

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตำนานเกวียน
อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AFFECTING DANKWIAN POTTERY PRODUCT, CHOK CHAI DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

สุชาดา น้ำใจดี*

Suchada Namjaidee*

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

*Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, 30000, Thailand
E-mail address.(Corresponding author) : *suchada.acei93@gmail.com

รับบทความ : 4 มกราคม 2565 / ปรับแก้ไข : 6 มีนาคม 2565 / ตอรับบทความ : 22 มีนาคม 2565

Received : 4 January 2022 / Revised : 6 March 2022 / Accepted : 22 March 2022

DOI : 10.14456/nrru-rdi.2022.32

ABSTRACT

Creating added value during emerging crises to achieve holistic effectiveness is a way of elevating current products to create new value for the future as of a study according to the following research objectives: 1) to study and run a business; 2) to study the perception levels; 3) to study the relationship and analyze the model; and 4) to determine marketing communication strategies for the business of Dan Kwian pottery products, Chok Chai, Nakhon Ratchasima. The 10 participants were selected purposively as a target group, and 400 people were determined as a proportional estimation sample by using accidental and snowball samplings. The research instruments were a semi-structured interview and a 5-level estimation questionnaire resulted in the content conformity index of 0.92 and 0.83, respectively. Individual interviews were conducted, and the data were content-analyzed and interpreted. An online questionnaire was analyzed for mean and standard deviation. The assumptions were tested for the multiple and simple regressions, and structural equation model. The findings revealed that there are three business methods: production, distribution, including the promotion of production and distribution of products. The perception of product selection was at the highest level where marketing communication strategy was related to product image perception, and the perception of product selection was moderately correlated. Be able to present guidelines for strategy was the most initiatives element; it could be determined into three strategies, three components, and seven things which could be used further to support business entrepreneurs to plan and develop products according to various situations.

Keywords : Marketing communication strategies, Perception of product image, Perception of product selection

บทคัดย่อ

การสร้างมูลค่าเพิ่มในช่วงวิกฤตการณ์อุบัติใหม่ให้เกิดประสิทธิผลแบบองค์รวมได้นั้น เป็นหนทางหนึ่งแห่งการยกระดับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันไปสู่การสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต ดังเช่นการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาธุรกิจและการประกอบธุรกิจ 2) ศึกษาระดับการรับรู้ 3) ศึกษาความสัมพันธ์และวิเคราะห์โมเดล และ 4) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตำนานเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 10 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบประมาณค่าสัดส่วน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญและแบบลูกโซ่ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตามเนื้อหาทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 และ 0.83 ตามลำดับ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและตีความและการตอบแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ วิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า มีวิธีดำเนินธุรกิจ 3 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการ

ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์มากสูงที่สุด โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบความสำคัญสูงสุดสามารถนำเสนอแนวทางการริเริ่มกลยุทธ์ได้ 3 กลยุทธ์ 3 องค์ประกอบ และวิธีการริเริ่ม 7 ประการ ซึ่งนำไปใช้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตามสภาพการณ์ต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์, การรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์

บทนำ

การมองกลับไปที่เราเห็นทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคตผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศและปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคอนจันใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการดิ้นต้อยอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน (Committee Office of the National Economic and Social Development Board, 2019, pp. 1, 6) การพัฒนาศักยภาพทางการตลาด (สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และใหม่) การวิเคราะห์พฤติกรรมและข้อกำหนดในการซื้อของลูกค้า การวัดประสิทธิภาพการโฆษณา การศึกษาส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดตลาดลักษณะเฉพาะ การวิเคราะห์การขาย การจัดตั้งโควตาการขาย และการพัฒนาพื้นที่ขายตัวอย่างเช่นสามารถใช้เพื่อช่วยผู้บริหารกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับสายผลิตภัณฑ์เฉพาะด้วยการผสมผสานวิเคราะห์ต้นทุนการจัดจำหน่ายกับการวิจัยที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่อาจค้นพบความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในนโยบายการจัดจำหน่าย การตอบสนองที่ซับซ้อนต่อทัศนคติของลูกค้าที่เปลี่ยนไปนั้น สามารถเห็นได้จากข้อเท็จจริงที่ว่าตอนนี้สามารถซื้อ Chanel No. 5 ภาพเขียนสีน้ำมันชั้นดีและเสื้อขนมิงค์ราคาแพงได้แล้วที่ Sears Roebuck ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกเพชรรายใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา (Louth, 1966, online) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเต็มประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามเวลาที่เหมาะสม และช่องทางที่ถูกต้องด้วยการพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (Yukantavanichchai, 2010, p. 99) และแน่นอนว่าบริษัทหรือบุคคลทั่วไปใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยผ่านวิธีการสื่อสารหลากหลายมิติในการส่งข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลยุทธ์ที่ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล และการเปิดเผย รวมไปถึงประเภทอุตสาหกรรมและงบประมาณด้วย (Shrivastave & Dawle, 2020, p. 14502)

