



## การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงราย

The Development of Marketing Communication Model for increasing  
the Efficiency of Community Business Implementation in  
Chiang Rai Province

วรินทร์ีย์ เยาว์ธานี<sup>1</sup>

สุชาติ ลีตระกูล<sup>2</sup> ทศพล อารินิจ<sup>2</sup> อัญชลี เท่งตระกูล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย 2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย 3. การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย และ 4. การทดลองรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนต่อสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย จำนวน 248 คน เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามและเทคนิคการประชุมกลุ่มย่อย ใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การขายโดยบุคคล (ผู้ประกอบการขายสินค้าเอง) รองลงมาเป็น การใช้การโฆษณา (ป้ายไวนิล ป้ายโฆษณา ป้ายแขวนหน้าร้าน) การประชาสัมพันธ์ (นามบัตร แผ่นพับ ถุงใส่สินค้า) และการจัดงานแสดงสินค้า (ออกบูทขายตามงานต่างๆ) ปัญหาการสื่อสารการตลาดมี 3 ด้านคือ 1. ปัญหาด้านผู้ประกอบการ 2. ปัญหาด้านข้อมูล และ 3. ปัญหาด้านลูกค้า การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า ประสิทธิภาพด้านความเป็นกันเองของผู้ประกอบการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกลับมาซื้อซ้ำและเกิดความน่าเชื่อถือ การออกบูทแสดงสินค้าทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และการมีเครือข่ายส่งผลให้จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

<sup>1</sup> ศึกษานิพนธ์ สาขาวิชาการศึกษาและการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ปรีกษานิพนธ์



2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจชุมชนมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านผู้นำ และปัจจัยด้านเงินทุน
3. การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) การขายโดยบุคคล 2) การโฆษณา 3) การประชาสัมพันธ์ และ 4) การจัดกิจกรรมทางการตลาด
4. ผลการทดลองด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า ระดับประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ 1) ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งพบว่า กิจกรรมที่ลูกค้าชื่นชอบคือกิจกรรมชิมก่อนซื้อ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ด้านการขายโดยบุคคลพบว่า เจ้าของสินค้ามีทักษะการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจง่าย 3) ด้านการโฆษณาพบว่า การใช้ท่อนสี ตัวอักษร ของป้ายโฆษณา ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน และป้ายที่ออกแบบมีความทันสมัยทำให้ลูกค้าชอบและ 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าตัวมาสคอต (น้องเห็ดหอม) สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

**คำสำคัญ :** การพัฒนารูปแบบ การสื่อสารการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

## Abstract

This study aimed to: 1) examine the state and problems of marketing communication of the community business, 2) investigate the factors influencing the community business implementation; 3) develop the marketing communication model for community business; and 4) experiment the marketing communication model of the community business in Chiang Rai Province. The sample group included 248 respondents from the community business production group who registered with the Department of Community Development, Chiang Rai Province. The instruments comprised a series of questionnaire and focus group. The obtained data were analyzed by percentage, mean and standard deviation. The findings of the study are as follows.

1. On the state and problems of the marketing communication of the



community business in Chiang Rai Province, it appeared that personal selling (entrepreneurs sell the products by themselves), using advertisement (bill-board, ad-board, and shop hanging sign), public relations (business card, brochure, and goods bag), and product exhibition (product booth stand) were ranked from higher to lower respectively. On the problems of marketing communication, it appeared that the most found included entrepreneur problem, information sources problem, and customer problem. On the marketing communication implementation, it appeared that the following aspects boosted the efficiency. These included entrepreneurs' good relationship manner that impressed the customers to return and trust, booth stand exhibition to familiarize the customers, and increasing networking.

2. The factors mostly influencing the community business implementation included : production, leadership, and financial capital.

3. On the development of marketing communication model for increasing the efficiency, the obtained data were analyzed and formed the models. These models included: 1) individual selling, 2) advertisement, 3) public-relations, and 4) marketing activity presentation.

4. The results from the experiment on the efficiency of marketing communication implementation overall appeared at a high level. When considering in each aspect, it was found that: 1) event marketing was ranked on top in which the most favorite activities for the customers to make decision to buy the product, for example, "taste before buy" activity, while 2) personal selling in which the product owners have effective communication skills in assisting customers to understand the product easily, 3) advertising in which the use of colors to update the features and to assist the viewers to see the ad-board clearly, and 4) public relations in which the mascot (NongHed-Hom (fragrant mushroom mascot)) impressed the customers.



