

การพัฒนาตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ชุมชนและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน

BRAND DEVELOPMENT THROUGH COMMUNITY IDENTITY AND INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS THROUGH COMMUNITY PARTICIPATION

สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ* ภัทร์ศินี แสนสำแดง นันธาราทูลารัตน์ จิรภัทร เร็มศรี และ ลฎาภา ศรีพสุดา
Sittisak Suwannee*, Patsinee Sansomedang, Nanthara Thularate, Jiraphat Roemsri
and Ladapa Sripasuda

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร สกลนคร 47000
Department of Communication Arts, Faculty of Management Science,
Sakon Nakhon Rajabhat University, Sakon Nakhon Province 47000

*Corresponding Author: E-mail: sittisak.s@snru.ac.th

รับบทความ 24 กันยายน 2567 แก้ไขบทความ 3 กุมภาพันธ์ 2568 ตอรับบทความ 17 กุมภาพันธ์ 2568 เผยแพร่บทความ มกราคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ชุมชนผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นงานวิจัยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) แบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก, การสนทนากลุ่ม, เก็บข้อมูลประเภทเอกสารตำรา บทความ งานวิจัย และแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ โดยมี กรณีศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้าบองพิทักษ์ธรรม บ้านดงมะไฟ ต.ขมิ้น อ.เมือง จ.สกลนคร

ผลการวิจัย พบว่า การออกแบบตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ชุมชนนั้น ผู้ออกแบบควรมีส่วนร่วมในการซึมซับอัตลักษณ์และวิถีความเป็นอยู่ของชุมชนอย่างเข้าใจ จนก่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและมีรูปแบบที่น่าสนใจ น่าจดจำ สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับ มีบุคลิกภาพชัดเจน ดูทันสมัย ไม่ตกยุค ซึ่งการออกแบบพัฒนาตราสินค้าที่ดีควรผ่านความเห็นชอบจากสมาชิกในชุมชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีอยู่ จนสามารถพัฒนาตราสินค้าออกมาภายใต้ชื่อ “ปลาร้าบองพิทักษ์ธรรม” นำไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่าน 5 ช่องทาง ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การใช้พนักงานขาย และ 5) การตลาดทางตรง ผลจากการสื่อสาร พบว่าการสื่อสารแบบบูรณาการสามารถสร้างการรับรู้และส่งเสริมการขายสินค้าจนก่อให้เกิดการสร้างรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความสะดวกสบาย ลดต้นทุนด้านการสื่อสาร เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเพื่อนำไปส่งเสริมการขายในภายภาคหน้า ทั้งนี้ การสื่อสารต้องมีความต่อเนื่อง หลากหลาย ครอบคลุมทั้งในส่วนของการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ และสื่อสารในทิศทางเดียวกัน เพื่อสามารถต่อยอดและสร้างเป็นอาชีพที่มั่นคงได้ในอนาคต

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ชุมชน, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ABSTRACT

This research has the objective to develop brands through community identity through community participation. and integrated marketing communications. This research uses participatory action research (PAR) using a mixed method, consisting of qualitative research and quantitative research.

Data were collected through in-depth interviews, focus group discussions, data collection in the form of documents, textbooks, articles, research, and integrated community product marketing communication questionnaires. The case study was the Pla Ra Bong Phithak Tham Community Enterprise Group, Ban Dong Mafai, Khammin Subdistrict, Mueang District, Sakon Nakhon Province.

The research findings revealed that in designing brands through community identity, designers should be involved in understanding and absorbing the community's identity and way of life until they become one with the community. This leads to the development of brands and packaging that meet the needs and have interesting and memorable forms. It can communicate the benefits of the product, making consumers feel the quality they receive. It has a clear personality, looks modern, and does not fall out of date. Good brand development design should be approved by the members of the community who own the product and reflect the existing identity of the community. Until being able to develop a brand under the name "Pla Ra Bong Phithaktham". After the product and brand design process, the researchers reviewed the literature to study the channels for integrated product marketing communication through five channels: 1) advertising, 2) public relations, 3) sales promotion, 4) sales force, and 5) direct marketing. After conducting integrated marketing communication, it was found that the use of integrated communication through these channels can effectively create and promote product sales. It is convenient, reduces communication costs, and collects consumer data for future sales promotion. However, communication must be continuous, diverse, and cover both online and offline media. It must also communicate in the same direction in order to build on and create a stable career in the future.