เช่นเดียวกับพื้นที่ตำบลด่านเกวียน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและครบวงจรทั้งแบบธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งแหล่งประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตชุมชนนานกว่า 100 ปี สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมและจับจ่ายซื้อเครื่องปั้นดินเผาเกวียนซึ่งเป็นสินค้าท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวโดยมีความแปลกใหม่ของการออกแบบรูปปลั๊กผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เชิงแกร่งทนทานและพื้นผิววัตถุดิบความสวยงามส่งผลให้หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาเป็น 1 ใน 4 ของประเทศที่ได้รับเลือกเป็นหมู่บ้านโอท็อป (OTOP) ต้นแบบของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยและช่วงเกิดภัยวิกฤตโควิด-19 รัฐบาลได้ลือคดาวาน์ประเทศ ทำให้ประชาชน

ต้องอยู่บ้าน ส่วนหนึ่งใช้เวลาว่างปลูกต้นไม้ส่งผลให้กระถางปลูกต้นไม้ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาขยายเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว (Siamrath Online, 2020, online) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิวัฒนาการและการพัฒนาเนื้อดินปั้นด้านเกวียนให้คงความงามตามอัตลักษณ์ของเด่น รักซ้อน (Raksom, 2016, pp. 109-110) ที่พบว่า ชาวบ้านหรือผู้ประกอบการในชุมชนด้านเกวียนสามารถรักษาความงามของเนื้อดินปั้นด้านเกวียนให้คงอยู่ตามอัตลักษณ์ดั้งเดิมได้ โดยการใช้วัสดุและวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน วิธีการเผาสามารถใช้ทฤษฎีสามเหลี่ยมด้านเท่าและทฤษฎีเส้นตรงเข้ามาช่วยเพื่อให้เนื้อดินปั้นมีความเหนียว เหมาะต่อการขึ้นรูป มีการหดตัวที่น้อยลงทำให้ลดการแตกร้าวของผลิตภัณฑ์ได้ ขณะที่การเผาในอุณหภูมิ 1,250 องศาเซลเซียส จะทำให้มีสีส้มที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมของเนื้อดินปั้นด้านเกวียนที่สีของเนื้อดินจะมีสีน้ำตาลดำ แดงเข้มม่วง คล้ายเปลือกมังคุด ถือเป็น การลดปัญหาในกระบวนการผลิตและทำให้คุณภาพการเผา คงความงามตามอัตลักษณ์ดั้งเดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ สภาพแวดล้อมได้อย่างเข้มแข็งเกิดประสิทธิผลต่อองค์กรรวมและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

