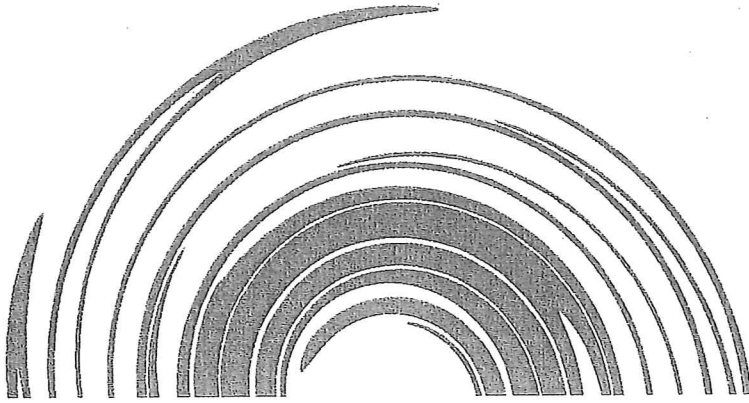




การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาตินานาชาติ ครั้งที่ 12

“ การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย และอาเซียน ”

14 มกราคม 2559 ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

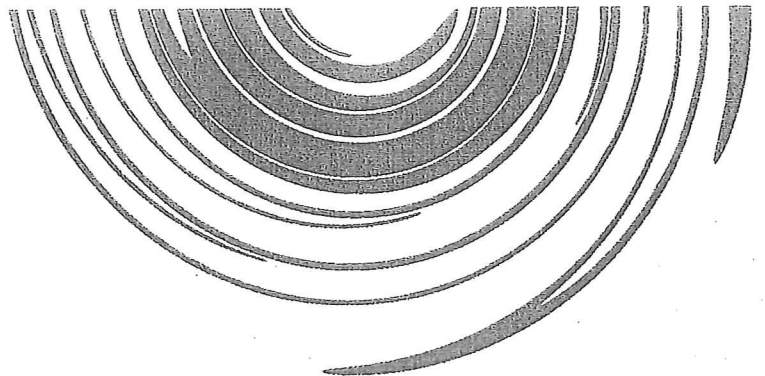


The 12th National and International Symposium of Social Sciences

“ Development under Globalization Stream for
Sustainability of Local Communities
in Thai Society and ASEAN ”

14 January 2016

The Grand Conference Hall, Chiang Rai Rajabhat University



สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

วิทยาลัยครูหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย (ภายนอก)

โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย
และอาเซียน”

- | | |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วังษ์บุรณาวาทย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลั่น อุณวิจิตร | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 12. อาจารย์ ดร.โกสุม โอมพรนุวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 13. อาจารย์ ดร.ปกครอง บุญ-หลง | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 14. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทราวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 15. อาจารย์ ดร.เปเนต มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 16. อาจารย์ ดร.เด่นพงษ์ วงศ์จิตร | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 17. ดร.วิชุดา มาตันบุญ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 18. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย (ภายใน)

โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย
และอาเซียน”

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัชัย มุ่งไธสง	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหลำ ศรีเอกานุกูล	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ ไชยานนท์	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
11. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
12. Mr.Albert Lisec	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
13. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
14. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
15. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
16. อาจารย์ ดร.สถุทธิ์พร วิทยผลุง	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
17. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
18. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
19. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
20. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
21. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
22. อาจารย์ ดร.ธัญลักษณ์ แซ่เลี้ยว	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
23. อาจารย์คุณฤดี กงสุวรรณ	ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ

งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย
และอาเซียน”

- | | |
|--|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงษ์บุรณาวาทย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 4. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูกั่น อุนวิจิตร | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัชัย มุ่งไธสง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 8. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 9. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 10. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 11. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 12. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 13. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 14. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 15. นายยุทธศิลป์ ชุมฉี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |

คณะกรรมการวิชาการฝ่ายจัดทำ (Proceeding)