Keywords: Community Identity, Community Products, Integrated Marketing Communication

บทนำ

อัตลักษณ์ชุมชนถือเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนที่ก่อร่างสร้างขึ้นผ่านกระบวนการ ความเชื่อที่ผู้คนยึดถือปฏิบัติร่วมกัน (สิริกานต์ ทองพูน และคณะ, 2563) อัตลักษณ์ในความหมายอีกนัยยะ คือ “ความเป็นลักษณะเฉพาะที่เฉพาะทาง” ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชนนั้น ๆ ได้ ซึ่งต้องมีความเกี่ยวข้องกับสมาชิกภายในชุมชน เป็นเงื่อนไขที่ช่วยให้ชุมชนสามารถดำรงคงอยู่ มักมีรากฐานจากสิ่งที่เป็นธรรมชาติ เช่น อาหาร ภาษา ศาสนา หรือขนบธรรมเนียมประเพณี หากกล่าวถึงอัตลักษณ์ด้านอาหารในภูมิภาคอีสาน สกลนครถือเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความหลากหลายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางด้านอาหาร และเมื่อเข้าไปศึกษาค้นคว้าจะพบว่าชุมชนที่น่าสนใจอยู่มากมาย เมื่อมองเข้าไปในชุมชนพิทักษ์ธรรม บ้านดงมะไฟ ตำบลขมิ้น อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ชุมชนแห่งนี้ถือว่ามีโดดเด่นทางด้านอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่และอาชีพ โดยชุมชนแห่งนี้มีอัตลักษณ์ด้านการแปรรูปอาหารที่น่าสนใจ ภายในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการทำนาและรับจ้างทั่วไป เมื่อหมดฤดูกาลเกษตรกรรมผู้คนในชุมชนจึงพอมีเวลาว่างหลังจากการทำเกษตรกรรม และต้องการหารายได้เสริมเพื่อแบ่งเบาภาระความเป็นอยู่ของครอบครัว จึงมีการจัดตั้งกลุ่มอาชีพขึ้นโดยมีแนวคิดว่าจะทำอะไรเป็นอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ในระหว่างที่ว่างเว้นจากการเกษตรกรรม และต้องเป็นอาชีพที่ทำกันในชุมชนได้จะมีเวลาอยู่กับครอบครัว จึงคิดว่าวัตถุดิบที่หาได้จากชุมชนคือ ปลายสดมาแปรรูปเป็นปลาร้าบองเพื่อเป็นการถนอมอาหารไว้ทานนอกฤดูกาล หากเหลือพอยังสามารถนำไปจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ นอกจากจะช่วยสร้างรายได้แล้วกระบวนการผลิตยังใช้เวลาไม่นานสามารถทำภายในชุมชนได้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้าบองพิทักษ์ธรรมคือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตปลาร้าบองเพื่อจำหน่ายในชุมชน หากแต่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอยู่นั้นถึงแม้จะมีรสชาติเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในชุมชน แต่ยังคงขาดกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์และตราสินค้าที่ดี และช่องทางการตลาดที่น่าสนใจ ที่เหมาะสมในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับทราบและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องได้รับพัฒนาในส่วนที่ขาดหายไป เพื่อส่งเสริมให้สินค้าของชุมชนสามารถนำไปสร้างอาชีพและความมั่นคงให้กับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ชุมชนและสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนสามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้ชุมชนอยู่ได้ด้วยตัวของชุมชนเอง อีกทั้งยังสร้างจุดเด่นให้แก่ชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าโอท็อปที่มีคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับตลาดและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ชุมชนและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนท่าแร่ที่ก่อร่างสร้างขึ้นมาภายใต้ขีดความสามารถของชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต นำไปสู่การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จะแสดงด้วยตัวอักษร และหรือสัญลักษณ์ ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่น ที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เหมาะสม และจดจำง่าย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยสะท้อนผ่านอัตลักษณ์ของท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น ๆ

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของบุคคลสามารถสะท้อนผ่านวิถีชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น บุคลิกภาพ การแต่งกาย การบริโภค รสนิยม หรือแม้กระทั่งรูปแบบการชีวิตที่แตกต่างกันออกไป อัตลักษณ์ คือ การสื่อสารในรูปแบบสัญลักษณ์ (Symbol) (กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน, 2560) อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่ก่อร่างสร้างขึ้นมาจากวัฒนธรรมของชุมชนในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง Stuart Hall (1997) ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์และได้ให้ข้อมูลว่า อัตลักษณ์นั้นถูกประกอบสร้างขึ้นจากสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่มีการหมุนเวียนเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สิริกานต์ ทองพูน (2563) ที่ได้ให้ข้อมูลว่า อัตลักษณ์ชุมชน คือลักษณะที่มีความเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนก่อร่างสร้างขึ้นมาในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นรากเหง้าทางสังคมที่ใช้ในการยึดโยงเป็นภูมิปัญญาจนก่อให้เกิดขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตในสังคม นำไปสู่การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความโดดเด่น น่าสนใจ เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว ถือเป็นหลักสำคัญของสังคมที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ผ่านการสั่งสมเรียนรู้สั่งต่อ ถ่ายทอด สืบสานกันมา จากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง

การศึกษาค้นคว้าประเด็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนให้ครอบคลุมในทุกภูมิภาคของประเทศไทย จะสามารถทำให้เห็นถึงโครงสร้างของอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีลักษณะผูกติดกับความเป็นท้องถิ่น มีความเป็นเครือญาติ ผ่านระบบความสำคัญแบบระดับชั้น มีหน้าที่ที่ได้รับ มีวิถีชีวิตที่พึงพิงประโยชน์ธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา มีวิถีความเชื่อที่สอดคล้องกันภายในชุมชน เช่น พิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนและควบคุมวิถีพฤติกรรมของคนในชุมชนให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ชุมชนที่ชัดเจน หากจะแบ่งอัตลักษณ์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ สามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านอาหาร 2) ด้านการแต่งกาย 3) ด้านที่อยู่อาศัย 4) ด้านประเพณี 5) ด้านภาษา 6) ด้านอาชีพ 7) ด้านความเชื่อ 8) ด้านแหล่งท่องเที่ยว จากการทบทวรรณกรรมด้านอัตลักษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นการค้นคว้าอัตลักษณ์ในชุมชนเพื่อนำมาพัฒนาเป็นตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ด้านอาหารแปรรูปของชุมชน ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาและข้อมูลจึงมีความจำเป็นในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า

หากจะกล่าวถึง “ตราสินค้า” ตราสินค้า คือ สิ่งที่แสดงความรู้สึกที่ถูกสั่งสมและรวบรวมมาจากทุกสิ่งทุกอย่างรอบ ๆ ตัว ตราสินค้านั้นมีเพียง ชื่อ ยี่ห้อ เท่านั้น Philip Kotler (1995) บิดาแห่งการตลาดยุคใหม่ ได้ให้ข้อมูลว่า คำว่าตราสินค้า คือ

ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างใดอย่างหนึ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้า หรือบริการนั้นเป็นของใคร มีความเหมือนและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร หากจำแนกคุณลักษณะของรูปแบบตราสินค้า สามารถจำแนกออกได้ เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณลักษณะ (Attribute) รูปแบบของตราสินค้าต้องมีความน่าสนใจ และน่าจดจำ สอดคล้องกับเทรนการออกแบบในปัจจุบัน

2. คุณประโยชน์ (Benefit) สามารถบอกคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับประเภท เช่น อาหาร ต้องดูสะอาดและน่ารับประทาน

3. มูลค่า (Value) สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย

4. บุคลิกภาพ (Personality) ต้องมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน ดูทันสมัย ไม่ตกยุค
ตราสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่คอยกำหนดความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้าและมีประสบการณ์สินค้านั้น ๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งจากภายในและภายนอก เป็นความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะขับเคลื่อนให้พวกเขามีความภักดี และความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือบริการ กลุ่มผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญและเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจที่ต้องแสวงหาและรักษาไว้ถึงขนาดมีคำกล่าวที่ว่า Customer is a King ผู้บริโภคจะนำพารายได้ ผลกำไร และยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทุกหน่วยงานในองค์กรมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค มิใช่เพียงเฉพาะหน้าที่งานของฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กรที่จะช่วยกันผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ

การสร้างตราสินค้าให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในการนำพาให้ธุรกิจให้ดำเนินไปจนประสบความสำเร็จ เพราะตราสินค้าเปรียบเสมือนตัวแทนภาพลักษณ์ของสินค้า ในอดีตที่ผ่านมา การตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการชี้ให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร สามารถทำอะไรได้ และใช้อะไรได้บ้าง สิ่งเหล่านี้คือข้อมูลที่จะนำไปเสนอขายแก่ผู้บริโภค (Product Oriented) ซึ่งแตกต่างจากการตลาดในปัจจุบัน ที่มีการสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคจะได้อะไรจากผลิตภัณฑ์ ใช้แล้วรู้สึกอย่างไร เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร จึงต้องมีการสร้างความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงให้กับผลิตภัณฑ์ (Ifference) หรือแม้แต่การวางตำแหน่งของสินค้าให้โดดเด่นเพื่อครองใจผู้บริโภค (Positioning) ต้องพยายามให้ผลิตภัณฑ์ยืนอยู่ในสมองของผู้บริโภคด้วยภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Image) จนสะท้อนตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Royalty) ถือเป็นการตลาดแบบบูรณาการยุคใหม่ที่ทุกองค์กรต้องปรับตัว จึงจะสามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้บนความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน ซึ่งหากจะพิจารณากระบวนการการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ ต้องสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้แก่ผู้บริโภค
ขั้นตอนที่ 2 และ 3 คือ ให้การข้อมูลข่าวสาร (Information) ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่ชัดเจน และและการดูแลเอาใจใส่ (Respect) ต่อผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด

ขั้นตอนที่ 4 คือ การสร้างมิตรภาพ (Friendship) กับผู้บริโภคโดยเน้นตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค
ขั้นตอนที่ 5 ไว้วางใจ (Trust) โดยการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค จนนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค สนใจอารมณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่จะสามารถก่อให้เกิดความสำเร็จในระยะยาวได้ (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2565)

นอกจากการศึกษาแนวคิดการออกแบบตราสินค้าแล้วการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังถือเป็นส่วนที่สำคัญในการต่อยอดผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ได้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) ถือเป็นเครื่องมือที่ทุกธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ สร้างความสนใจให้กับ

