



Marketing promotion that affects the purchasing behavior of crispy rice cracker of the community enterprise of the housewives' group, Ban Hua Nong, Hang Chat Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province

Nattapong Srijaiwong^{1*}

¹ Faculty of Management and Technology, Lampang Inter-Tech College, Lampang, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 11 July 2023

Revised: 5 October 2023

Accepted: 9 October 2023

Keyword

Marketing promotion,
Community enterprise,
Crispy rice cracker

Abstract

This research article the objective is to study the problems and guidelines for developing marketing promotions and the influence of marketing promotion factors that affect the purchasing behavior of community enterprise groups for crispy rice cracker. The samples used in this study were persons who decide to buy rice cracker with watermelon juice, amount 400 people. The research tool was a questionnaire. By analyzing and using statistics, including mean, standard deviation. The study found that most consumers are female aged between 41 -50 years having marital status Have a career as an employee of a private company and have an average monthly income 10,001-20,000 baht.

Research results opinions on marketing promotion factors for the community enterprise of rice crackers in watermelon juice ban Hua Nong housewives group community enterprise, Hang Chat sub district, Hang Chat district, Lampang province. It was found that it was at a high level ($\bar{x} = 4.09$). Considering each side in order of average from descending to the following sales by salesperson ($\bar{x} = 4.79$), news and public relations ($\bar{x} = 4.68$), direct marketing ($\bar{x} = 4.32$), sales promotion ($\bar{x} = 3.45$) and advertising ($\bar{x} = 3.23$). Respectively Influence of marketing promotion factors on buying behavior of rice crackers in watermelon juice. Analysis results found that in terms of advertising sales by salesperson news and public relations and direct marketing significantly at the 0.05. Level except sales promotion sales that have no influence on buying behavior of rice crackers in watermelon juice ban Hua Nong housewives group community enterprise, Hang Chat sub district, Hang Chat district, Lampang province.

*Corresponding author:

mibcm86@gmail.com

การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์^{1*}

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์และใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
คำสำคัญ	ผลการวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการขยายโดยพนักงานขาย ($\bar{x} = 4.79$) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.68$) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{x} = 4.32$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.45$) และด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.23$) ตามลำดับ อิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในด้านการโฆษณา ด้านการขยายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

บทนำ

ข้าวแต่น้ำแดงโม เป็นขนมพื้นบ้านหรืออาหารว่างของชาวภาคเหนือในประเทศไทย ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน แสดงถึงวัฒนธรรมของชาวพื้นเมืองที่บริโภคข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก ข้าวแต่น้ำแดงมีรสชาติที่อร่อยโดดเด่น คือ หวาน หอม กรอบและอร่อย สามารถใช้เป็นของว่างในการต้อนรับแขกในงานบุญเกือบทุกที่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่ายและกรอบอร่อย ที่สำคัญไม่มีคอเลสเตอรอล มีโปรตีนคาร์โบไฮเดรต และโซเดียมที่จำเป็นต่อร่างกาย การผลิตข้าวแต่น้ำแดงเพื่อจำหน่ายแก่คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และส่งไปขายทั่วประเทศและต่างประเทศ สามารถสร้างรายได้และลดรายจ่ายแก่ครอบครัวและชุมชน ข้าวแต่น้ำแดง อาหารสูตรดั้งเดิมของคนใน

ภาคเหนือที่มีข้าวเหนียวหนึ่งเป็นส่วนประกอบหลักเป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือที่ภาคอื่นๆ รู้จักคุ้นเคยไม่ว่าจะเป็นของกินสำหรับต้อนรับแขกผู้มาเยือน เป็นขนมที่สำคัญในงานทำบุญใหญ่หรือเรียกว่าบุญหลวงล้านนา (วันพระสำคัญทางพระพุทธศาสนา) หรือของฝากประทับใจคนรับอันเลื่องชื่อมาช้านาน และเป็นที่ยอมรับหลายตั้งแต่อดีตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนอกจากนั้นข้าวแต่น้ำแดงยังเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ชาวบ้านเกษตรกรชุมชน จากฝีมือการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดยั้ง เช่น เป็นข้าวแต่น้ำแดงหลากหลายสี ทั้งสีข้าวข้าวเหนียวเปล่า สีแดงจากน้ำแดงโม หรือสีเขียวจากใบเตย นอกจากนั้นก็จะแปรรูปรสชาติ เช่น เป็นข้าวแต่น้ำแดงโม ข้าวแต่น้ำแดงธัญพืช หรือข้าวแต่น้ำแดงหน้าหมูหยอง หน้า