**Keywords :** Development, the Marketing Communication model, Efficiency of Implementation

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ส่งผลให้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่างๆตลอดเวลา โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสาร มนุษย์อาศัยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันโดยเฉพาะในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อดำรงชีวิตรวมถึงเป็นเครื่องมือในการประสานการดำเนินธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปและมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต เนื่องจากแนวโน้มมีการใช้ง่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคโดยรวมมีการขยายตัวร้อยละ 2.6 ชะลอตัวลงจากการขยายตัวร้อยละ 4.8 ในปี 2555 ตามการปรับลดประมาณการขยายตัวของค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน แต่ในขณะที่การใช้ง่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคภาครัฐมีการขยายตัวร้อยละ 3.6 ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 ในการประมาณการครั้งก่อน (สำนักงานยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2556 : 31) ส่งผลให้แนวโน้มการใช้ง่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคภาครัฐมีการขยายตัวมากกว่าภาคเอกชน จึงทำให้การตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคมากที่สุด การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดถือเป็นรูปแบบการสื่อสารอีกวิธีหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และธุรกิจ การสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยให้เกิดการสร้างงาน การลงทุน การหมุนเวียนของเงินทุนภายในประเทศ ธุรกิจชุมชนมีการบริหารที่เป็นอิสระและมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม แต่บทบาทของธุรกิจชุมชนในการพัฒนาจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจนั้นๆ ธุรกิจชุมชนก่อให้เกิดโอกาสให้มีการประกอบการ โดยเปิดโอกาสสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้วยตนเองร่วมกับสมาชิกคนอื่น นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนยังช่วยส่งเสริมพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่บางประเภทยังจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบ หรือชิ้นส่วนต่างๆ



จากหลายๆแหล่ง เพื่อนำมาผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนั้นๆ ธุรกิจชุมชนจึงเป็นแหล่งช่วยในการผลิตชิ้นส่วนประกอบเหล่านี้ และนำส่งให้ธุรกิจขนาดใหญ่อีกทีหนึ่ง นอกจากนั้นธุรกิจชุมชนยังช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนได้กระจายรายได้สู่กลุ่มอื่นๆ อย่างทั่วถึง ลักษณะข้อดีของธุรกิจชุมชนยังช่วยลดปัญหาของสังคม ปัญหาการว่างงาน ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเอง ประชาชนมีความสุข มีรายได้ดี และมีงานทำ (สำนักมาตรฐานการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2545 : 14 -15)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ธุรกิจชุมชนจะมีจุดเด่นหรือจุดแข็งอยู่หลายประการแต่ธุรกิจชุมชนก็มีจุดอ่อนที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจชุมชนไม่สามารถก้าวผ่านไปสู่ความสำเร็จได้เหมือนธุรกิจใหญ่ๆ ได้เช่นกัน อย่างเช่น สาเหตุใหญ่ก็คือธุรกิจชุมชนมักผลิตสินค้าในรูปแบบเดิมๆ โดยไม่พยายามพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ดีไซน์ใหม่ๆ ส่วนใหญ่มักจะผลิตในรูปแบบเดิมๆ ที่ตนเองถนัด โดยไม่ได้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าในรูปแบบใด (มานพ ชุ่มอุ่น, 2554:18) นอกจากนั้นงานวิจัยของ รติ ธนารักษ์, (2553:153) พบว่าปัญหาการใช้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ปัญหาหนึ่งที่พบคือการใช้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดรูปแบบการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ไม่มีความทันสมัย การใช้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นแบบเดิมๆ คือ ผลิตแผ่นพับ ป้ายร้าน ออกรายการวิทยุ และเดินทางออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ อยู่อย่างเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ มากประยูร, (2551 : 75) ที่ทำการศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า ปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดที่พบคือขาดความรู้ความเข้าใจในเครื่องมือที่จะสื่อสาร และขาดความต่อเนื่องในกระบวนการในการสื่อสารและนอกจากนั้นยังพบว่า ธุรกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่มักจะใช้สื่อภายในท้องถิ่นในการสื่อสารการตลาดมากกว่า อาทิ การใช้สื่อ ณ จุดขาย แผ่นพับ นามบัตร พนกงานขาย การใช้รูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ในชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดในวงกว้างมากนัก แต่ถึงแม้บางกลุ่ม จะได้รับการพัฒนาไปแล้วบ้างในเรื่องต่างๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้า แต่ยังพบปัญหาเรื่องรูปแบบของการสื่อสารที่ยังไม่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ในหลายๆรูปแบบ

