

การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

Development of Integrated Marketing Communications to Enhance the Performance in Operations of Community Products PhaSook, Kumpawapee, Udonthani, Thailand.

วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท¹

Watchirachai Wetchaninnart¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบท ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) สร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานจำนวน 19 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 464 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบ สัดส่วนและแบบบังเอิญเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ SWOT และการประชุมกลุ่มย่อยผลการวิจัย พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบปัญหาด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดความรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ขาดงบประมาณในการทำสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ การส่งเสริมการขายไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลาย และไม่มีเครื่องมือการตลาดออนไลน์ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกันจัดทำโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 5 โครงการ ผลจากการอบรมทำให้สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาด สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น มีสื่อประเภทต่างๆ และเครื่องมือการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มผู้บริโภคผลการประเมินความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อประเภทต่างๆ นำเอาไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹ Assistant professor, Faculty of Management Science, UdonThaniRajabhat University

และนำผลการประเมินเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ชุมชนและ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

Abstract

The purposes of this research were; 1) to study context, problems and obstacles in the implementation of marketing communications of community products, 2) to create guidelines for improving integrated marketing communications to enhance the performance in operations of community product groups 3) to evaluate consumers' satisfaction on marketing communications of community product groups. Participants of the study were 19 people who were involved with policy and operations selected by a purposive sampling consisting of 464 consumers who buy the community product groups selected by proportion sampling and accidental sampling. The tools used included interviews, questionnaires, SWOT analysis and focus group. Research results showed that the community product groups encountered marketing communications problems, including absence of marketing communications knowledge, inability to communicate with foreign tourists, lack of budget for advertising media, inconsonant campaign to the target group, no various public relations and no online marketing tools. The researcher and the members of the community product groups conducted 5 project training courses to eliminate the problems and develop the integrated marketing communications of community products. The results of training, members of community product showed knowledge in the community marketing and were able to communicate with foreigners. They could choose effective promotional tools, increased skills in public relations and many other kinds of communications, and provided direct marketing tools that have an information for customers. The evaluation showed that the consumer's satisfaction in marketing communications of community product groups were at a high level ($\bar{x} = 3.53$). This is due to the training. Community product groups had more knowledge in marketing communications, involved in the production of various types of media that was implemented towards the target. The results of evaluation were the data to improve the community product's marketing communications, so the effective community product's marketing communications met the requirements of consumers.

Keywords : Community Product and Integrated Marketing Communication

บทนำ

ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและภาคสังคมโดยรวมของประเทศประชาชนไม่สามารถจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ส่งผลให้สถานประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กปลดพนักงานออกเป็นจำนวนมาก เกิดปัญหาการว่างงาน คุณภาพชีวิตของประชาชนลดลง เกิดปัญหาอาชญากรรมและปัญหายาเสพติดสูงขึ้น รายได้ของประชาชนลดลง รัฐบาลในสมัยนั้นพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยวิธีต่างๆ เพื่อเพิ่มรายได้ของประชาชนให้สูงขึ้นโดยใช้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหาส่งเสริมให้คนในชุมชนรวมกลุ่มประกอบอาชีพ มุ่งพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่มีอยู่เดิมให้ได้มาตรฐานสนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่นส่งผลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายจำนวนมากเป็นที่มาของรายได้ของชุมชน แต่ยังมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมากยังประสบปัญหาเนื่องจากสินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทำให้สินค้าขาดเอกลักษณ์ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน กระบวนการผลิตสินค้าขาดความต่อเนื่อง ขาดงานวิจัยในการพัฒนาคุณภาพสินค้า ขาดบุคลากรที่มีความรู้ และขาดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประสิทธิภาพ (ไพฑูริย์เจตธำรงค์ชัย, 2546, 16) จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมากประสบปัญหา รัฐบาลพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถพึ่งพาตัวเองได้และประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามปรัชญาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตั้งเอาไว้

ตำบลผาสุกเป็นชุมชนเข้มแข็ง มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ภายหลัง