ผู้บริโภค และต่อยอดจนเกิดเป็นการสร้างรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่ต้องมีความสอดคล้องกันของข้อมูล que สื่อสารออกไป จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในประเด็นการสื่อสารเหล่านั้นกับลูกค้าได้ แทนที่จะใช้เพียงช่องทางเดียวในการสื่อสาร (Guntitrat, 2019)

ในยุคสมัยที่การสื่อสารมีความรวดเร็วและทันสมัย การตลาดแบบบูรณาการถือเป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคได้อย่างเป็นหนึ่งเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วทันใจภายใต้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way-communication) เป็นการผสมผสานทุกมิติของการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และโซเชียลมีเดีย ผ่านการผสมผสานด้วยยุทธวิธีที่หลากหลาย เพื่อให้ทุกการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นหนึ่งเดียว โดยประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีดังต่อไปนี้ (วชิระ ทองสุข, 2565)

1. ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ และมั่นใจได้ว่าทรัพยากรที่นำไปใช้ในการสื่อสารจะมีความคล่องตัวและไม่สูญเปล่า

2. ให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นว่าการตลาดแบบเดิม และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

3. ลดความสับสนช่วยรักษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ใหญ่ขึ้น และสม่ำเสมอ เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็วและเป็นวงกว้างมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบเดิม

5. มีความคุ้มค่าช่วยประหยัดเวลาและงบประมาณที่จะต้องใช้ในการสื่อสาร

6. ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างตัวตนที่ต้องการเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามวัตถุประสงค์

7. สร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

8. สร้างขวัญและกำลังใจให้กับสินค้าและบริการจากการสื่อสารที่ดีขึ้น

เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Philip Kotler (1995) กล่าวว่า หากสินค้าหรือบริการใดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ครอบคลุม หลายรูปแบบ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายย่อมจะส่งผลดีต่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยสามารถได้แบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 รูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การใช้พนักงานขาย (Personal Selling), และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องพิจารณากระบวนการในการใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจในหลากหลายรูปแบบและให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ศึกษารวบรวมข้อมูล “อัตลักษณ์ชุมชนพิทักษ์ธรรม บ้านดงมะไฟ ต.ขมิ้น อ.เมือง จ.สกลนคร” ผ่านกระบวนการเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) สังเกต (Observation) เอกสาร ตำรา งานวิจัย (Documentary Study)

พัฒนาราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ชุมชน

สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นงานวิจัยที่ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) แบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านอัตลักษณ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้าบองพิทักษ์ธรรม ชุมชนพิทักษ์ธรรม บ้านดงมะไฟ ต.ขมิ้น อ.เมือง จ.สกลนคร จำนวน 20 คน

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ได้รับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาศึกษาพัฒนาตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ชุมชนและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ

ขอบเขตเชิงพื้นที่ การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในบริเวณพื้นที่ชุมชนพิทักษ์ธรรม บ้านดงมะไฟ ต.ขมิ้น อ.เมือง จ.สกลนคร

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนพิทักษ์ธรรม บ้านดงมะไฟ ต.ขมิ้น อ.เมือง จ.สกลนคร
2. พัฒนารรจภัณฑ์และตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ชุมชน
3. การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ

วิธีรวบรวมข้อมูล

เชิงคุณภาพ

1. เก็บข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) มีการกำหนดประเด็นข้อคำถามด้านสภาพอัตลักษณ์ชุมชน ดังนี้ 1) ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับชุมชน 2) ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับชุมชน 3) ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน

2. แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีการจัดเตรียมประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน ใช้เครื่องมือการจดบันทึก และการบันทึกภาพถ่าย วิดีโอ และเครื่องบันทึกเสียง เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3. เก็บข้อมูลประเภทเอกสาร โดยการศึกษาจาก เอกสาร ตำรา งานวิจัย (Documentary Study) ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ รวบรวม จดบันทึกประเด็นสำคัญ โดยรวบรวมข้อมูลดังกล่าวตลอดระยะเวลาการวิจัย

เชิงปริมาณ

1. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ โดยสามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 2) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 4) ข้อเสนอแนะ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยอ้างอิงประชากรจากการใช้สูตรการคำนวณประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Taro Yamane, 1973) จำนวน จำนวน 368.79 หรือ 400 ชุด

2. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2566-มกราคม 2567 ให้ครบและสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย (x bar) นำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลโดยพิจารณาจากช่วงเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อข้อมูลที่แตกต่างกัน
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย โดยพิจารณาจากตัวบุคคลที่เก็บข้อมูล เช่น เพศ อารมณ์ ความรู้สึก ที่จะส่งผลให้เกิดความผิดพลาดของข้อมูล
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านการรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต่างกันในแต่ละครั้ง
4. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้านข้อความผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ข้อความที่มีความเที่ยง และนำไปทดสอบผ่านกระบวนการสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.797 ทั้งนี้ การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีที่ประสิทธิภาพผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่ ค่ะแนบ จากผลตรวจสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้ามแบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็นศูนย์แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยง ดังนั้นแบบทดสอบที่ดีควรมี ค่าความเชื่อมั่น อย่างน้อย 0.7 ขึ้นไป(Cronbach Lee J, 1951)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

เชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนพิทักษ์ธรรม บ้านดงมะไฟ ต.ขมิ้น อ.เมือง จ.สกลนคร ประกอบด้วย

- 1) อัตลักษณ์ทางด้านอาหาร มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาเพื่อเป็นการถนอมอาหารออกมาในรูปแบบของปลาร้าบอง
- 2) อัตลักษณ์ทางการแต่งกาย มีอัตลักษณ์ด้านการแต่งกายในลักษณะของชาติพันธุ์ผู้ไท
- 3) อัตลักษณ์ทางด้านประเพณี งานประเพณีบุญกองข้าว งานประเพณีบุญข้าวสาก งานประเพณีบุญกระถินสามัคคี งานประเพณีบุญมหาชาติ
- 4) อัตลักษณ์ทางด้านภาษา ภาษาที่ใช้กันเป็นหลัก คือ ภาษาผู้ไท หากแต่จะมีภาษาญ้อ ที่ปะปนมาพร้อมกับชนเผ่าญ้อที่อพยพมาจากลุ่มน้ำหนองหาร
- 5) อัตลักษณ์ทางด้านอาชีพ ทำการทำการเกษตร การทำนา ปลุกข้าว และเลี้ยงปลา
- 6) อัตลักษณ์ทางด้านความเชื่อ มีความเชื่อในการนับถือศาสนาพุทธเป็นหลัก และยังมีเชื่อในการนับถือผี ซึ่งยังหลงเหลือให้ได้พบเห็นในชุมชน แม้อัตลักษณ์ในแต่ละด้านจะมีได้มีความโดดเด่นมากไปกว่าอัตลักษณ์ของชุมชนอื่น หากแต่ถ้าลองนำอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีอยู่มาพัฒนาย่อมส่งผลดีและเกิดการพัฒนารวมอย่างเหมาะสม

เมื่อทราบถึงข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนแล้ว ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสินค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านกระบวนการ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการบูรณาการกับรายวิชา คอมพิวเตอร์กราฟิกในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาชุมชน เพื่อให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติจริงในรายวิชา ถือเป็นนำองค์ความรู้ในรายวิชาไปปรับใช้กับสถานการณ์จริง เป็นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์จริง (Experiential learning) โดยให้นักศึกษาร่วมลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในชุมชนในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ในช่วง กรกฎาคม-กันยายน 2566 เพื่อให้ให้นักศึกษาได้สัมผัสกับอัตลักษณ์และวิถีความเป็นอยู่ของชุมชนอย่างเข้าใจจนก่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน



ภาพประกอบ 2 นักศึกษาร่วมลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในชุมชน (ผู้วิจัย, 2566)

หลังจากการลงพื้นที่วิจัยเพื่อเก็บข้อมูลของผลิตภัณฑ์แล้ว ได้มีการการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้กับวิสาหกิจชุมชนปลาร้าบองพิทักษ์ธรรม ตามแนวคิดการออกแบบตราสินค้า ที่ต้องมีรูปแบบต้องมีความน่าสนใจ และน่าจดจำ บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับ มีบุคลิกภาพที่ชัดเจน ดูทันสมัย ไม่ตกยุค นำไปสู่การพัฒนาตราสินค้า จนก่อนเกิดชื่อและตราสินค้าที่สอดคล้องเอกลักษณ์ของชุมชน โดยชื่อที่ชุมชนต้องการใช้ คือ “ปลาร้าบองพิทักษ์ธรรม” ผู้วิจัยสามารถอธิบายความหมายในตราสินค้าที่ออกแบบได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ค่าสีหลักที่ใช้ในการออกแบบตราสินค้า (ผู้วิจัย, 2566)

1. สีที่ใช้ การใช้สีน้ำตาลอ่อน เพื่อสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของชุมชน เรียบง่าย ไม่ฉูดฉาด แต่เต็มไปด้วยความอบอุ่น ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารทำให้ดูปลอดภัยและน่ารับประทาน โดยค่าสีที่ใช้ประกอบด้วย C = 2, M = 10, Y = 20, K = 0



ภาพประกอบ 4 ภาพปลาบนตราสินค้า (ผู้วิจัย, 2566)

2. รูปปลาบตราสินค้า เพื่อสื่อสารถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์นี้ทำมาจากเนื้อปลาที่มีคุณภาพของคนในชุมชน



ภาพประกอบ 5 ภาพพริกบตราสินค้า (ผู้วิจัย, 2566)

3. พริก เพื่อป้องกันถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับตราสินค้าด้วยการใช้สีแดงสด เพื่อตัดกับพื้นสีขาว ทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจ



ภาพประกอบ 6 ภาพเส้นโค้งบนตราสินค้า (ผู้วิจัย, 2566)

4. เส้นโค้ง หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ของแม่น้ำที่เป็นแหล่งทำมาหากินใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อหล่อเลี้ยงชุมชนแห่งนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ภาพประกอบ 7 ภาพใบโพธิ์บนตราสินค้า (ผู้วิจัย, 2566)

5. รูปใบโพธิ์ หมายถึง การที่ชุมชนมีความเชื่อความศรัทธาในพระพุทธศาสนา จนก่อให้เกิดเป็นประเพณีที่ยึดถือ เชื่อมโยงคนในชุมชนให้เกิดความสมัครสมานสามัคคี โดยใบโพธิ์ 4 ด้าน ยังหมายถึง การหลอมรวมของคนในชุมชนทั้ง 4 ชาติพันธุ์ อันประกอบด้วย ชาติพันธุ์ใหญ่้อ ชาติพันธุ์ผู้ไท ชาติพันธุ์ไทกะเลิง และชาติพันธุ์เวียดนาม นอกจากความหมายของชาติพันธุ์แล้ว ยังหมายความถึง การหลอมรวมของผู้คนในชุมชนจากทุกทิศทาง เหนือ ใต้ ออก ตก เข้ามาหลอมรวมจนเกิดเป็นชุมชนแห่งนี้ขึ้น จนพัฒนามาสู่ตราสินค้าที่ผ่านการเห็นชอบของสมาชิกในชุมชนดังภาพ



ภาพประกอบ 8 ตราสินค้าที่ผ่านการออกแบบ (ผู้วิจัย, 2566)



ภาพประกอบ 9 ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สมบูรณ์ (ผู้วิจัย, 2566)

เมื่อผู้วิจัยได้พัฒนาตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ชุมชนแล้ว จึงนำไปสู่ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) กรณีวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการโฆษณาลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทาง การซื้อโฆษณาผ่าน Facebook และจัดทำแฟนเพจเฟซบุ๊ก ในช่วงแรก เพื่อกระตุ้นสร้างให้เกิดกระบวนการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยในการสื่อสารในช่วงการวิจัยนี้ ได้ทำการโฆษณาไปยังกลุ่มพื้นที่จังหวัดสกลนคร ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทปลา



ภาพประกอบ 10 การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้บนแฟนเพจเฟซบุ๊กปลาร้าบอกพิทักษ์ธรรม (ผู้วิจัย, 2566)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแล้ว ผู้วิจัยได้บูรณาการและร่วมมือกับโครงการต่าง ๆ เพื่อนำสินค้าของชุมชนไปจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ เช่น งานพลังราชภัฏสู่การพัฒนาท้องถิ่น ที่ส่งเสริมการสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก



ภาพประกอบ 11 บรรยากาศภายในงานพลังราชภัฏสู่การพัฒนาท้องถิ่น (ผู้วิจัย, 2566)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในส่วนขั้นตอนของการส่งเสริมการขายนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสื่อสารแบบบูรณาการด้วยการจัดโปรโมชั่น ซื้อปลาร้าบอง 3 กระปุก ส่งฟรีในช่องทางออนไลน์ จากการทดลอง พบว่า ผู้บริโภคยังมีความสนใจในการซื้อสินค้าด้วยการลดราคาอยู่ ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคก็สมัย ซึ่งการทำโปรโมชั่นในลักษณะนี้ ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีจำนวนผู้สั่งซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จากเมื่ออดีตนั้น ผลิตภัณฑ์นี้ไม่เคยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์เลย



ภาพประกอบ 12 การจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคผ่านการส่งเสริมการขาย ซื้อ 3 กระปุกส่งฟรี (ผู้วิจัย, 2566)

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยการใช้พนักงานขายอาจทำให้เกิดปัญหาเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาวิจัยในครั้งนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งอาจติดปัญหาในเรื่องของการจ้างพนักงาน ดังนั้น ในการวิจัยแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัย นักศึกษาและกลุ่มชุมชน จึงเล็งเห็นว่า การใช้พนักงานขาย โดยให้ผู้บริโภคเป็นพนักงานขายเอง ด้วยการถ่ายภาพวีวีสินค้า เป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุนทางการตลาด และส่งผลให้เกิดกระแสพูดคุยในโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้น



ภาพประกอบ 13 การรีวิวสินค้าจากผู้บริโภค (ผู้วิจัย, 2566)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกันแม้การส่งเสริมการขายแบบการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) จะดูไม่ทันสมัยในยุคปัจจุบัน แต่จากการศึกษาเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค การที่มีฐานข้อมูลของลูกค้า ทำให้สามารถติดตามผลและกระตุ้นการซื้อและการบริโภคสินค้าได้ และนอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นการซื้อจากกลุ่มเป้าหมายเดิมได้



ภาพประกอบ 14 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรงจนเกิดการซื้อซ้ำ (ผู้วิจัย, 2566)