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย พบว่า ยังไม่มีหน่วยงานใดเข้าไปพัฒนาในส่วนของรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีผู้สนใจที่จะเข้าไปพัฒนาธุรกิจชุมชนในเรื่องของการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน หรือด้านอื่นๆ ซึ่งโดย



องค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจนั้นการสื่อสารการตลาดก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ เปลี่ยนทัศนคติ และเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากเดิมที่เคยได้รับรู้มา เพราะในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามความต้องการของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ วิธีการสื่อสารการตลาดก็เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกให้กับลูกค้า ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ดังนั้นจากสภาพปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาโดยมีความคาดหวังว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ได้ถูกพัฒนาอย่างเป็นระบบ และมีรูปแบบที่น่าสนใจจะช่วยพัฒนาในส่วนของการรับรู้ การสร้างความต้องการตลอดจนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลำดับ และสอดคล้องกับการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถสร้างมูลค่าหรือรายได้กับชุมชนช่วยสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนให้เกิดความยั่งยืนอีกทางหนึ่งต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย.
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย
4. เพื่อทดลองใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย มีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาสภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย



**ขั้นตอนที่ 2** ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

**ขั้นตอนที่ 3** พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

**ขั้นตอนที่ 4** การทดลองใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

**ขั้นตอนที่ 1 และ 2** เป็นการสำรวจสภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย และปัจจัยที่ส่งผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนที่จดทะเบียนต่อสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย จำนวน 680 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย เอกสารการขึ้นทะเบียนของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนในจังหวัดเชียงราย, 2554 : 1-6) โดยแบ่งจำนวนประชากรตามประเภทธุรกิจซึ่งประกอบด้วย กลุ่มประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทสมุนไพร ประเภทข้าวของเครื่องใช้ และประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนที่จดทะเบียนต่อสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย จำนวนประชากร 680 กลุ่ม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 248 กลุ่ม โดยวิธีการของเครซี และมอร์แกนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น 5% (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 4) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (stratified random sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

1. แบ่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าตามประเภทธุรกิจชุมชน ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทสมุนไพร 4) ประเภทข้าวของเครื่องใช้ 5) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย
2. ในแต่ละประเภทธุรกิจแบ่งกลุ่มตามลักษณะของสินค้า
3. ทำการสุ่มผู้ผลิตสินค้าในแต่ละประเภทมาอย่างเป็นสัดส่วนโดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จนได้จำนวน 248 ราย ดังตารางที่ 1



### ตารางที่ 1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

| ประเภทธุรกิจชุมชน              | ประชากร/ราย | กลุ่มตัวอย่าง/ราย |
|--------------------------------|-------------|-------------------|
| 1. ประเภทอาหาร                 | 298         | 108               |
| 2. ประเภทเครื่องดื่ม           | 85          | 31                |
| 3. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | 12          | 5                 |
| 4. ประเภทข้าวของเครื่องใช้     | 190         | 69                |
| 5. ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย  | 95          | 35                |
| รวม                            | 680         | 248               |

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 สภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชน ตอนที่ 3 ปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชน ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน และตอนที่ 5 ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ตามลำดับดังนี้ 1. ผู้วิจัยตั้งทีมผู้ช่วยวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2. วางแผนการเก็บข้อมูลตามประเภทของสินค้า 5 ประเภท 3. เก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ระยะเวลา 2 เดือน 4. ผู้วิจัยติดตามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และ 5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้องของการตอบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)



2. ข้อมูลสภาพและปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าประสิทธิภาพเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

**ขั้นตอนที่ 3** การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

### 3.1 ขั้นการสร้างรูปแบบ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ด้านสภาพปัญหาของการสื่อสารการตลาดที่พบว่า วิธีการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจชุมชนใช้ในการสื่อสารการตลาดส่วนมาก คือ การขายโดยบุคคล รองลงมาเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาด โดยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดมาสนับสนุนในการสร้างรูปแบบโดยมีการแยกย่อยของแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาดตามข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

3.2 การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group discussion) ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการด้านธุรกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ด้วยการสรุปประเด็น ติความ ประมวลผลข้อมูลและข้อคิดเห็นเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