โครงการสายใยรักได้เข้ามาสนับสนุนให้คนในชุมชนผลิตสินค้าขึ้นเพื่อจัดจำหน่าย ส่งผลให้เกิดกลุ่มอาชีพต่างๆตามมา ผู้วิจัยร่วมกับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดโครงการอบรมเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก จำนวน 4 โครงการ (วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท, 2556) ซึ่งโครงการดังกล่าวช่วยพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมากยิ่งขึ้น แต่มีข้อค้นพบในการจัดประชุมกลุ่มย่อย คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีปัญหาขาดความรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดการส่งเสริมการขายไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ขาดการประชาสัมพันธ์และขาดสื่อประเภทต่างๆในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่ำในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นปัญหาด้านการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงเป็นปัญหาสำคัญที่สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ความสนใจและต้องการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างเร่งด่วน จึงมีมติในที่ประชุมกลุ่มย่อยคือควรร่วมกันสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในโอกาสต่อไปซึ่ง เบลชและเบลช (Belch & Belch, 2012, 10) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจหาวิธีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อใช้ในการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้อง โดยอาศัยเครื่องมือที่สำคัญได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงซึ่งหากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

สินค้าที่ร้านค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก
ร้านค้าปลีกที่ตำบลโนนสูง ร้านค้าปลีกในอำเภอ
กุมภวาปีคณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานภายนอก
และการออกร้านร่วมกับภาครัฐและเอกชนของกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามา
เน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน (ประคอง กรรณ
สูตร, 2542, 10-11) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ
400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยเก็บ
ข้อมูลเพิ่มเติมได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 464 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 ชุด ได้แก่
1) แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่ง
โครงสร้างจำนวน 12 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลบริบท
ทั่วไปของชุมชน ใช้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
การดำเนินงาน 2) แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เป็น
แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 2 ข้อ เพื่อ
หาข้อมูลภาพรวมการดำเนินงานและการสื่อสาร
ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้สัมภาษณ์
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย และ
3) แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่ง
โครงสร้าง จำนวน 6 ข้อ เพื่อหาข้อมูลความคิดเห็น
ต่อสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการ
สื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้
สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

2. แบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลจากผู้
บริโภคที่ซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบล
ผาสุก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วน
บุคคลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 6 ข้อและ 2)
ข้อมูลความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุกจำนวน 22 ข้อ
ใช้การประเมินค่า 5 ระดับตามมาตรวัดแบบ Likert
Scale ได้แก่

- 5 คะแนน= ความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 คะแนน= ความพึงพอใจมาก
- 3 คะแนน= ความพึงพอใจปานกลาง
- 2 คะแนน= ความพึงพอใจน้อย
- 1 คะแนน= ความพึงพอใจน้อยที่สุด

มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง
ฉบับเท่ากับ 0.82

3. การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมทั่วไปและการดำเนินงานด้านการ
สื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

4. การประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับสมาชิก
กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 3 ครั้ง คือ 1) การ
ประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 1 เพื่อร่วมกันวิเคราะห์จุด
แข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคการดำเนินงาน
สรุปผลวิเคราะห์ และระดมความคิดเห็นเพื่อหา
แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณ
การของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก 2) การ
ประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 2 เพื่อคืนข้อมูลรับฟัง แลก
เปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับโครงการอบรม
เชิงปฏิบัติการที่จะใช้พัฒนาการสื่อสารทางการ
ตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) การประชุมกลุ่ม
ย่อยครั้งที่ 3 เพื่อคืนผลการดำเนินงานการสื่อสาร
ทางการตลาดผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ
การสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน
และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับสมาชิกกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ นักวิจัยศึกษา
บริบทชุมชน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนิน
งาน และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณ
การของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก โดยใช้การ
สัมภาษณ์ การวิเคราะห์ SWOT การประชุมกลุ่ม
ย่อย และคืนข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องร่วม
กับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามใน
การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป
และข้อมูลความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการ
ตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพนำเอาข้อมูลที่ได
จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการ
พัฒนาการสื่อสารทางการตลาด วิเคราะห์ SWOT

และการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผาสุก

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากรและข้อมูลความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุกใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายข้อรายด้าน และรวมทุกด้านแล้วนำค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, 173) ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

2.50-3.49 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1.00-1.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี รายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลศึกษาบริบทชุมชน และการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุกตั้งอยู่ที่บ้านนาดี สร้างบง ตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานจากโครงการสายใยรักมีการจัดตั้งกลุ่มอาชีพต่างๆขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน ส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่นมีอาชีพและสามารถพึ่งพาตัวเองได้เกิดการรวมตัวของคนในชุมชนตั้ง

