาดได้เล่าเรื่องราวของกิจกรรมทางการตลาดได้ ประทับใจในกิจกรรมทางการตลาด จากสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ และได้รับการเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การส่งข้อความผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของชลิตา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรม (2565) พบว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก

ผู้บริโภคเห็นว่า การจัดบุธตามงานต่าง ๆ หรือการตลาดเชิงกิจกรรมต่าง ๆ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ แต่ไม่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าและให้คำแนะนำ ข้อมูลอย่างซื่อตรงและละเอียด จนทำให้เกิดความเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ได้รับคำแนะนำผลิตภัณฑ์โดยติดต่อผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E - Mail) ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงจากผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัยของศศิ ศิริกาญจนารักษ์ อีราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2565) ที่พบว่า การขายโดยบุคคลหรือการตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องอาศัยการโฆษณา และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ร่วมด้วย

ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีโปรโมชั่นร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น มีการมอบของแถมจากการซื้อ มีการมอบส่วนลด ชื่นชอบระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นออนไลน์ มีกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม มีการผ่อนชำระ 0 เปอร์เซ็นต์ จากบัตรเครดิต ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมชิงโชค ลุ้นรางวัล และได้ติดตามเพจของผลิตภัณฑ์และได้ร่วมกิจกรรมโปรโมชั่น สอดคล้องกับสิริภัทร โชติช่วง และคณะ (2565) พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าหากทำการตัดสินใจซื้อ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้และเกิดความพอใจ ก็จะกลับมาซื้ออีกครั้งภายหลัง

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญและทำให้มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ จนเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสนใจและชอบการสื่อสารด้วยภาพและเนื้อหาที่กระชับเข้าใจง่าย มีการโฆษณาในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ งานแสดงสินค้า เคยเห็นหรือได้ยินผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือ YouTube รู้สึกชื่นชอบที่ใช้ฟรีเซนต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง สนใจรับข้อมูลผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ และเห็นที่น่าสนใจผ่านทางป้ายกลางแจ้ง ป้ายบนรถประจำทาง สอดคล้องกับบรมย์ธีรา จิราวิญเศรษฐ์ (2564) ซึ่งว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นการปูพื้นฐานในการเผยแพร่ชื่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ในการทำความเข้าใจแก่ผู้บริโภคและให้ข่าวสารที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ไว้ก่อนทำการซื้อ เพื่อผ่อนแรงพนักงานขาย จากนั้นจึงทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลังจากทำการโฆษณาไปแล้ว และยังสอดคล้องกับสมหมาย พัฒนดิกล และกฤษฎา ต้นเปาว์ (2564) ซึ่งว่าการโฆษณา เป็นช่องทางที่เข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะโฆษณานั้นสร้างความน่าเชื่อถือและได้ผ่านการกลั่นกรอง การันตีคุณภาพจากสื่อมวลชนระดับหนึ่ง โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เมื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดการจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัย 4 กลุ่ม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการโฆษณา ซึ่งแสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรชุดนี้สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ สอดคล้องกับนันท์ขิง สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพันธ์ (2566) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 ทั้ง 5 ด้านนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ลำดับถัดไป ได้แก่ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน และด้านการตัดสินใจ ซึ่งมีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะรู้ถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว เปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และหาข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนทำการซื้อ การได้ใช้ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และมีการแสดงให้เห็นคุณลักษณะที่ชัดเจน สอดคล้องกับเอก ชุมหัชชราชัย (2565) ที่ชี้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะผู้บริโภคมีความตระหนักถึงและชื่นชอบการดูแลสุขภาพของตนเอง

ด้านการสอบถามและตอบ ซึ่งพนักงานให้ข้อมูลเปรียบเทียบ ให้คำแนะนำ เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการที่สุด ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าหากผู้ประกอบการแจ้งข้อมูลคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ อาจไม่ต้องการสอบถามและหาคำตอบเพิ่มเติมอีก สอดคล้องกับฐาปानीย์ กรณพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) ชี้ว่า ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันที่ตามความต้องการและข้อมูลที่ชัดเจนจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น จัดทำเป็นคลิปเพื่อตอบคำถามให้กับผู้บริโภค

ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เมื่อพอใจที่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเหตุผลที่ได้เลือกแล้ว จากการหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้ความรู้สึกเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการมากที่สุด จนเกิดเป็นความชื่นชอบและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการต้องใช้กิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เข้ามาสร้างความชื่นชอบและความจงรักภักดีเหล่านี้ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแก่ผู้บริโภคที่ใช้สินค้ามานาน ด้วยการจัดชุดของขวัญให้กับผู้บริโภคในโอกาสพิเศษ เป็นต้น สอดคล้องกับชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรหม (2565) ชี้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอของผลิตภัณฑ์

ด้านการสนับสนุน เมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะแชร์ความรู้สึกที่ดีให้กับคนอื่นด้วย สามารถประเมินการรับรู้ และยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ภูมิใจที่ได้เลือกผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดี แสดงความเป็นตัวตนได้ และสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับชลิตา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรหม (2565) ชี้ว่า ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำจากการใช้สินค้า และผู้บริโภคยังเกิดการบอกต่อผู้บริโภครายใหม่เสมอ