### 3.3. ขั้นวิพากษ์รูปแบบ

3.3.1 ผู้วิจัยได้แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการวิพากษ์รูปแบบ



3.3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ประกอบการ  
ธุรกิจชุมชน จำนวน 5 คน

3.3.3 จัดการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group discussion) โดยผู้วิจัยนำเสนอ  
รูปแบบที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ

3.3.4 ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะให้แนวคิดในการปรับรูปแบบ

3.3.5 นำข้อเสนอแนะที่ได้มาสร้างเป็นรูปแบบ

**ขั้นตอนที่ 4** การทดลองใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน  
ของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนนี้เป็นการนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ได้พัฒนาแล้วมาทดลองใช้กับ  
ธุรกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 1 ประเภท (One group) โดยมีขั้นตอน  
การดำเนินงานดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน 1 แห่ง ในที่นี้ ผู้วิจัยได้เลือก  
ผู้ประกอบการร้านสวนเห็ดรัตนะ ตำบลป่าอ้อดอนชัย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย  
จำหน่ายเห็ดหอมสด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดหอมเป็นหลัก เหตุผลที่เลือกร้านดังกล่าว  
เนื่องจากเห็นว่าร้านอยู่ในเขตชุมชนใกล้แหล่งท่องเที่ยวคือ สิ่งหีบาร์ค เป็นเส้นทาง  
การท่องเที่ยว ซึ่งทำให้มีผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปผู้พบเห็นสินค้าได้ง่าย และเจ้าของ  
ผู้ประกอบการเป็นประธานกลุ่มธุรกิจชุมชนของ ต.ป่าอ้อดอนชัย และผู้ประกอบการ  
มีความพร้อมในการนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดไปใช้กับธุรกิจของตนเอง

2. วางแผนร่วมกันกับผู้ประกอบการ โดยร่วมกันคิดผลิตสื่อ วิธีการนำเสนอข้อมูล  
ของสินค้าผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่กำหนดขึ้นจากรูปแบบที่สร้างขึ้น

3. ทำการทดลองโมเดล เป็นเวลา 2 สัปดาห์ และจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน  
1 ครั้ง ที่ถนนคนผ่อน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตัวเอง  
และทีมวิจัย

4. ประเมินผลการทดลองประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด

โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มเป้าหมายคือผู้มาเลือกซื้อสินค้า  
ในระหว่างการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้วิธีการสุ่มเก็บข้อมูลโดยบังเอิญ  
(Accidental Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าประสิทธิภาพค่าเฉลี่ยและ  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

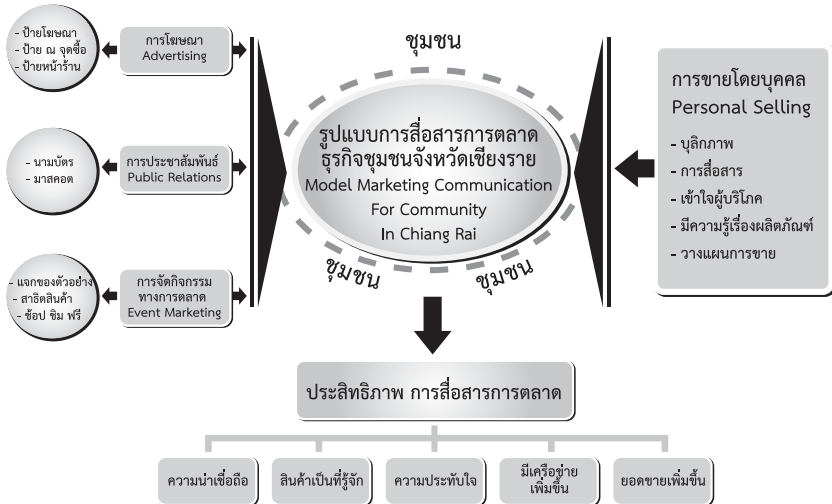
**ตอนที่ 1** สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาอาชีวศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 - 17,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทอาหาร จดทะเบียนเป็นธุรกิจชุมชนน้อยกว่า 5 ปี และระดับการประเมิน(ดาว) ส่วนใหญ่ไม่ระบุว่ามีดาว สภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติที่ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าระดับปฏิบัติการการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ผู้ประกอบการเป็นผู้ขายสินค้าเอง(การขายโดยบุคคล) รองลงมาใช้ป้ายไวนิล ป้ายแขวนหน้าร้าน(การโฆษณา) มีการใช้นามบัตร แผ่นพับลงใส่สินค้าในการสื่อสารกับลูกค้า (การประชาสัมพันธ์) มีการออกบูทแสดงสินค้าตามงานต่างๆ(การจัดกิจกรรมทางการตลาด) ปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายพบว่าระดับปัญหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัญหาด้านผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัญหาด้านข้อมูล และปัญหาด้านลูกค้า