น้ำพริกเผา ฯลฯ เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของภาคเหนือที่เป็นทั้งของกินและของฝาก ปัจจุบันกำลังก้าวไกลไปสู่ตลาดโลกสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างคาดไม่ถึง ข้าวแต่นำกำเนิดเริ่มต้นเมื่อใดไม่มีเอกสาร หลักฐานปรากฏชัดได้อย่างชัดเจนบางหลักฐานว่าถือกำเนิดมาจากประเทศจีน บ้างว่าถือกำเนิดจากในวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยที่บริโภคข้าวเหนียวเป็นอาหารหลักนี้เอง โดยมีคนสันนิษฐานว่าข้าวแต่นำซึ่งเป็นอาหารที่มาจากข้าวเหนียวนี้มาแปรรูปร่างเกิดขึ้นจากความบังเอิญในการเก็บข้าวเหนียวหนึ่งเม็ดจากการกินในแต่ละวันแต่ละครั้งของชาวบ้าน นำมาตากแห้งแล้วทอดด้วยน้ำมันเก็บไว้รับประทานนานๆ แต่คนล้านนาซึ่งมีชาวนาเป็นส่วนใหญ่ของสังคม ได้ทำนามาด้วยความยากลำบากจึงรู้คุณค่าของข้าวมากกว่าคนในอาเซียน ชาวนาจะไม่กินข้าวทิ้งๆ ขว้างๆ จะนึ่งข้าวให้พอดิบกับการกินในแต่ละวัน ถ้ามีข้าวเหลือก็จะนำมาอุ่นในวันต่อไป ข้าวที่เหลือจึงไม่มากพอที่จะคิดนำไปแปรรูปเป็นข้าวแต่นำได้ แต่ที่วัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันทำบุญสำคัญทางศาสนาชาวบ้านที่ศรัทธานำข้าวปลาอาหารไปถวายพระจำนวนมากทำให้มีข้าวเหลือกินและเกิดความเสียดายกลัวข้าวจะเสียจึงนำไปตากแห้งเก็บไว้จนเกิดความคิดในการแปรรูปนำไปทอดในน้ำมันกลายเป็นข้าวแต่นำจนถึงปัจจุบันนี้ก็ไม่ได้แต่อีกทางหนึ่งมีผู้กล่าวไว้ว่าการทำข้าวแต่นำเป็นวิธีถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้กินนานๆ ของชาวบ้าน และเพื่อการนำติดตัวไปเมื่อต้องเดินทางไกลหรือไปทำศึกสงครามในสมัยโบราณ และต้องไปหลายวันหรือหลายเดือนเพราะอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญของสงคราม (กองทัพต้องเดินด้วยท้อง) ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้นจริงก็เห็นว่าข้าวแต่นำเป็นยุทธปัจจัยที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งที่เดียว (วัน จันทร์ เอี่ยม, 2556)

วิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน ระหว่างชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน คือ วิสาหกิจชุมชนตั้งแต่ 2 วิสาหกิจชุมชนขึ้นไป มารวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่ายๆ สำหรับวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนจะได้รับประโยชน์ คือ 1)

วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนจะได้รับบริการรับรองสถานะในการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนตามกฎหมาย 2) สามารถขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนหรือจากหน่วยงานภาคีภาครัฐที่ให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และ 3) มีสิทธิได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนตามมาตรการที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกำหนด ปัจจุบันจังหวัดลำปางมีวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 1,697 แห่ง มีสมาชิก 23,989 ราย และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 14 แห่ง สมาชิก 234 ราย สำหรับวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนแล้ว อาจถูกยกเลิกเพิกถอนทะเบียนได้ หากไม่ดำเนินการตามระเบียบและประกาศของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกำหนด ซึ่งในช่วงต้นปีที่ผ่านมาได้ทำการเพิกถอนทะเบียนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 312 แห่ง จาก 576 แห่ง ที่ไม่มาต่อทะเบียน 2 ปี ติดต่อกัน ดังนั้นขอให้วิสาหกิจชุมชนที่ยังดำเนินการอยู่ ให้ไปต่อทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ในช่วงระหว่างวันที่ 1-30 มกราคมของทุกปี (สุนทรีย์ ทับมาโนช, 2565)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวแต่นำแดงโมกข์แม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อช่วยเหลือชุมชนในการประกอบอาชีพให้คนในชุมชนมีรายได้ จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า กลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย เพราะเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็น การจูงใจทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้ง เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการในช่วงเวลานั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญ และทำการศึกษา การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวแต่นำแดงโมกข์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัด

ลำปาง และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ให้มีศักยภาพทางการแข่งขันและนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล (Semenik, 2002) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Etzel et al., 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication:

IMC) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

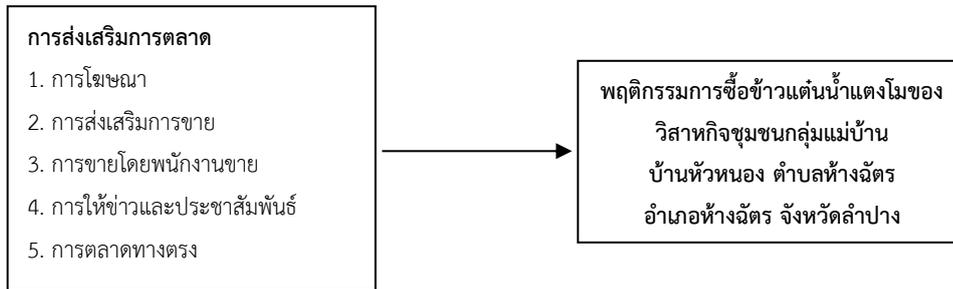
1. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย
4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อ องค์การกลุ่มต่าง ๆ
5. การตลาดทางตรง เป็นระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง การแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel et al. (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภคและการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

กรอบแนวคิด



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยทำการสุ่มแบบสะดวก (Simple Random Sampling) โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% (ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (มีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ + 5%) โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ตอนที่ 3 การส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตราวัดของ Likert (1967)

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือ โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่จะศึกษาเป็นหลัก

3. สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และนิยามคำศัพท์

4. ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal consistency method) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราท (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.938 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมที่ผลิตโดยคนในชุมชน	2.65	0.66	มากที่สุด
2. ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมที่มีชื่อเสียง	2.65	0.66	มากที่สุด
3. ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.91	1.18	มากที่สุด
4. ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมที่มีคุณภาพ	3.91	1.18	มากที่สุด
5. ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโม ที่มีแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้	3.01	.78	มากที่สุด
6. ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะได้รับอิทธิพลจากผู้ครอบครัว	3.09	.86	มากที่สุด
รวม	3.20	0.29	ปานกลาง

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่า ในภาพรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโม ที่มี

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ,ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโม ที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.91$) ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง ($\bar{x} = 3.09$) ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโม ที่มีแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 3.01$) และซื้อข้าวแต่น้ำแดงโม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมที่ผลิตโดยคนในชุมชน,ซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะเป็นข้าวแต่น้ำแดงโมที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 2.65$) ตามลำดับ ดังตารางที่

1

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{x} = 4.79$) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.68$) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{x} = 4.32$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.45$) และด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.23$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	3.23	0.37	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.45	0.41	ปานกลาง
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.79	0.40	มากที่สุด
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	4.68	0.43	มากที่สุด
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.32	0.53	มาก
รวม	4.09	0.38	มาก

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	β	t	p-value
ค่าคงที่ (α)	1.793	0.399	0.000*
ด้านการโฆษณา	1.199	4.413	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.067	2.448	0.065
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	.245	5.679	0.000*
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	.329	7.244	0.000*
ด้านการตลาดทางตรง	.166	2.812	0.005*

$R^2 = 0.887$, Adjusted $R^2 = 0.886$, SE = 0.10116, F = 68.272, N = 399, Sig. = 0.000*

* คือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง อิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริม

การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่ม

แม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต๋นน้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง และ $R^2=0.887$ หรือร้อยละ 88.70 ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความแปรผันของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวแต๋นน้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 3

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวแต๋นน้ำแดงโมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวหนอง ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการขาย โดยพนักงานขาย โดยพนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี รองลงมา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของตราสินค้า มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ ด้านการตลาดทางตรง มีบริการรับส่งสินค้าทางโทรศัพท์ว่าจะรับสินค้าชนิดใดเวลาใดโดยจะทำการเตรียมสินค้าไว้ก่อน มีการสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นประจำสัปดาห์ให้ลูกค้าได้รับทราบ ด้านการส่งเสริมการขาย มีการส่งเสริมการขายตลอดเวลา มีการลด แลก แจก แถมข้าวแต๋นน้ำแดงโม และด้านการโฆษณา ให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ สื่อการแพร่กระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งซึ่งสามารถอภิปรายผลรายด้านดังนี้

ด้านการโฆษณา ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยังขาดการโฆษณาหลายๆด้าน ทั้งป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ สื่อการแพร่กระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เนื่องจากทั้งยังขาดงบประมาณในการจัดทำสื่อต่างๆ เพราะยังเป็นกลุ่มเล็กและอีกทั้ง สมาชิกในกลุ่มขาดความรู้ ขาดการพัฒนาในการทำโฆษณา โดยมีการดำเนินตามวิถีชาวบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ได้กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงยังมีการจัดการด้านการตลาดน้อย

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม เช่น คุกกี้สับประตยยังขาดช่องทางการโฆษณาและจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่นนอกจากนี้ยังมีจุดอ่อนในประเด็นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขาดการประชาสัมพันธ์เนื่องจากไม่มีงบประมาณในส่วนนี้ที่จะมาสนับสนุนการจัดทำสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายทางกลุ่มยังไม่มีมีการดำเนินการที่ชัดเจน แต่จะดำเนินการในรูปแบบตามความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มที่ไปเป็นตัวแทนในการขายและยังขาดการดำเนินการขายโดยตัวบุคคล มีเพียงการส่งตัวแทนไปประจำบูทตามงานที่ไปจัดแสดงและจำหน่ายเท่านั้น และสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการส่งเสริมการขายตลอดเวลา มีการลด แลก แจก แถมข้าวแต๋นน้ำแดงโม เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อข้าวแต๋นในจำนวนมาก ทางกลุ่มก็จะมีกิจกรรมโดยการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า หรือมีพ็อค่าคนกลางเข้ามารับสินค้าเป็นจำนวนมากทางกลุ่มก็จะมีการลดราคาแจกแถมให้กับพ็อค่าคนกลาง มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำและเป็นลูกค้าเดิมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีมานันท์ นิติวัดนะ (2558) ได้กล่าวว่า ผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณาไม่เกินความจริง แนะนำแบบปากต่อปาก มีการจัดแสดงสินค้ามีส่วนลดและแถมสินค้า จัดกิจกรรมเพื่อจัดคืนสู่สังคม และรู้จักแบ่งปันและรับผิดชอบในการอยู่ร่วมกันในสังคม และในช่วงเทศกาล วันหยุดตามประเพณีนิยม วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดชดเชยประจำปี ทางกลุ่ม จะมีการลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญของปี เพื่อจูงใจในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา นนทรักษาณุกุล (2560) ได้กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับสำคัญมาก บ่งบอกว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเพิ่มขึ้น ลดลงหรือซื้อตามจำนวนที่ตั้งใจตั้งแต่แรก การส่งเสริมการขายนั้นสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อด้วย โดยเรื่องที่ผู้ตอบแบบสนใจที่จะบริโภคมากขึ้น คือ มีเทศกาลลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญของปี เพื่อจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้าน 7- Eleven

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้จัดให้มีพนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี และพนักงานขายมีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน มีการแนะนำ

สินค้า เมื่อมีการจัดโปรโมชั่นทุกครั้งก็ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในจังหวัดตราด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความรู้ ในสินค้าที่ต้องการจะซื้อมากพอในการตัดสินใจ จึงต้องการคำแนะนำคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมไปถึงการมีบริการจัดส่งเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และการได้รับสิทธิพิเศษเป็นกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดตราดเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้นด้วย