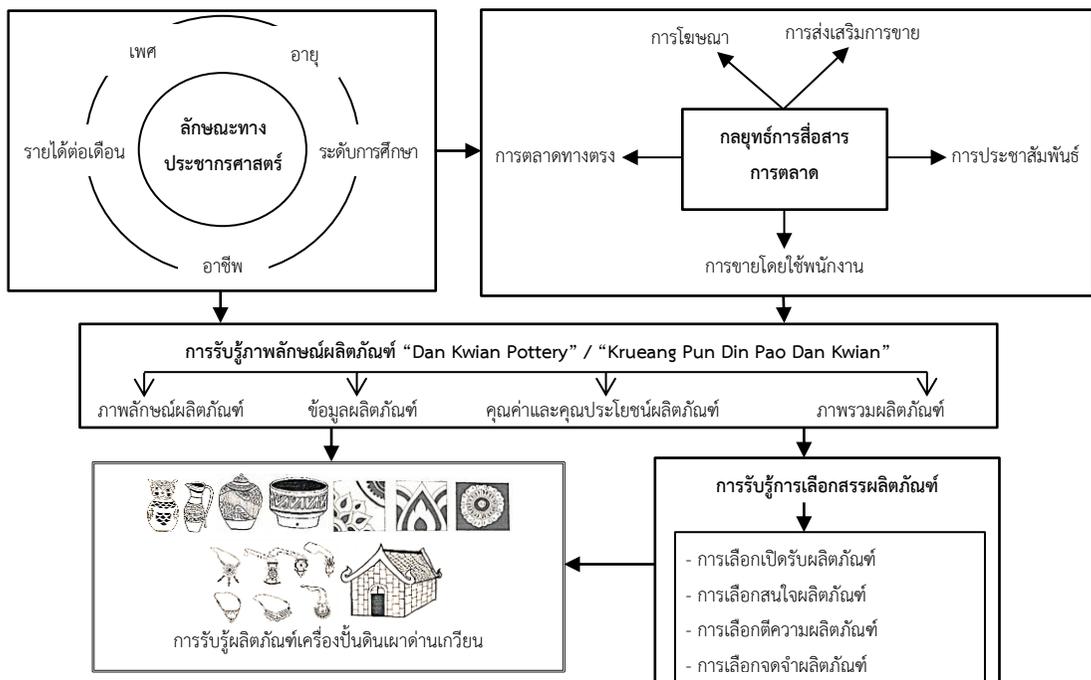
งานวิจัยนี้ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาระดับการรับรู้ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา 3) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา และ 4) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์การวิจัย

ประโยชน์เชิงวิชาการ คือ ทำให้ทราบถึงหลักการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้สร้างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทย และสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทศนคติ ความต้องการ และการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาซึ่งมีอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น ชุมชน ในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย สำหรับประโยชน์เชิงนโยบาย คือ องค์กรภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน องค์กรสาธารณะ สถาบันการศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในจัดทำแผนกลยุทธ์แบบบูรณาการสร้างเสริมและสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการเครื่องปั้นดินเผาที่เหมาะสมกับช่องทางการเผยแพร่สื่อสารข้อมูลให้ขยายขอบเขตจากระดับประเทศไปสู่ระดับโลกและเกิดความต่อเนื่องในระยะยาวต่อไป และประโยชน์เชิงปฏิบัติ คือ ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด้านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาต่อยอดภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้เกิดคุณค่าเพิ่มในสภาพการณ์แพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่หรือโรคติดเชื้อโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นเครื่องมือในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจของตนเองเพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม บริบท ทั้งภายในและภายนอกนำไปสู่ผลลัพธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่างถิ่น อำเภอบึงสามพัน จังหวัดนครราชสีมา มีรูปแบบและประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ในการเกษตร เครื่องใช้ในงานสถาปัตยกรรม เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย ของที่ระลึก และของใช้เบ็ดเตล็ด (Nakhon Ratchasima Provincial Cultural Center, Nakhon Ratchasima Teacher College, 1991, pp. 29-35) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน (Goldhaber et al., 1978, pp. 76-96) อายุ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ เพราะความสนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง (Kippax & Murray, 1980, pp. 355-359) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและมีระดับความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไปโดยใช้อ้อมมวลชน (Robinson, 1972, p. 112) อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดในเชิงเหตุและผลทำให้มีรายได้ จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น (Smithikrai, 2013, p. 11) ซึ่งแนวความคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าและประโยชน์จากสินค้าและบริการจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่เลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างต่อเนื่องยาวนาน ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การตลาดทางตรง และ 5) การขายโดยใช้พนักงาน และการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 2) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 3) คุณค่าและคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ และ 5) ภาพรวมผลิตภัณฑ์ (Chainirun, 2008, p. 139; Kotler, 2000, p. 296; Kotler & Keller, 2009, p. 513) และแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น มีกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกสนใจผลิตภัณฑ์ 3) การเลือกตีความผลิตภัณฑ์ และ 4) การเลือกจดจำผลิตภัณฑ์ (Belch & Belch, 2014, p. 132) แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตำบลเวียง อำเภอโขงเจียม จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตำบลเวียง อำเภอโขงเจียม จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตำบลเวียง อำเภอโขงเจียม จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตำบลเวียง อำเภอโขงเจียม จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย 5 โมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตำบลเวียง อำเภอโขงเจียม จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่เลือกใช้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods research : MMR) โดยการออกแบบการวิจัยแบบผสมที่เป็นแกนหลัก (Core mixed methods designs) ซึ่งมีลักษณะแบบบรรจบกัน (The convergent design) แล้วนำผลการวิจัยทั้งสองแบบมาผสมและเปรียบเทียบกัน (Joungtrakul & Nontakaew Ferry, 2020, p. 6) โดยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เลขที่รับรอง HE-232-2564 เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2564 ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัยคือ ประชาชน ผู้นำชุมชน ผู้ปฏิบัติงานและมีหน้าที่รับผิดชอบในหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานสาธารณะ ในจังหวัดนครราชสีมา และบุคคลทั่วไป