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น ปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผาสุกมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตัวเองได้จำนวน 7 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ล้างจาน 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้กวาด 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอกกาบา 6) กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้านแปรรูป และ 7) กลุ่มทอผ้า โดยการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ด้านการโฆษณา กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้ายฉลากสินค้า) เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคช่วยบอกชื่อของสินค้า แหล่งที่มาของสินค้า ส่วนประสมของสินค้า ข้อมูลการติดต่อซื้อสินค้า 2) ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้การสาธิตผลิตภัณฑ์ร่วมกับการออกร้านตามเทศกาลต่างๆ การให้ส่วนลดและการแถมสินค้า 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจชุมชนให้ความรู้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มอื่นๆ หน่วยงานภายนอกและสถานศึกษามีการจัดกิจกรรมพิเศษ และออกร้านจัดจำหน่ายสินค้าตามเทศกาลต่างๆ 4) ด้านการขายโดยพนักงานขาย กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรเข้ารับการอบรมและศึกษาดูงานเพื่อที่จะได้นำความรู้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 5) ด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ โทรศัพท์และการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภค

ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้แก่ 1) สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด 2) ขาดงบประมาณในการทำสื่อโฆษณาและการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ 3) เครื่องมือการส่งเสริมการขายไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 4) การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนผาสุกไม่หลากหลายและ

สร้างความเชื่อถือกับผู้บริโภคต่ำ 5) สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ และ 6) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่มีเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลบริบท ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดนำมาวิเคราะห์ จัดประเภทของข้อมูล คั้นข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลร่วมกับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการประชุมกลุ่มย่อยต่อไป

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัยจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผาสุก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยวิธีการ SWOT และร่วมกันสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยบรรยายเนื้อหาภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาด ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ยกตัวอย่างของกิจการที่นำเอาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไปใช้ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยความรู้ที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

จุดแข็งได้แก่ 1) สินค้ามีเอกลักษณ์ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) สินค้าใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค 4) กลุ่มสมาชิกมีความรัก ความสามัคคีและมีส่วนร่วมในการทำงาน และ 5) กลุ่มสมาชิกมีประสบการณ์ในการทำงาน

จุดอ่อนได้แก่ 1) ขาดสื่อที่ใช้ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค 2) การส่งเสริมการขายไม่สอดคล้องกลุ่มผู้บริโภค 3) พนักงานขายขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ 4) การจัดกิจกรรมพิเศษขาดความต่อเนื่อง และ 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่มีเครื่องมือการตลาดออนไลน์

โอกาสได้แก่ 1) การสนับสนุนของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง 2) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร 3) รัฐบาลวางระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และ 4) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

อุปสรรค ได้แก่ 1) การเปิดเสรีทางการค้าของรัฐ 2) บรรยากาศทางการเมืองที่ไม่สงบ 3) มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก 4) อุปสรรคในการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ และ 5) คู่แข่งขันจำนวนมาก

การสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

การประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 1 ความสำคัญของการสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ การเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้มีส่วนร่วมผู้วิจัยกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเสนอความคิดเห็นแลกเปลี่ยน ร่วมรับฟังความคิดเห็น และเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อร่วมกันหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้ข้อสรุปจากการประชุมกลุ่มย่อยคือ จะใช้โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้วิจัยและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกันสรุปปัญหาและเสนอโครงการเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 5 โครงการดังต่อไปนี้ 1) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุค AEC 2) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติ

การการตลาดทางตรงแบบมีอาชีพ 3) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการส่งเสริมการขายอย่างไรให้โดนใจผู้บริโภค 4) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่และ 5) โครงการพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเนื้อหาที่จะอบรมทั้ง 5 โครงการจะแก้ไขปัญหาการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและครอบครัวเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาการส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานขายการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงซึ่งโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการที่จะพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นต้องบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดร่วมกันเพื่อให้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 2 ผู้วิจัยคืนข้อมูลให้กลุ่มสมาชิกตรวจสอบความถูกต้อง รับฟังแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการที่จะร่วมกันพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสมาชิกได้แสดงความเห็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการและลงมติเห็นชอบโครงการอบรมเชิงปฏิบัติร่วมกัน