**ตอนที่ 2** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตคือ การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า รองลงมา เป็นปัจจัยด้านผู้นำคือ ความเสียสละของผู้นำในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านเงินทุนได้แก่ธุรกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่ใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุน ตามลำดับ ส่วนประสิทธิภาพด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเป็นกันเองของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดความประทับใจกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ การขายโดยเจ้าของสินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า และการออกบูทแสดงสินค้าทำให้เป็นที่รู้จักและมีเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายโดยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดของ (Schultz and Kitchen, 1997 : 7-18) มาสนับสนุนในการร่างรูปแบบโดยมีการแยกย่อยของแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาด และจัดประชุมเพื่อวิพากษ์รูปแบบวิธีการสื่อสารการตลาด 4 รูปแบบที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้คือ (1) การขายโดยบุคคล (2) การโฆษณา



(3) การประชาสัมพันธ์ และ (4) การจัดกิจกรรมทางการตลาด จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิพากษ์รูปแบบ มาสร้างและพัฒนาเป็นรูปแบบใหม่ ได้รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย (PAPE MODEL)

P หมายถึง Personal Selling การขายโดยบุคคล เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นผู้แนะนำสินค้า ช่วยเหลือและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อและทดลองการใช้สินค้า ความสำเร็จของการขายโดยบุคคลจึงอยู่ที่ตัวบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน บุคลิกภาพ การสื่อสาร เข้าใจผู้บริโภค มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ วางแผนการขายหากผู้ขายได้รับการอบรมเป็นพนักงานขายมาเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้การขายและการสื่อสารทางการตลาดประสบผลสำเร็จ

A หมายถึง Advertising การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดหน้าที่ของการโฆษณาคือการกระตุ้น เร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการซื้อสินค้า การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงประกอบด้วย 1. ป้ายโฆษณาที่สื่อสารเกี่ยวกับชื่อของสินค้า รูปภาพของสินค้าที่ผ่านการออกแบบที่น่าสนใจ 2. ป้าย ณ จุดซื้อ จะสื่อถึงข้อความที่ดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อมีลักษณะเจาะจงที่รูป 3. ป้ายหน้าร้านจะสื่อสารในรูปแบบบอกคุณลักษณะของสินค้า สถานที่ตั้ง ข้อมูลที่อยู่ของร้านเป็นหลัก



P หมายถึง Public Relations การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ มีรูปแบบแตกต่างจากวิธีการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในทันทีในเวลาอันรวดเร็วเท่านั้น แต่มุ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างเจ้าของธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจเป็นลูกค้าหรือกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนโดยมีรูปแบบวิธีการใช้สื่อที่เข้าถึงและทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่นในสินค้า ประกอบด้วย นามบัตร มาสคอตสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ

E หมายถึง Event Marketing การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารอีกวิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาด จะช่วยเสริมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้เร็วขึ้น โดยมีลักษณะวิธีการทำให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรม เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม สามารถวัดประสิทธิผลได้ทันทีว่ามีคนสนใจในผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด เป็นลักษณะของการกระตุ้นที่จะสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ทันที โดยมีรูปแบบประกอบด้วย การแจกของตัวอย่าง สาธิตสินค้า ซุป ชิม ฟรี เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนจังหวัดเชียงรายนี้ เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยหลักการนำรูปแบบไปใช้ควรมีการจัดสัดส่วนของเครื่องมือเพื่อให้สอดคล้องกับประเภทธุรกิจ ดังนี้ 1. การขายโดยบุคคล 50% 2. การโฆษณา 20% 3. การประชาสัมพันธ์ 15% และ 4. การจัดกิจกรรมทางการตลาด 15%

**ตอนที่ 4** ผลการทดลองใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้นำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นใหม่มาทำการทดลอง พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือพนักงานของรัฐ มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงราย มีสถานภาพเป็นคนในท้องถิ่น ส่วนประสิทธิภาพด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนผลการทดลองพบว่าระดับประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 1. ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งกิจกรรมที่ลูกค้าชื่นชอบคือกิจกรรมชิมก่อนซื้อ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า 2. ด้านการขายโดยบุคคลซึ่งเจ้าของสินค้ามีทักษะการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจง่าย 3. ด้านการโฆษณา การใช้ไทม์สี่ ตัวอักษรของป้ายโฆษณา ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน และ 4. ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า



## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย มีผลการวิจัยที่เป็นประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายพบว่า สภาพการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการเป็นผู้ขายสินค้าเอง (การขายโดยบุคคล) เป็นรูปแบบที่ธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่นิยมปฏิบัติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจชุมชนเป็นธุรกิจขนาดเล็ก รายได้ขายออกขายจะเริ่มต้นไม่มากนัก ส่วนใหญ่ในการทำธุรกิจเพื่อให้สมาชิกมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเน้นในลักษณะเป็นกันเองและการเป็นเพื่อนบ้านเน้นในลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนสอดคล้องกับแนวคิดของ ใจมานัส พลอยดี (2540 : 9) กล่าวถึงธุรกิจชุมชนว่า เป็นการดำเนินการโดยอาศัยปัจจัยการผลิตที่อยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่เป็นทั้งการผลิตและการบริโภคเกื้อกูลกันเหมาะสมแต่ละวิถีชีวิต มุ่งหวังให้สมาชิกมีส่วนร่วม ในกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอนตั้งแต่การผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชน และเพื่อให้ชาวบ้านมีความพร้อมและพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุสินี สว่างโรจน์ (2556 : 38) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอบางคนที จังหวัดเลย พบว่าการรับรู้โดยการขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้มากที่สุดเช่นกัน

2. ปัญหาของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายพบว่า ปัญหาด้านผู้ประกอบการที่ขาดการวางแผนการตลาด ขาดความรู้ความเข้าใจในการออกแบบสื่อที่จะทำการสื่อสาร เนื่องจากผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จึงทำให้ไม่มีความรู้ทางด้านการวางแผนการตลาด ความรู้เรื่องการออกแบบสื่อที่จะทำการสื่อสารได้ สอดคล้องกับงานวิจัย สัญคุณเศรษฐี เรื่องเดชสุวรรณ (2555 : 8) พบว่า ปัญหาที่ทางกลุ่มพัฒนาสตรีประสบคือ ขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีโดยการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่ภายนอก ขาดการดำเนินการในส่วนของการพัฒนาอัตลักษณ์และรูปแบบของตราสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติ ธนารักษ์ (2553 : 10) พบว่า มีปัญหาการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นั่นคือขาดความรู้ความเข้าใจในหลายด้าน เช่น ด้านการผลิต ด้านการสื่อสารอย่างถูกต้อง ทักษะการสื่อสาร และปัญหาของสื่อที่ไม่ทันสมัย



3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย พบว่ามี 3 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านการผลิตพบมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผู้นำ ในด้านการผลิตพบว่า การคัดเลือกวัตถุดิบ การคิดค้นวิธีการผลิตมีอันดับสูงสุด ธุรกิจชุมชน จะทำการผลิตสินค้าด้วยตัวเองและทำการผลิตโดยวิธีแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ จีระ กาญจนภักดิ์ และ พนอจิต เหล่าพลสุข (2541 : 12) กล่าวว่า ในการพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชน ต้องประกอบด้วย การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในด้านเงินทุนการผลิต การตลาดและการบริหารจัดการ ด้านการผลิต หมายถึง การสร้างสินค้าและบริการต่างๆ โดยใช้ปัจจัย การผลิตเพื่อที่สนองความต้องการของผู้บริโภค ต้องสามารถผลิตได้ครบวงจรต้องการ วัตถุดิบการแปรรูปการบริโภค เพื่อปรับตัวเข้ากับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้ มีรายได้ จากการขายผลผลิตให้มีคุณภาพได้ตามความต้องการของตลาด ใช้ทุนน้อยผลิตได้มาก มีคุณภาพและนำเทคโนโลยี มาใช้เพิ่มผลผลิต ในการบริหาร การผลิตเป็นการวางแผน การจัดระเบียบองค์การและครบตามกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและการ จัดการระบบการผลิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต่อการพัฒนาการผลิต ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต การแปรรูปผลผลิตที่มีคุณภาพ และติดตามควบคุมให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นในการผลิตยังจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานให้เป็นไปตามข้อกำหนด คุณลักษณะที่องค์กรต่างๆ กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากเป็นการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน แล้ว ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้อีก เช่น อย. มอก. มผช. เป็นต้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิตติโส แก้วบุญเรือง (2546 : 20) ที่ได้กล่าวว่า ชุมชนส่วนใหญ่วางแผน การผลิตโดยใช้กลยุทธ์กำหนดจำนวนการผลิตสินค้าเท่ากับจำนวนความต้องการของสินค้า และไม่มีการเพิ่ม หรือลดจำนวนสมาชิกเพื่อรองรับการผลิตและเก็บสินค้าคงเหลือใน บางเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2556 : 14) ได้ทำการ วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับคัดสรรสุดยอดสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการผลิต มีการวางแผนคาดการณ์การผลิตสินค้าให้พอดี กับความต้องการ หรือ ผลิตตามคำสั่งซื้อและมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดีจะทำให้ลดการสูญเสียต้นทุนในการเก็บ รักษาและต้นทุนได้ดี