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้มีการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของตราสินค้า มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ซ่อนใจ (2563) ได้กล่าวว่า การโฆษณาโดยติดป้ายข้างรถขนส่งสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การติดป้ายโฆษณาตามร้านค้า การจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่างๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสาร

ด้านการตลาดทางตรง ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีบริการรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ว่าจะรับสินค้าชนิดใดเวลาใดโดยจะทำการเตรียมสินค้าไว้ก่อน มีการสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นประจำสัปดาห์ให้ลูกค้าได้รับทราบ ผ่านทางสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊กไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้จำหน่ายอาหารทะเลและผู้บริโภคได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ผู้ขายได้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล หรือโปรโมชั่น ในสินค้าที่ตนเองกำลังต้องการ การเจาะจง ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1.ด้านการโฆษณา เลือกใช้เครื่องมือในการโฆษณาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลที่ดีที่สุดโดยเฉพาะในปัจจุบันสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางที่สุด

2.ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำสื่อที่ครบถ้วนและตรงจุด เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยต้องดูแลในเรื่อง

ภาพลักษณ์เป็นสำคัญ การให้ข่าวการเผยแพร่ข่าว ควรควบคุมข้อมูลหรือให้ข้อมูลอย่างระมัดระวัง

3. ด้านการตลาดทางตรง ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตคนในปัจจุบันควรเน้นการสร้างป๊อปปูล่าหรือคอนเทนต์ให้คนเห็นในสื่อออนไลน์ต่างๆ มีการนำเสนอบทความที่เป็นประโยชน์แล้วสอดแทรกสินค้าที่มีประโยชน์เข้าไป

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการคิดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้มีความสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจแต่ละช่วงถ้าต้องการกระตุ้นยอดขายก็อาจจะทำได้โดยการลดราคาสินค้า การแถมของแถม เป็นต้น

5. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และอบรมการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ จึงจะสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์ในกลุ่มได้

6. ช่วยชี้แนวทางการส่งเสริมการตลาด ทำให้กลุ่มข่าวแต่น้ำแดงโมรู้ว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร ควรสร้างสิ่งดึงดูดใจในตัวสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้ออย่างไร เมื่อไร เวลาใดสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การทำวิจัยทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มข่าวแต่น้ำแดงโม ทำให้กลุ่มทราบถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าและคู่แข่ง ทำให้กลุ่มสามารถวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งนอกจากกลุ่มจะสามารถรักษาลูกค้าไว้แล้ว ยังสามารถจูงใจให้ลูกค้าของคู่แข่งมาเป็นลูกค้าของเราได้

7. ทำให้กลุ่มได้ข้อมูลจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อน เสริมจุดแข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดในการตัดสินใจทางการตลาด ทำให้ลดปัญหาขาดทุนได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดทำสื่อออนไลน์ การจัดทำป้ายโฆษณา การใช้วิทยุชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรส่งสมาชิกในกลุ่มเข้ารับการอบรมด้านเทคโนโลยี เพื่อสามารถจัดทำสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ที่ประสบกับปัญหาด้านการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- จूरินทร์ ซ่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฏษณานันท์ นิติวัดนะ. (2558). แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(91), 220-238.
- ณิชาภา ศรีคุณารักษ์. (2565). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- แพรวไพลิน พาทีทิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(2), 84-95.
- เมธิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 55-66.
- วัน จันทร์เอี่ยม. (2556). ภูมิปัญญาเรื่อง ข้าวแต๋นทรายบ้านกลางทุ่ง ตำบลวังม่วง อำเภอเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/535559>
- สุนทรีย์ ทับมาโนช. (2565). *เกษตร/สิ่งแวดล้อมเกษตรจังหวัดลำปางชี้ประโยชน์การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยลำปาง*. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2565 จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220822153423742>
- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publisher.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Bruce J. W., & William, J. S. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & Deborah, J. M. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Fishbein, M. (Ed.). *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). Wiley & Son.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion & integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: Transcontinental Printing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.