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการได้มา

กลุ่มเป้าหมาย (Target group) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) ในพื้นที่ตำบลเวียง ตำบลท่าจะหลุง ตำบลท่าอ่าง และตำบลละมใหม่พัฒนา อำเภอโขงเจียม จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งเป็นเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวน 5 คน ที่มีคุณสมบัติเป็นเจ้าของธุรกิจและบริการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หรือตัวแทน และมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ไม่น้อยกว่า 5 ปี และ 2) กลุ่มผู้นำชุมชนที่เป็นทางการ ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นผู้ปฏิบัติงานและหรือมีหน้าที่รับผิดชอบไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือตัวแทนในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนครราชสีมา 3 แห่ง ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2) ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 และ (3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยให้รหัสข้อมูล (Coding) คือ TA01-TA10

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแต่ทราบว่ามีขนาดของประชากรจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรตามวิธีการของ Cochran (1977, p. 76) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของการวิเคราะห์ผลการวิจัยจึงทำการเพิ่มสัดส่วนเป็น 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการผสมวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญโดยไม่เฉพาะเจาะจงร่วมกับวิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Bailey, 1987, p. 93) ซึ่งเป็นการให้ตัวอย่างแนะนำตัวอย่างคนต่อไปจนครบตามจำนวนที่ต้องการและเพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะประเด็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) เพื่อแสดงความคิดเห็นแบบบรรยายความ จำแนกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตามเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา และส่วนที่ 3 คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตามเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire form) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ ชนิดปลายปิด (Close-ended questionnaire) แบบการประมาณค่ามาตราวัดตามหลักการของ Likert (1967, pp. 90-95) โดยกำหนด คะแนน 5 คะแนน ได้แก่ 1 คะแนน (น้อยที่สุด) 2 คะแนน (น้อย) 3 คะแนน (ปานกลาง) 4 คะแนน (มาก) และ 5 คะแนน (มากที่สุด) และส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ชนิดปลายเปิด (Open questionnaire) เพื่อแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแบบบรรยายความ

วิธีการหาคุณภาพและผลคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์และความชำนาญในสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านงานวิจัย จำนวน 3 คน พิจารณาให้คะแนนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาพร้อมแสดงความคิดเห็นและคำแนะนำ กำหนดเกณฑ์ การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ +1 หมายถึงแน่ใจว่าเที่ยงตรงและสอดคล้อง 0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าเที่ยงตรงและสอดคล้อง และ -1 หมายถึงไม่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้อง และวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977, pp. 49-60) พบว่าทั้ง 2 ฉบับ มีค่าดัชนี ความสอดคล้องตามเนื้อหาเท่ากับ 0.92 (รายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00) และ 0.83 (รายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00) ตามลำดับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการลงพื้นที่ภาคสนามทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยได้ใช้ชุดตรวจคัดกรองการติดเชื้อโควิด-19 เบื้องต้นทดสอบได้ผลเป็นบวก ซึ่งในการสัมภาษณ์มีการเว้นระยะห่าง ระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย 1 เมตรโดยประมาณ มีการสวมใส่หน้ากากอนามัย ทำความสะอาดเครื่องมืออุปกรณ์ ในการสัมภาษณ์ด้วยเจลแอลกอฮอล์ทั้งก่อนและหลังการสัมภาษณ์ โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 30-45 นาทีต่อคน เพื่อให้ได้ข้อมูลคำตอบที่ตรงประเด็นตามที่ต้องการอย่างเพียงพอและครบตามจำนวนที่กำหนดไว้เป็นเวลา 1 เดือน โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google form สร้างแบบสอบถามออนไลน์ตามขั้นตอนการสร้างของศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (Bangkok University Computer Center, 2016, pp. 2-20) และสร้าง qr code และ url เพื่ออำนวยความสะดวก สำหรับการตอบแบบสอบถามและส่งต่อให้กับตัวอย่างคนต่อไปตามวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ที่สามารถรักษาความลับ ของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี และเกิดความสะดวกรวดเร็ว โดยได้ข้อมูลครบตามจำนวนเป็นเวลา 3 เดือน ได้ครบ ตามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่เลือกใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ด้วยวิธีการตีความ (Interpretation approaches) โดยให้ความสำคัญกับบทสัมภาษณ์และข้อมูลจากการสังเกตสามารถถูกแปลงออกมาเป็นข้อความด้วยการบันทึก จัดการลดข้อมูล และสรุปข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน และการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean ใช้สัญลักษณ์ \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ใช้สัญลักษณ์ S.D.) กำหนดเกณฑ์การแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึงระดับน้อย 2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงระดับมาก และ 4.50-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด (Sukhothai Thammathirat Open University, 2017, pp. 6-18) การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1 และ 2 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) สมมติฐานการวิจัย 3 และ 4 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression) (Vanichbuncha, 2019, pp. 15-16) กำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ตามเกณฑ์ของ Burn and Grove (1993, p. 102) คือ R ต้องน้อยกว่า 65 และเกณฑ์ของ Stevens (1992, p. 26) คือ ค่า R ต้องไม่เกิน 0.80 ค่า Tolerance ≥ 0.10 และค่า VIF ≤ 10 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันมาก หรือเกิดปัญหา Multicollinearity (Vanichbuncha, 2019, pp. 28-30) สำหรับสมมติฐานการวิจัย 5 ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ใน 7 ขั้นตอน (Vanichbuncha, 2019, pp. 89-119) คือ ขั้นที่ 1 กำหนดหรือระบุลักษณะของโมเดล (Model specification) ขั้นที่ 2 เตรียมข้อมูล (Model preparation) ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรแต่ละตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness : SI) ต้องมีค่าเป็นศูนย์หรือเข้าใกล้ศูนย์ และค่าความโด่ง (Kurtosis : KI) ต้องมีค่าต่ำกว่าหรือต่ำกว่า 3 โดยมีค่า Statistic/รากที่สองของ Std. Error อยู่ในช่วง ± 1.96 แสดงว่าการแจกแจงของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Vanichbuncha, 2019, p. 26) ขั้นที่ 3 ตรวจสอบการระบุโมเดล (Model identification) กรณีโมเดลที่ระบุความเป็นค่าเดียวได้มากเกินไป (Over identified model) จึงจะสามารถทำการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลได้ ขั้นที่ 4 ประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Model estimation) ใช้วิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood : ML) ขั้นที่ 5 ตรวจสอบความกลมกลืน/ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model evaluation) กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square : X^2) ค่า p-value ≥ 0.05 ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square: CMIN/DF ≤ 5.00) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative fit index : CFI ≥ 0.90) ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of fit index : GFI ≥ 0.90) ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted goodness of fit index : AGFI ≥ 0.90) ค่าดัชนีความสอดคล้องบรรทัดฐาน (Normed fit index : NFI ≥ 0.90) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root mean squared error approximation : RMSEA ≤ 0.05) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root mean square residual : RMR ≤ 0.05) (Schumacker & Lomax, 2012, pp. 100-107; Vanichbuncha, 2019, pp. 109-116) ขั้นที่ 6 ปรับโมเดล (Adjusted model) โดยใช้ดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification index : MI) เป็นค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ที่คาดว่าจะลดลงถ้าเพิ่มพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในการปรับโมเดล และขั้นที่ 7 แปลผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูล (Report the result) โดยอธิบายความกลมกลืนในภาพรวม และอธิบายค่าประมาณพารามิเตอร์แต่ละตัว ประกอบด้วย ความหมายของสัมประสิทธิ์ความถดถอยในโมเดลโครงสร้าง และค่าน้ำหนักปัจจัยในโมเดลการวัดสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา สามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การผลิตผลิตภัณฑ์ โดยใช้การขายโดยใช้พนักงาน ที่เป็นช่างฝีมือที่มีความชำนาญเฉพาะงานปั้นแบบดั้งเดิม โดยใช้เนื้อแท้และสัณฐานชาติของดินเหนียวเป็นวัตถุดิบสำคัญในการปั้น ทำการเผาในเตาฟืนที่อุณหภูมิสูงแบบเผาแดงและเผาดำ จากโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาภายในท้องถิ่นแบบเครือญาติ โดยเน้นการผลิตตามความต้องการของลูกค้า เป็นผู้สาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์