4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจชุมชนในจังหวัด เชียงราย จากผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อรูปแบบนี้ว่า P A P E ประกอบด้วย



1. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) 2. การโฆษณา (Advertising) 3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ 4. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ลักษณะรูปแบบการสื่อสารการตลาดดังกล่าว มีลักษณะเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หรือที่เรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่แต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน แต่มีเป้าหมายเดียวกัน คือ ก่อให้เกิดการรับรู้ โน้มน้าวใจ ชักจูงใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz (1993 : 19) กล่าวว่า การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลายรูปแบบ เป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน โดยการใช้เครื่องมือหลายๆ ประเภท เนื่องจากเครื่องมือหลายๆ ประเภทมีหน้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ในทศวรรษที่ 21 นั้น มีการแข่งขันกันสูงมาก การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีชนิดต่างๆ กำลังท้าทายธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาลูกค้าเป็นอย่างมาก และการตลาดยุคใหม่ ไม่ใช่เป็นเพียงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมหรือการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบันและอนาคตตลอดจนสาธารณชนทั่วไปอีกด้วย (Kotler, 2003: 10) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Jackson and Wang (1995 : 55) กล่าวว่าปัจจุบันเป็นยุคสมัยของปัจเจกบุคคลการตลาดในทศวรรษ 1970 มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการเป็นตลาดมวลชนมุ่งสู่ทิศทางของระบบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์สินี สว่างโรจน์ (2556 : 15) พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยกุดมีระดับการเรียนรู้ในระดับดีมาก แบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ 1. ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย 3. ด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ อุษณีย์ มากประยูร (2551 : 28) ยังได้ศึกษาสภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดอุดรธานี พบว่าสาเหตุที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จมากนักเนื่องจากยังไม่สามารถสื่อสารได้หลากหลายวิธีการจัดทำสื่อยังเป็นในรูปแบบเดิมๆ ขาดการใช้สื่อที่หลากหลายนั้นคือ ขาดกลวิธีในการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5. ผลการทดลองประสิทธิภาพด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชน มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้



การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ผลการทดลองพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนมากที่สุด โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมซิมก่อนซื้อทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และการจัดกิจกรรมออกบูทหน้าร้าน ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Contact) ซึ่ง อีรพันธ์ โล่ทองคำ (2548: 20) ได้กล่าวไว้ว่าหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันคือ การที่นักการสื่อสารการตลาดพยายามที่จะสร้างการรับรู้ การยอมรับ ความคุ้นเคย และความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าผ่านกระบวนการและการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยกรอบแนวคิดของการทำการตลาดในเชิงประสบการณ์ เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างและผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ และผูกพันกับตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่ได้รับซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของรูปแบบและกิจกรรมที่สร้างขึ้นมามีมากหรือน้อยในด้านหลักการจัดกิจกรรมพิเศษให้ได้ผลนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 42) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งที่ต้องพิจารณาในการจัดกิจกรรมทางการตลาดคือ กิจกรรมต้องมีความชัดเจนมีความหมายมากพอกับสินค้า กิจกรรมต้องสามารถโน้มน้าวดึงดูดกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้ ปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จในการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้แก่ งบประมาณ เวลา เทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ การสร้างการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา เหล่าวิชยา (2556 : 25) ที่กล่าวว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมอย่างสูงคือการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลักมีราคาแพงมากขึ้นทั้งยังเป็นการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วอาจไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักขององค์กร สินค้า หรือบริการ การวัดผลเพื่อตรวจสอบว่าสื่อเหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักหรือไม่ก็กระทำได้ยาก ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องหาวิธีสื่อสารสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลัก และคุ้มค่างบประมาณที่เสียไปให้มากที่สุด และการทำโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงจะมีความสำคัญมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้