เชิงปริมาณ

เมื่อใช้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการนำสินค้าไปจัดจำหน่ายจริงผู้วิจัยได้นำระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 400 ชุด นำมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสามารถนำเสนอข้อมูลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
	400	100

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลวิจัย เพศชาย มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เพศหญิง มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

2) ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	18	4.5
25-34 ปี	52	13
35-44 ปี	232	58
45-54 ปี	91	22.75
มากกว่า 55 ปี	7	1.75
	400	100

จากตาราง พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ช่วงอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

3) ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.5
ปริญญาตรี	243	60.75
ปริญญาโท	29	7.25
ปริญญาเอก	2	0.5
	400	100

จากตาราง พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ปริญญาตรี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ปริญญาโท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4) ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	72	18
พนักงานบริษัท	91	22.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	26
ธุรกิจส่วนตัว	12	3
อื่น ๆ (ไปตระเวน)	121	30.25
	400	100

จากตาราง พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 พนักงานบริษัท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อื่น ๆ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน

5) ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	119	29.75
10,000-19,999	164	41
20,000-29,999	94	23.5
30,000-39,999	21	5.25
40,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
	400	100

จากตาราง พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 10,000-19,999 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 20,000-29,999 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 30,000-39,999 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	จัดอันดับ
โฆษณาบน Fanpage Facebook	4.32	มากที่สุด	1
การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการออกบูท	4.28	มากที่สุด	2
ป้ายโฆษณา/ป้ายประกาศ	4.19	มากที่สุด	3
เพื่อน/คนรู้จัก	3.90	มาก	4
ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย	3.42	มาก	5
	4.02	มากที่สุด	

จากตาราง พบว่า โฆษณาบน Fanpage Facebook มีการรับรู้มากเป็นอันดับ 1 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.32 การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการออกบูท มากเป็นอันดับ 2 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28 ป้ายโฆษณา/ป้ายประกาศ มากเป็นอันดับ 3 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.19 เพื่อน/คนรู้จัก เพื่อน/คนรู้จัก มากเป็นอันดับ 4 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย มากเป็นอันดับ 5 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.42

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	จัดอันดับ
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	3.97	มากที่สุด	3
การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน/ส่วนลด	4.14	มากที่สุด	2
การใช้พนักงานขาย/รีวิวลินค้า	4.19	มากที่สุด	1
การตลาดทางตรง	3.90	มากที่สุด	4
	4.05	มากที่สุด	

จากตาราง พบว่า การใช้พนักงานขาย/รีวิวลินค้า มีผลต่อการซื้อ มากเป็นอันดับ 1 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.19 การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน/ส่วนลดมี มากเป็นอันดับ 2 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.14 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มากเป็นอันดับ 3 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.97 การตลาดทางตรง มากเป็นอันดับ 4 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90

จากตารางข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้รับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 35-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพแม่บ้าน รายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท 2) การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าส่วนมากรับรู้ผ่านช่องทางการโฆษณา (Advertising) มากที่สุดผ่านโฆษณาบน Fanpage Facebook รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการออกบูท 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ การใช้พนักงานขาย/รีวิวลินค้า รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบรายได้หลังจากการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการแล้ว พบว่า ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่า มีการซื้อซ้ำจากผู้บริโภค ซึ่งหากมีการพัฒนากระบวนการสื่อสารต่อไปในอนาคต จะสามารถพัฒนาการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไปจนถึงการมีตัวแทนจำหน่าย และการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในห้างร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต ในอนาคต

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในช่วงของการวิจัยนั้น สามารถการรับรู้และเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการต่อยอดเพิ่มข้อมูลความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้กับชุมชนย่อมส่งผลให้ชุมชนสามารถสร้างเป็นอาชีพที่มั่นคงได้ และสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้า ที่จากเดิมจำหน่ายเฉพาะเฉพาะในชุมชน สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนทางการเข้าพื้นที่การขายและประหยัดเวลาในการขายสินค้า เพราะผู้ขายไม่จำเป็นต้องนั่งรอผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน เพียงแค่รับคำสั่งซื้อผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ แล้วทำการจัดส่งให้ผู้บริโภค พร้อมทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปส่งเสริมการขายผ่านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แต่สิ่งที่ต้องคำนึง คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น อาจจะต้องมีการนำเสนอสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เพื่อที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ยั่งยืนในอนาคต

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมี กรณีสึกษาคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้าบองพิทักษ์ธรรม บ้านดงมะไฟ ต.ขมิ้น อ.เมือง จ.สกลนคร

ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ชุมชน การออกแบบตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ชุมชนนั้น ผู้ออกแบบควรมีส่วนร่วมในการเข้าไปสัมผัสกับอัตลักษณ์และวิถีความเป็นอยู่ของชุมชนอย่างเข้าใจ จนก่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชนเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้ตรงตามความต้องการและมีรูปแบบที่น่าสนใจ น่าจดจำ สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับ มีบุคลิกภาพชัดเจน ดูทันสมัย ไม่ตกยุค ซึ่งการออกแบบพัฒนาตราสินค้าที่ดีควรผ่านความเห็นชอบจากสมาชิกในชุมชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีอยู่จนออกมาเป็นตราสินค้าภายใต้ชื่อ “ปลาร้าบองพิทักษ์ธรรม” จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่าน 5 เครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หลังจากศึกษารวบรวมข้อมูล พบว่า การใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้และส่งเสริมการขายจำหน่ายสินค้า เพิ่มสะดวกสบาย ลดต้นทุนด้านการสื่อสาร สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเพื่อนำไปส่งเสริมการขายต่อไปได้ ทั้งนี้ การสื่อสารต้องมีความต่อเนื่องหลากหลาย ครอบคลุมทั้งในส่วนของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และสื่อสารในทิศทางเดียวกัน

องค์ความรู้ใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางด้านอัตลักษณ์ที่มีในชุมชน ผ่านการวิจัยแบบมีส่วนร่วมบูรณาการร่วมกับการเรียนการสอน ถือเป็นกระบวนการวิจัยที่ผู้วิจัย ชุมชน และนักศึกษา ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในงานวิจัยเพื่อศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ และกลั่นกรองข้อมูลจนก่อให้เกิดเป็นฐานข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนที่ยังไม่เคยถูกบันทึกไว้ และยังสามารถนำไปต่อยอดจนเกิดตราสินค้าที่พัฒนามาจากอัตลักษณ์ชุมชนจนนำไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจนเกิดการเปลี่ยนแปลง

สรุป

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงของการวิจัยนั้น สามารถทำได้จริง หากมีการต่อยอดเพิ่มข้อมูลความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้กับชุมชน ย่อมส่งผลให้ชุมชนสามารถสร้างเป็นอาชีพที่มั่นคงได้ และสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้า ที่จากเดิมจำหน่ายเพียงเฉพาะในชุมชน สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนทางการเข้าพื้นที่การขายและประหยัดเวลาในการขายสินค้า เพราะผู้ขายไม่จำเป็นต้องนั่งรอผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน เพียงแค่รับคำสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แล้วทำการจัดส่งให้ผู้บริโภค พร้อมทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปส่งเสริมการขายผ่านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แต่สิ่งที่ต้องคำนึง คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น อาจจะต้องมีการนำเสนอสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ว่า การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) ที่ต้องส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ยาน้อย (2562) ที่ได้ศึกษา กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ว่าควรมีความหลากหลายในด้านช่องทางของการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยสื่อสารเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้หากสามารถปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ครอบคลุมทุกช่องทางและแก้ไขจุดบกพร่องได้ ย่อมจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสามารถต่อยอดและสร้างเป็นอาชีพที่มั่นคงได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาร่วมกับชุมชน และนักศึกษา จนก่อให้เกิดตราสินค้าที่พัฒนามาจากอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งหากมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ย่อมส่งผลดีในด้านการบูรณาการและการพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน

และในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นยังเป็นการใช้การสื่อสารในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หากต้องการผลที่แม่นยำอาจจะต้องเพิ่มระยะเวลาในการศึกษา ซึ่งอาจนำแนวทางในการวิจัยนี้ไปปรับใช้กับชุมชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้เป็นการบูรณาการกับการเรียนการสอนในรายวิชา คอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อให้ให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติจริงในรายวิชา ถือเป็นนำองค์ความรู้ในรายวิชาไปปรับใช้ เป็นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์จริง (Experiential learning) ซึ่งสามารถนำกระบวนการเหล่านี้ไปปรับใช้ในรายวิชาอื่น ๆ ในหลักสูตร หรือในการวิจัยครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ที่มอบทุนสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณวิสาหกิจชุมชนปลาร้าบองพิทักษ์ธรรม พัทธ์ธรรม บ้านดงมะไฟ ตำบลดงมะไฟ จังหวัดสกลนคร ที่ช่วยในเอื้อเพื่อในการร่วมมือให้และเก็บข้อมูลและร่วมกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองและนำไปสู่การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้เกิดอาชีพแก่คนในชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองและสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *การจัดการตลาดการสื่อสารทางการตลาดการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.
- ปาริชาติ ยาน้อย. (2562). *อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)*. เข้าถึงได้จาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5149>. 17 กันยายน 2556.
- วชิระ ทองสุข. (2565). IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ ?. เข้าถึงได้จาก <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/>. 15 สิงหาคม 2556.
- สิริกานต์ ทองพูน คัมภีร์ ทองพูน และคงทัต ทองพูน. (2563). *อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี*. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(2), 1-13.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(1951), 297-334.
- Guntitat. (2019). IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ประโยชน์จาก Promotion ใน 7Ps ให้เกิดประโยชน์สูงสุด. เข้าถึงได้จาก <https://adaddictth.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication>. 12 กันยายน 2556.
- Kotler, P. (1995) *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*. Prentice-Hall, Englewood Cliff.
- Stuart Hall. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row.