ด้านการตัดสินใจ เมื่อได้รับการแก้ไขปัญหอย่างตรงจุด ทำให้พึงพอใจและยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก การตัดสินใจซื้อจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระบบที่นำเชื่อถือ และได้รับการแก้ไขปัญหาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับฐาปानीย์ กรณพัฒนฤชวิ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) ชี้ว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ไม่ให้มีการหลุดหรือนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยสามารถเช็คความถูกต้อง มีหลักฐานหรือใบเสร็จให้ผู้บริโภคสามารถเก็บข้อมูลนี้ไว้ได้

เมื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดอำนาจเจริญ ทำให้เกิดการจับกลุ่มตัวแปรปัจจัย 3 กลุ่ม ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อ แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรชุดนี้สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ สอดคล้องกับพรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง (2564) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการรู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ตรงตามความต้องการ เกิดการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อรู้และสามารถมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ

จากนั้นทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด-19 มีผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างตัวแปรสังเกตด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลทางตรง โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร โดยใช้สื่อออนไลน์และสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook Line วิทยุ โทรทัศน์ YouTube เป็นต้น เพื่อให้

เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นให้คำแนะนำ ความรู้ และข่าวสารจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จริง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น หากมีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ควรจัดงานเปิดตัว แลกของขวัญ เชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าร่วม กิจกรรมการตลาด หรือนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานออกบูธแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนหรือจัดขึ้น โดยมี การสาธิตผลิตภัณฑ์

2. จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งว่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยรู้จักและเข้าใจถึงคุณลักษณะ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ พร้อมมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับและตรง ความต้องการ เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น ให้เลือกด้วยอารมณ์และความรู้สึก เพื่อสนองความต้องการได้มากที่สุด รวมทั้งสะท้อนความเป็นตัวตน ส่วนการ ตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการต้องดำเนินการ สร้างการรับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน โดยใช้บรรจุ ภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ และช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงผลิตภัณฑ์และเป็นทางเลือกในการ ตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาวิจัยกับพื้นที่ท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบและใช้ในการวางแผนดำเนินการด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ชัดเจนและเหมาะสม

2. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทต่าง ๆ เช่น สินค้า OTOP และผ้าทอมือ เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถวางแผนทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ดียิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาส ในการตอบสนองตลาดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

### กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนเอื้อเพื่อข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย และทำให้การวิจัย สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร. (2561). เริ่มเส้นทางการพัฒนาพืชสมุนไพรภูมิปัญญาไทยสู่ตลาดโลก. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.). กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. **วารสารเพื่อการเตือนภัยสินค้าเกษตรและอาหาร**, 10(1), 5 - 7.
- คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ. (2566). **แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- ชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพร. (2565). การตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 11(2), 135-148.
- ฐาปانیย์ กรณพัฒนฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา**, 4(3), 111-124.
- ดารารวรรณ พลนอก และนาถรพี ต้นโซ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสี่ทอง. **วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 10(2), 61-73.
- ดาวเดือน อินตะชะ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเกาะหลวง อ. แม่เกาะ จ. ลำปาง. **วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 10(2), 67-77.
- ธนวัฒน์ สุทธิปรีชานนท์ และณัฐริญา คำผล. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสมของเกษตรกรชุมชน. **วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรศาสตร์ไทย**, 17(2), 53-68.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนซ์.
- นันทน์ช สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพัน. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 17(1), 249-263.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ปารมिता สุทธิปรีดา และคณะ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา**, 16(1), 167-179.
- พรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี. ใน **วรรณิ ศุขสาตร (บรรณาธิการ), การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 (1024 - 1036)**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดปทุมธานี. **วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่**, 7(8), 287-299.
- รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล. **วารสาร มจร เลย ปริทัศน์**, 2(2), 102-114.
- ศศิ ศิริกาญจนารักษ์, อีราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารวิทย์การการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**, 3(3), 64-76.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **โอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม**. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567 จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/nac/2021/slide/ss44-lec01.pdf>
- สมหมาย พัฒนดิлок และกฤษฎา ต้นเปาว์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพร หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 6(4), 272-289.
- สำนักงานจังหวัดอำนาจเจริญ. (2566). **แผนพัฒนาจังหวัดอำนาจเจริญ (พ.ศ. 2566 - 2570)**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2567 จาก <https://amnatcharoen.go.th/index.php/เป้าหมาย-แผนการพัฒนาจังหวัด/plan2561-2565>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). **จำนวนประชากรศาสตร์ประจำปี 2566**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ. (2565). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม. **วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**, 12(2), 1-27.

- เอก ชุณหชาชัย. (2565). ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 42(4), 56-73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). **Marketing Management**. (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler et al. (2017). **Principles of Marketing (Global edition)**. (17<sup>th</sup> ed.). United Kingdom:  
Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management: The Millennium**. (14<sup>th</sup> ed.).  
New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2000). **Basic Marketing, A Managerial Approach**.  
United States: McGraw Hill.
- Shimp, T. A. (2000). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated  
Marketing Communications**. (5<sup>th</sup> ed.). Orlando: Dryden Press.