“...การผลิตจะดำเนินการเองทุกขั้นตอน เน้นงานอิสระ โดยพยายามจะผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีรูปลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกัน...” (TA04, Interview, February 12, 2022)

“...ส่วนมากการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของพื้นที่ด่านเกวียนจะมีลักษณะที่ดี มีสีที่สวยงาม และคงทนกว่าพื้นที่อื่น เนื่องจากเราเผาที่อุณหภูมิสูง โดยผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะมาจากความต้องการของผู้ซื้อ อาทิ โอ่งใส่น้ำ กระถางรูปทรงต่าง ๆ...” (TA03, Interview, February 5, 2022)

2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นการตลาดทางตรงเพื่อขายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ จำแนกตามประเภท 1) เครื่องประดับสัณฐานชาติที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของด่านเกวียน 2) เครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ โอ่งใส่น้ำที่มีลายตรงรอบปากโอ่งทรงสูงขนาดใหญ่แบบเผาดำที่ช่วยเก็บอุณหภูมิและรักษาความเย็นได้ดี ครกด่านเกวียน กระถางรูปทรงไข่ รูปทรงแก้ว รูปทรงเบลล่า 3) เครื่องตกแต่งสวน ตกแต่งบ้าน ได้แก่ รูปปั้นแมวโคราช (แมวสีสวาด) หลากหลายท่าทาง รูปปั้นคน รูปปั้นพระ และภาพประกอบฝาผนังและแผ่นพื้น ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์



ภาพ 2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565 ณ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

“...ร้านของเราจะพิเศษตรงดิน และสีของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเครื่องปั้นดินเผา รูปปั้นแมวที่แตกต่างจากที่อื่น เนื่องจากแมวที่สื่อถึงพื้นที่โคราช...ที่เป็นภาพสำหรับประกอบฝาผนังและแผ่นพื้น แบบศิลปะบริสุทธิ์ จะสร้างตามความต้องการของลูกค้าตามงบประมาณที่ลูกค้ามี โดยเรื่องราคาสามารถต่อรองกันได้...”

(TA06, Interview, February 19, 2022)

3. การส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา การเปิดสอนโดยให้ผู้สนใจลงทะเบียนเรียนรายวิชาเครื่องปั้นกับผู้ประกอบการธุรกิจ การส่งเสริมการจัดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดแสดงสินค้า และการสนับสนุนงบประมาณเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการ จัดตัวอย่างการสัมภาษณ์

“...หากมองในภาพของการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ จะเห็นได้ว่าเทศบาลตำบลด่านเกวียน เป็นหน่วยงานที่อยู่ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ จึงมีการส่งเสริมและสนับสนุนด้านทุนการอบรมเพิ่มพูนความรู้ มีการร่วมมือกันกับหลายภาคส่วนรวมถึงผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่เข้ามาช่วยออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเสมอมา...” (TA05, Interview, February 13, 2022)