### ด้านนโยบาย

1. หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนสามารถนำรูปแบบการสื่อสารการตลาด PAPE ไปใช้กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจชุมชนในรูปแบบการอบรม จัดประชุมสัมมนา ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศได้



2. ผู้ประกอบการควรเข้ารับการอบรมในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนต่อไป

#### ด้านการดำเนินงาน

1. ผลที่ได้จากงานวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนสามารถนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพกับสินค้าประเภทอื่นๆได้

2. การสื่อสารการตลาดจะเกิดประโยชน์สูงสุดได้นั้น ผู้ประกอบการต้องเห็นความสำคัญ และมีการใช้อย่างต่อเนื่องจึงจะเกิดประสิทธิผล

3. ธุรกิจชุมชนควรมีการขยายเครือข่ายโดยการไปออกบูทจัดกิจกรรมแสดงสินค้าบ้าง เพราะจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นการทำการตลาดเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ

#### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ควรมีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและทดลองใช้ในเรื่องของการสื่อสารการตลาด

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในสินค้าประเภทอื่นๆ

3. ควรมีการศึกษาการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับสินค้าธุรกิจชุมชน

#### เอกสารอ้างอิง

จิตติโส แก้วบุญเรือง. (2546). การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิระ กาญจนภักดิ์ และ พนอจิต เหล่าพูลสุข. (2541). องค์ความรู้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบพอเพียง : การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน. กรุงเทพมหานคร : หจก.โรงพิมพ์ยูไนเต็ดโปรดักชั่น.

ไจมานัส พลอยดี. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน : เปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช). วิทยานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2548). การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์. นิตยสาร Brand age 6, 7 (ก.ค. 2548). หน้า 154-155.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญ์สินี สว่างโรจน์. (2556). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยกุด ต.เชียงกลม อ.ปากชม จ.เลย. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ RMUTT. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม 2556.
- มานพ ชุ่มอุ่น. (2554). การพัฒนาธุรกิจชุมชนด้วยการใช้องค์ความรู้ด้านการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- รติ ธนารักษ์. (2553). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (ออนไลน์) แหล่งข้อมูล [www.nesdb.go.th](http://www.nesdb.go.th), [www.marketeer.co.th](http://www.marketeer.co.th) 16 เมษายน 2554.
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2556). ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2556.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสารการพิมพ์.
- สัญญาเศรษฐกิจ เรื่องเศรษฐกิจและคณะ. (2555). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าฝ้ายกลุ่มพัฒนาสตรี(คำขาว) อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่. ภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพเชียงใหม่.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย. (2554). เอกสารการขึ้นทะเบียนของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนในจังหวัดเชียงราย. เชียงราย หน้า 1-6.
- สำนักงานยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2556). Economic Outlook : ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามและแนวโน้มปี 2556-2557. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติหน้า 31-32.



- สำนักมาตรฐานการศึกษา, สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ, กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). **ชุดวิชาการจัดการธุรกิจชุมชน = Community business management : หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตการจัดการและการประเมินโครงการเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง พ.ศ. 2545.** ทบวงมหาวิทยาลัย : สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา.
- อริสา เหล่าวิชา. (2556). บทความวิจัย "กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม". วารสารวิชาการ ปีที่ 33 ฉบับที่ 3 หน้า 19-24.
- อุษณีย์ มากประยูร. (2551). **สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรธานี.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(นิเทศศาสตร์) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Jackson, R., and Wang.P. (1995). **Strategic Database Marketing.** Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- Kotler, P. (2003). **MarketingManagement.** 11<sup>Th</sup> ed. Singapore : Prentice-Hall.
- Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. (1970). **Determinining Sample Size for Research Activities.** Educational and Psychological Measurement. v. 30, 607-610.
- Schultz, D.E. (1993). **Integrated Marketing Communications : Maybe Definition is the Point of View.** Marketing News 27, 1 : 17.
- Schultz, D. E. & Kitchen, P. J. (1997). **Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies : an exploratory study.** Journal of Advertising Research, 37 No.5 : 7-18.