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลห้ล่า ศรีเอกานุกูล | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | กรรมการ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา | กรรมการ |
| 4. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | กรรมการ |
| 5. อาจารย์อติวัชร พนาพงศ์ไพศาล | กรรมการ |
| 6. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| 7. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ | กรรมการ |
| 8. ว่าที่ร้อยตรีอัศนีศ ณ กิรี | กรรมการ |
| 9. อาจารย์ณัฐทิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| 10. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | กรรมการและเลขานุการ |
| 11. อาจารย์ขวัญชนก นันทะชาติ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

วิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า OTOP ของกลุ่ม นักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี

Analysis of Marketing Communication Tools Affecting Achievement of OTOP Brand among the Tourist Groups in Phetchaburi

นพนนท์ หอมสุต¹ บุรัสกร อินไพรวัลย์และมาตรฐาน นุชอยู่²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรีและศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ การใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัย สามารถแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้า ด้านการบริการด้วยพนักงาน ด้านสื่อออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายตามเทศกาล และด้านการโฆษณาที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์โดยอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด ร้อยละ 75.021

คำสำคัญ : หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, เครื่องมือสื่อสารการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to study the marketing communication tools that affected OTOP's brand achievement among tourists in Petchaburi Province and to find out the tourists' behaviors in purchasing of OTOP products. The questionnaire was used to collect data which was analyzed by frequency, percentage, average, standard deviation and factor analysis. The results showed that the factor analysis found six components namely exhibitions fairs, staff services, online media, advertisement, promotion according to the festivals, and the advertising that conveyed identity. Total variance could be explained was 75.021 percent.

Keywords : OTOP, Integrated Marketing Communications

¹ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: spidermake_2@hotmail.com, buratsakorn353@hotmail.com

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ดำเนินการพัฒนาประเทศตามปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยเชื่อมโยงส่งเสริมไปกับธุรกิจชุมชน และนำมากำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เกิดเป็นวิสาหกิจชุมชน รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ไปกับเศรษฐกิจกระแสหลัก (กรมพัฒนาชุมชน, 2555)

แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ณ เวลาปัจจุบันคือ ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของสังคม, การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วโดยขาดภูมิคุ้มกัน, ขาดความปรองดองสมานฉันท์ ปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งยังมีจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน คือ ขาดการศึกษาวิจัยแสวงหาความรู้ใหม่เพื่อต่อยอดงาน, ไม่มีการปรับปรุงกฎหมายให้ทันสถานการณ์, ขาดคนปึกธง และนำธงที่ชัดเจน, เป็นงานเชิงกระบวนกรต้องใช้เวลานาน (กรมพัฒนาชุมชน, 2555) บวกกับเหตุการณ์ทางการเมืองยังไม่มั่นคงส่งผลในเรื่องของความเชื่อมั่นของคนในประเทศ เป็นผลให้ธุรกิจชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชนในระยะหลังๆที่ผ่านมา ปัญหาต่างๆยังมีการส่งออกสินค้าไปยังนอกประเทศของวิสาหกิจชุมชนอีกด้วย (วีรพงษ์ รามางกูร, 2558)

ธุรกิจชุมชนได้รับผลกระทบต่อเนื่องในหลายๆด้านที่กล่าวมา และเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจชุมชนให้กลับมาอีกครั้ง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยจะสามารถช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้มีการเคลื่อนไหวต่อไปได้และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้อีกครั้ง และในยุคปัจจุบันนั้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กำลังเป็นที่นิยม สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และการซื้อ-ขายสินค้าสามารถทำได้ตลอดเวลา (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) นี่อาจเป็นโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจชุมชนและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดของธุรกิจชุมชนนั้นๆ ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า OTOP ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยผลการวิจัยจะนำไปวิเคราะห์ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป เพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจในสินค้า OTOP ของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า OTOP ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการ จึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (W.G.cochran,1953) (ยุทธโกยวรรณ์,2551)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z=1.96

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับนัยสำคัญ 95% แทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นเพื่อความแม่นยำในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้เพื่อข้อมูลผิดพลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ 400 ตัวอย่าง (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2558)

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ส่วนที่ 2.คำถามเกี่ยวกับตราสินค้า OTOP ในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเพชรบุรี ส่วนที่ 4.เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี

โดยแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ 1.ความเที่ยงตรง(Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิอีก 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง 2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างและมีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) ค่าที่ได้เท่ากับ 0.92 (ดร.พิชญ์สุตา จันทน์แจ่มหลา, 2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว โดยเก็บข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์สินค้า OTOP ของจังหวัดในพื้นที่ต่างๆ จากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อได้แบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรีแล้วจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและคำถามเกี่ยวกับตราสินค้า OTOP ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ใช้การวิเคราะห์ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ
2. ข้อมูลด้านการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า OTOP ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรีใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ
3. การแปลค่าเฉลี่ยเพื่อวัดความสำคัญแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา 5 ระดับจากสูตรความกว้างของชั้น (เดิม ศักดิ์ สุขวิบูลย์, 2552)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.8) อายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 27) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 70.5) เป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 22.75) ซึ่งมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 31.0)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตราสินค้า OTOP ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้า OTOP ของเพชรบุรี โดยสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 26.3) เคยมาซื้อสินค้า (ร้อยละ 90.3) ชื่อเป็นของฝาก (ร้อยละ 62.3) ชื่อสินค้าประเภท ขนม (ร้อยละ 26.0) มาเพชรบุรี 1-3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 65.3) เคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า OTOP ของเพชรบุรี (ร้อยละ 52.8) ให้คำแนะนำผู้อื่น (ร้อยละ 42.0) และซื้อสินค้า OTOP โดยร้านข้างถนนสายหลัก (ร้อยละ 41.8)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อตราสินค้า OTOP ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลพบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.915 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 13441.029 (sig = 0.000) แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถแบ่งได้เป็น 6 องค์ประกอบ 1.ด้านการจัดนิทรรศการงาน แสดงสินค้า 2.ด้านการบริการด้วยพนักงาน 3.ด้านสื่อออนไลน์ 4.ด้านการโฆษณา 5.ด้านการส่งเสริมการขายตามเทศกาล และ 6.ด้านการโฆษณาที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์โดยอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด ร้อยละ 75.021 รายละเอียดดังตารางที่ 1- ตารางที่ 6

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 1
ด้านการจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้า(Eigenvalues = 15.077 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.774)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับจังหวัดเพชรบุรีทำให้นึกถึงสินค้า OTOP ของจังหวัด	0.831	4.11	0.779	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีมีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP	0.624	4.03	0.956	มาก
ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีของแถม	0.801	4.12	0.748	มาก
ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลดราคา	0.939	4.26	0.609	มาก
พนักงานมีผลทำให้ท่านอยากกลับมาซื้อสินค้า OTOP อีกครั้ง	0.604	4.29	0.709	มาก
การจัดนิทรรศการมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP	0.673	4.12	0.695	มาก
การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า OTOP ส่งผลกับภาพลักษณ์ของจังหวัดนั้นๆ	0.765	3.68	1.107	มาก
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า OTOP มีผลต่อการตัดสินใจ	0.695	3.70	1.019	มาก

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 2
ด้านการบริการด้วยพนักงาน (Eigenvalues = 2.939 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 18.709)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีเฉพาะบางฤดูกาล	0.675	4.41	1.002	มาก
จะตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ที่พนักงานแนะนำ	0.720	4.35	0.847	มาก
การได้รับบริการที่ดีมีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP	0.770	4.32	0.935	มาก
พนักงานมีผลทำให้ท่านอยากกลับมาซื้อสินค้า OTOP อีกครั้ง	0.531	4.29	0.709	มาก
การจัดนิทรรศการมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP	0.520	4.12	0.695	มาก
การจัดนิทรรศการมีผลทำให้สนใจสินค้า OTOP มากขึ้น	0.668	4.44	0.814	มาก
สื่อออนไลน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดนั้น	0.684	4.52	0.909	มากที่สุด
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.750	4.53	0.791	มากที่สุด
การได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า OTOP ที่มากมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	0.732	4.64	0.597	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 3
ด้านสื่อออนไลน์(Eigenvalues = 2.099 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.766)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีมีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP	0.722	4.46	0.866	มาก
การโฆษณาสินค้า OTOP ผ่านสื่อออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจ	0.526	4.43	0.788	มาก