ผลการดำเนินโครงการ

ผู้วิจัยและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกันจัดทำโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุค AEC เนื่องจากที่ตั้งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนใกล้กับทะเลบัวแดง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานี มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าชุมชนเป็นประจำแต่ปัญหาที่พบ คือ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนั้นโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการจะช่วยให้สมาชิกมีความรู้ภาษาอังกฤษและสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้



รูปที่ 1 โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุค AEC

2) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการตลาดทางตรงแบบมีอาชีพโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่มีเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการช่วยให้สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนรู้จักเครื่องมือการตลาดทางตรงประเภทต่างๆ สามารถฝึกปฏิบัติการตลาดบนโลกออนไลน์และมีเครื่องมือการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ facebook pages : กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านนาดีสร้างบง หรือ <http://goo.gl/idZhw4> และใช้สัญลักษณ์ QR Code วางบนฉลากสินค้าเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มผู้บริโภคสู่ Facebook ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน



รูปที่ 2 Facebook ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน



รูปที่ 3 QR Code ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

3) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการส่งเสริมการขายอย่างไรให้โดนใจผู้บริโภคซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบปัญหา คือ ขาดความรู้และการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายไม่ตรงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการช่วยเพิ่มความรู้และเทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค คนกลางและพนักงานขายส่งผลให้สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความรู้และสามารถใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ 4) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ปัญหาที่พบคือการประชาสัมพันธ์ไม่มีความหลากหลาย มีเพียงการออกร้านจัดจำหน่ายสินค้า การเป็นศูนย์การเรียนรู้ และชุมชนสัมพันธ์ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการช่วยให้กลุ่มสมาชิกได้เรียนรู้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ ได้ฝึกปฏิบัติในสถานการณ์จริงฝึกการให้ข่าวสาร และการให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์



รูปที่ 4 ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สัมภาษณ์โทรทัศน์ท้องถิ่น

ที่มา : (วัฒน์จรรย์ เวชชนินนาท, 2557)

5) โครงการพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนปัญหาด้านการโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนสื่อของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเพียงสื่อสิ่งพิมพ์ (ฉลากสินค้า) เท่านั้น ซึ่งนับว่ามีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆ ส่งผลให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความถี่และสร้างการรับรู้ต่ำ โครงการพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนจะทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้สื่อประเภทต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มและนำเสนอข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ป้ายไวน์ลีย์ แผ่นพับ นิตยสารท้องถิ่นและวีดิทัศน์นำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเนื้อหามุ่งเน้นการสร้างคุณค่าของสินค้า แสดงถึงความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจ ความเข้มแข็งของสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประวัติความเป็นมาของชุมชนประเภทของสินค้าแต่ละชนิด วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า ขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้าและสินค้ารอการจัดจำหน่าย



รูปที่ 5 วีดิทัศน์กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน
ที่มา : (วัฒน์จรรย์ เวชชนินนาท, 2557)



รูปที่ 6 บทความแนะนำกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในนิตยสารท้องถิ่น
ที่มา : (โฉมฉาย อักษร, 2558, 56-57)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุกอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

การประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 3 เพื่อคืนผลการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดและผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 ปีขึ้นไปสถานภาพสมรสจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา อาชีพเกษตรกร และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท/เดือน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขายและด้านการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ และ

$\bar{X} = 3.93$) มีเพียงด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, $\bar{X} = 3.19$ และ $\bar{X} = 3.18$) จากข้อมูลข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ด้านการขายโดยพนักงานขายพบว่า พนักงานขายมีความสุภาพ มีใจรักในการให้บริการ ตอบข้อซักถามของผู้บริโภคด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับคัดเลือกให้เป็นแหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง มีการจัดกิจกรรมร่วมกับภาครัฐและชุมชนใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว 3) ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนำเอาสื่อประเภทต่างๆ เช่น วิดีทัศน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน แผ่นพับ ป้ายไวเนลย์และร่วมกับการออกงานจัดจำหน่ายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มผู้บริโภค 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ร่วมกับการสาธิตสินค้า ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและซื้อสินค้ามากขึ้น และ 5) ด้านการตลาดทางตรงพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเครื่องมือการตลาดออนไลน์ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Facebook และ QR Code ซึ่งช่วยสร้างการรู้จัก การรับรู้ และขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้มากยิ่งขึ้นโดยผู้วิจัยนำเอาผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนคืนข้อมูลให้แก่กลุ่มสมาชิกและปรับปรุงแก้ไขการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีประสิทธิภาพต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ผลศึกษาบริบทชุมชน การดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ ป้ายฉลาก การให้ส่วนลดสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับหน่วยงานราชการ และการอบรมสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ผ่านมากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบปัญหาการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ขาดงบประมาณในการทำสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคการประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลาย และไม่มีการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลให้ความถี่ข่าวสารของสินค้าส่งไปถึงผู้บริโภคต่ำและไม่ดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจ และขาดการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไม่มีประสิทธิภาพไม่เสริมแรงและไม่ตรงกับกำหนดกลุ่มเป้าหมายประกอบกับคู่แข่งชั้นแต่ละรายใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและใช้สื่อที่มีความหลากหลายในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากช่องทางสื่อสารต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลให้การสร้างการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต่ำ ไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค

ซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด

2. การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนำเอาข้อมูลมาร่วมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทำให้ทราบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดพบว่า การดำเนินด้านการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆเข้าด้วยกัน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดต่ำและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกันสรุปโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการที่ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแก่กลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 5 โครงการดังต่อไปนี้ 1) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุค AEC จะช่วยให้สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติเน้นการฝึกการสนทนาในสถานการณ์จริงเพื่อให้กลุ่มสมาชิกเกิดความคุ้นเคยกับชาวต่างชาติ 2) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการตลาดทางตรงแบบมืออาชีพปัญหาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผ่านมาคือการให้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้เพียงฉลากสินค้า ซึ่งไม่สามารถให้ข่าวสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน หลังจากการอบรมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์เพื่อแจ้งข่าวสาร เสนอขายสินค้าการจัดกิจกรรมพิเศษ และการส่งเสริมการขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กลุ่มเป้าหมาย

ได้รับทราบข้อมูล 3) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การส่งเสริมการขายอย่างไรให้โดนใจผู้บริโภคหลังจากการอบรมกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถประยุกต์เครื่องมือการส่งเสริมการขายร่วมกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การสาธิตสินค้าร่วมกับการให้สินค้าตัวอย่างแก่ผู้บริโภค สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจะสาธิตขั้นตอนการผลิตขนมทองพับให้กับผู้บริโภค หลังจากนั้นจะให้ผู้บริโภคได้ลงมือผลิตเอง และชิมขนมทองพับฝีมือของผู้บริโภคเอง เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับของอาจปะทวานิช (2550, 332) แนวโน้มของการส่งเสริมการขายในอนาคต คือ การนำ การส่งเสริมการขายไปใช้ร่วมกันและประสานกับ แผนงานอื่นๆ ควรทำการส่งเสริมการขายเชิง ประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนแผนการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งจะทำให้แผนการส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างรวดเร็ว 4) โครงการ อบรมเชิงปฏิบัติการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สมัย ใหม่ ส่งผลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีประชาสัมพันธ์ เชิงรุก ช่วยสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้การตลาดเชิง ประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องและประวัติความเป็น มาของชุมชน เนื่องจากที่ตั้งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ชุมชนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง (ตำนาน ผาแดงนางไอ่) โดยเชื่อมโยงตำนานกับกิจกรรมที่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างขึ้นเป็นการสร้างประสบการณ์ แก่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจช่วยสร้างความ น่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ ชุมชนสอดคล้องกับ เพอร์ซี่ (Percy, 2008, 140) ข้อได้เปรียบของการทำประชาสัมพันธ์ คือ มีค่า ใช้ในการดำเนินงานต่ำ สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายสูง ช่วยหลีกเลี่ยงความยุ่งยากของการใช้ สื่อต่างๆ และข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ และ 5) โครงการพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน จะช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องประเภท ของสื่อไม่มีความหลากหลายและไม่สอดคล้องกับ กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคได้รับ ข่าวสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่ำโครงการดังกล่าว

จะทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีสื่อที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ ชุมชนโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์การตั้งกลุ่ม วิธีชีวิตของสมาชิกกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชน กิจกรรมการดำเนินงาน และขั้นตอนการผลิตสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้จักที่มาของ สินค้า กระบวนการผลิตสินค้า ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้า เป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การ ส่งเสริมการขายและกิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มจัดขึ้นให้ กับผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่งซึ่งหัวใจของโครงการ อบรมเชิงปฏิบัติการจะต้องครอบคลุมเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดทุกประเภทและบูรณา การประสานประสานเครื่องมือการสื่อสารทางการ ตลาดให้เป็นไปทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิดทำหน้าที่ สนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกันเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน และช่วยประหยัด งบประมาณการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชนสอดคล้องกับชิตตี้, เบเกอร์ และ ชิมป์ (Chitty, Barker & Shimp, 2005, 7) กล่าว ว่า คุณสมบัติการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา การที่ดี ควรส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของผู้บริโภค โดยอาศัยการเสริมแรงของเครื่องมือการสื่อสารทุกชนิดเข้าด้วยกัน โดยเริ่มต้นที่ผู้ บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการ กับผู้บริโภคเพื่อเกิดความจงรักภักดีต่อกิจการใน ระยะยาว

3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ผลการประเมินความพึงพอใจของ ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการ สื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนโดย รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคมีความพึง

พอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ และ $\bar{X} = 3.93$) ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, $\bar{X} = 3.19$ และ $\bar{X} = 3.18$) ทั้งนี้หลังจากการอบรมโครงการเชิงปฏิบัติการทั้ง 5 โครงการ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น สามารถนำเอาความรู้ไปปฏิบัติงานได้จริง สมาชิกมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้ศักยภาพที่มีอยู่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ได้สื่อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน นำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย และทำการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการดำเนินงานข้างต้นส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ รติชนารักษ์ (2553) พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุดรธานีที่เหมาะสม 6 องค์ประกอบคือ

- 1) การค้นหาอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- 2) การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง
- 3) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด
- 4) เครือข่ายที่สนับสนุนเช่น ภาครัฐและภาคเอกชน
- 5) สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ
- 6) การประเมินผลและส่งข้อมูลย้อนกลับเพื่อวัดประสิทธิภาพของสื่อ

ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยนำปัญหาการ

ดำเนินงานและผลการประเมินความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดนำไปปรับปรุงแก้ไขดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรจัดทำฐานข้อมูลของผู้บริโภค จะทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีข้อมูลของผู้บริโภคด้านต่างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสะดวกต่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรสร้างกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ขึ้นใหม่ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายและรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนควรสร้างสรรคคุณค่าเพิ่มร่วมกันระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน สังคมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (CSV : Creating Shared Value) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าทั้งระบบ ซึ่งจะส่งผลดีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน และนำมาปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาและรูปแบบการตลาดทางตรงของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรทำการประเมินความคุ้มค่าของการใช้งบประมาณการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มสมาชิกสามารถเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายและผลที่ได้รับจากการสื่อสารทางการตลาด แล้วนำผลที่ได้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดินมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีโดยผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติประจำปีงบประมาณ 2556 ผู้วิจัยขอ

ขอบคุณคณะผู้บริหาร อาจารย์ วิทยากร นักศึกษา สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- โถมฉาย อักษร. (2558, มีนาคม). หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *The UDONTHANI Guide*, 32, 56-57.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูริย์ เจตธำรงค์ชัย. (2546). กลยุทธ์พีชิตตลาด : สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *เศรษฐกิจการเกษตร*. 49 (559), 16-20.
- รตี ธารักษ์. (2553). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์ วิสาหกิจชุมชน จ.อุดรดิษฐ์. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 3 (1), 5-20.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชานีประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย Research Methodology*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- วัฒน์จรรย์ชัย เวชชนิพนานท. (2556). *การพัฒนาแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. อุดรธานี
- วัฒน์จรรย์ชัย เวชชนิพนานท. (2557). *งานนำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก*. [Online]. Available: www.youtube.com/watch?v=xB-hiLWZNhc&feature=share [2557, พฤศจิกายน 9]
- วัฒน์จรรย์ชัย เวชชนิพนานท. (2557). *ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุกให้สัมภาษณ์โทรทัศน์ท้องถิ่น*. [Online]. Available: www.youtube.com/watch?v=cV2Ds2E49ig&feature=youtu.be [2557, พฤศจิกายน 9]
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- Belch, M. A. & Belch, G. E. (2012). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). New York : McGraw – Hill.
- Chitty, W., Barker, N. & Shimp, T. A. (2005). *Integrated marketing communications*. South Melbourne, Victoria : Thomson.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications: theory and practice*. Oxford: Elsevier.