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
สื่อออนไลน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดนั้น	0.532	4.52	0.909
การโฆษณาสินค้า OTOP ผ่านสื่อออนไลน์สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย	0.618	4.63	0.620
โปรโมชั่นต่างๆหรือการส่งเสริมการขายของสินค้า OTOP มีผลต่อการตัดสินใจ	0.665	4.54	0.663

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 4 ด้านการโฆษณา (Eigenvalues = 1.631 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.167)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้า OTOP ที่รับรู้จากการ โฆษณามีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น	0.722	4.17	1.013	มาก
สินค้า OTOP ที่โฆษณาทำให้เชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ	0.526	4.39	0.751	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีมีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP	0.532	4.03	0.956	มากที่สุด
การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า OTOP ทำให้สนใจจังหวัดที่ผลิตสินค้านั้นด้วย	0.618	4.59	0.654	มากที่สุด
การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า OTOP ส่งผลกับภาพลักษณ์ของจังหวัดนั้นๆ	0.665	4.37	0.993	มาก

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 5 ด้านการส่งเสริมการขายตามเทศกาล(Eigenvalues = 1.164 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.069)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้าที่ผลิตตามเทศกาลหรือฤดูกาลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP	0.722	4.52	0.801	มากที่สุด
งานแสดงสินค้างานเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP	0.526	4.58	0.756	มากที่สุด
การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากพนักงานขายมีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.532	4.53	0.816	มากที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 6 ด้านการโฆษณาที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์(Eigenvalues = 1.098 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.536)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาที่แสดงออกถึงความเป็นไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP	0.722	4.36	0.792	มาก
การโฆษณาสินค้า OTOP ของจังหวัดทำให้สนใจที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ	0.526	4.26	0.870	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ของผู้กรอกแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนซึ่งมีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาทต่อเดือน
2. จากการวิจัยพบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้า OTOP ของเพชรบุรีโดยสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 26.3) เคยมาซื้อสินค้า (ร้อยละ 90.3) ชื่อเป็นของฝาก (ร้อยละ 62.3) ชื่อสินค้าประเภท ขนม (ร้อยละ 26.0) มาเพชรบุรี 1-3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 65.3) เคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า OTOP ของเพชรบุรี (ร้อยละ 52.8) ให้คำแนะนำผู้อื่น (ร้อยละ 42.0) และซื้อสินค้า OTOP โดยร้านข้างถนนสายหลัก (ร้อยละ 41.8)
3. จากผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้า OTOP ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรีสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 องค์ประกอบได้แก่ ด้านการจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้า ด้านการบริการด้วยพนักงาน ด้านสื่อออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายตามเทศกาล และด้านการโฆษณาที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ โดยเป็นไปตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ Integrated Marketing Communications โดยองค์ประกอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับที่มากและ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขายตามเทศกาล

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจชุมชนต้องมีการลงทุนในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มากกว่านี้ เพราะมีผลทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า OTOP โดยตรง จากการศึกษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนทั่วไปนั้นมีความต้องการสินค้า OTOP อยู่แล้ว แต่สิ่งต่างๆที่สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคต่อสินค้า OTOP นั้นยังไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความต้องการสินค้า OTOP ที่มากพอส่งผลให้สินค้า OTOP ไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน
2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารที่เน้นในรูปแบบดิจิทัล E-marketing ให้มากขึ้นเพราะรูปแบบของธุรกิจชุมชนนั้นยังขาดความรู้ในด้านของธุรกิจแบบ E-marketing อย่างทั่วถึง ในขณะที่ธุรกิจกระแสด้านนั้นได้มีการก้าวเข้าสู่ E-marketing อย่างเต็มตัว มีผลต่อความเลื่อมล้ำด้านรายได้ของธุรกิจชุมชน และควรติดตามผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกๆปี เพราะเทคโนโลยีมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต่างๆ ในเวลาสั้นๆได้
3. จากผลการวิจัยสามารถอธิบายองค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้
 - 3.1 ด้านการจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้า ในบางครั้งผู้บริโภคสินค้า OTOP ก็ไม่สามารถที่จะเดินทางไปจังหวัดที่ผลิตสินค้า OTOP ได้ การจัดนิทรรศการจึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ทั้งในการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเป็นอย่างดีกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้า OTOP เพราะผู้ที่สนใจสินค้า OTOP จะมาในงานเองและได้รับคำแนะนำจากพนักงานโดยตรง อีกทั้งนิทรรศการก็จะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจังหวัดที่ผลิตสินค้า OTOP ไปในตัวอีกด้วย
 - 3.2 ด้านการบริการด้วยพนักงาน ในร้านขายสินค้า OTOP ในจังหวัด หรือ ตามกิจกรรมงานนิทรรศการ ต่างๆ พนักงานเป็นเครื่องสื่อสารการตลาดที่ช่วยในการส่งสารโดยตรงกับผู้บริโภค เพราะสินค้า OTOP บางชนิดมีสรรพคุณ หรือวิธีการใช้ เฉพาะตัว ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องการคำอธิบายเพื่อประกอบการตัดสินใจ พนักงานขายจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก
 - 3.3 ด้านสื่อออนไลน์ สำหรับสินค้า OTOP นั้น สามารถเน้นไปในด้านสินค้า OTOP และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาเที่ยวในจังหวัด สื่อออนไลน์สามารถหาข้อมูลได้ง่าย และแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อนักท่องเที่ยวได้หาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและรู้จักกับสินค้า OTOP ของจังหวัดนั้นๆ

3.4 ด้านการโฆษณา ไม่ว่าจะตามงานแสดงสินค้าต่างๆ หรือ สถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดของสินค้า OTOP อาจทำได้โดยป้ายโฆษณาต่างๆที่แสดงรูปสินค้า หรือสื่ออื่นๆ เพื่อย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในสินค้านั้น

3.5 ด้านการส่งเสริมการขายตามเทศกาล ผู้บริโภคสินค้า OTOP จากผลการวิจัย ให้ความสำคัญกับสินค้า OTOP ในเรื่องของเทศกาลต่างๆ เช่น สินค้า OTOP ที่ผลิตสำหรับช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เพราะเป็นช่วงที่สามารถซื้อเป็นของฝากได้ดีที่สุด และสามารถปรับแต่งสินค้าให้เข้ากับเทศกาลนั้นๆ ได้

3.6 ด้านการโฆษณาที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ เพราะลูกค้าชอบสินค้าที่มีความชัดเจน ความแตกต่างอย่างเป็นเอกลักษณ์ เช่นเพชรบุรีขึ้นชื่อเรื่องขนมหม้อแกง โดยมีวัดคูบที่เป็นเอกลักษณ์คือน้ำตาลโตนด ทำให้เกิดคุณค่าที่จังหวัดอื่นๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือทำได้ไม่เหมือนต้นฉบับ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาชุมชน. (2558). ยุทธศาสตร์ กรมการพัฒนาชุมชน (2555 - 2559). สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2558, จาก :

http://www.cdd.go.th/download/540914_SCDD.pdf

โชติอนันต์ พงษ์พิพรรณ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2558. จาก :

<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>

เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale)

เพื่องานวิจัย. สืบค้นวันที่ 7 กันยายน 2558. จาก ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc

ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหลา. (2557). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. สืบค้นวันที่ 7 กันยายน 2558. จาก

suanpalm3.kmutnb.ac.th/teacher/FileDL/tipsuda129255115551.pdf

นราวุฒิ สังข์รักษา. (2553). วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย ปีที่ 2 ฉบับที่ 1. นครปฐม : โรงพิมพ์ ศ เจริญ การพิมพ์

ปรีชา รินรัตนกร, ชลธิศ คาราวงษ์ และ ชัยณรงค์ ชัยจินดา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี. งานวิจัยอิสระ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2556). E-Commerce และ Online marketing. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

ยุทธ ไชยวรรณ. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

วีรพงษ์ รามางกูร. (2558). เศรษฐกิจชุมชนเขาสันติสุข. มติชนรายวัน

ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (2558). การสุ่มตัวอย่างเพื่อวิจัย. สืบค้นวันที่ 7 กันยายน 2558. จาก :

www.anantasook.com/wp.../10/การสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย.doc