4. การรับรู้ผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้ช่องทางการตลาดทางตรง โดยจัดกิจกรรมอบรมการผลิตที่เน้นกระบวนการผลิต ปั้นมือแบบดั้งเดิม ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ และการขายโดยใช้พนักงานนำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทางหน้าร้าน และทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) อาทิเช่น การไลฟ์สดผ่าน Facebook ของผู้ประกอบการ และให้พนักงานประจำร้านอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ผ่าน Line หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น จัดตัวอย่างการสัมภาษณ์

“...ทางเรามีจุดแข็งด้านการผลิตโดยเฉพาะงานที่ยาก ซึ่งขายผ่านช่องทางเพจ ทางไลน์ และการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของเราผ่านการถ่ายวิดีโอในขณะสาธิตการผลิตผ่านการไลฟ์สดทาง Facebook ของเพจ ทำให้ลูกค้าได้รับรู้กระบวนการผลิตที่เราปั้นด้วยมือ...” (TA01, Interview, January 29, 2022)

5. เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและรายได้ระดับท้องถิ่น และระดับประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 เช่น การทำโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 การสั่งซื้อชิ้นต่ำตามที่ร้านกำหนดจะบริการจัดส่งฟรี การนำสินค้าที่มีชื่อเสียงในอดีตมาผลิตและจำหน่ายใหม่ เป็นต้น 2) การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานเที่ยวเยี่ยมชมของดีหมู่บ้านท่องเที่ยวโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ต้นแบบ และการจัดงานแสดงสินค้าถนนคนเดินด่านเกวียน 3) การตลาดทางตรง เช่น การซื้อขายโดยตรงกับทางร้านและจัดส่งทางไปรษณีย์ รวมทั้งการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและชำระเงินออนไลน์ 4) การขายโดยใช้พนักงาน เช่น การอธิบายรูปแบบ กระบวนการผลิต ลักษณะการใช้งาน และความคุ้มค่า ณ หน้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ 5) การโฆษณา ด้วยการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จัดตัวอย่างการสัมภาษณ์

“...ก่อนที่ยุคโซเชียลจะบูมทางเราจะโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้านเกวียนผ่านงานแสดงสินค้า OTOP ซึ่งเวลาออกงานจะมีการไปสาธิตให้ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้ผู้เข้าร่วมงานทราบว่าดินที่ใช้เป็นดินที่มาจากด่านเกวียน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดนครราชสีมา หน้าตาเป็นยังไง สินค้าเป็นแบบไหน ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าก็รู้จักในระดับวงการ OTOP แต่ถ้าในระดับประเทศ แต่ถ้าต่างชาติจะเห็นได้จากการไปออกงานจิวเวลรี่ เช่น งานแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair เพราะก่อนหน้านี้จะมีการแพร่ระบาดของโควิด เราไม่ได้ขายออนไลน์แต่เราจะเน้นออกงานอีเวนต์เพราะว่าปีหนึ่ง ๆ ออกงานบ่อยมาก มีงานสาธิตเข้ามาตลอด งานขายสินค้าตลอด...” (TA02, Interview, January 30, 2022)

6. ช่องทางการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารสำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการสื่อสาร 2 รูปแบบ ประกอบด้วย ช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์ (Offline communication channel) ได้แก่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์หน้าร้านตนเอง การเข้าร่วมจัดแสดงผลภัณฑ์นอกพื้นที่ การจัดแสดงผลภัณฑ์ในพื้นที่ของหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น การติดป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้าน และการจ้างองค์กรผลิตสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ (Online communication channel) โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) ได้แก่ Facebook, Website, Line, Instragam เป็นต้น



ภาพ 3 ตัวอย่าง Facebook ผู้ประกอบการ
ที่มา : Motdaeng Dinphao Dan Kwain, 2022, online.

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาถาดานเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ดังตาราง 1

ตาราง 1 การรับรู้ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาถาดานเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา (N=368)

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้
1. การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	3.16	0.89	ปานกลาง
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.98	0.86	มาก
3. การรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์	3.99	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย	3.71	0.83	มาก

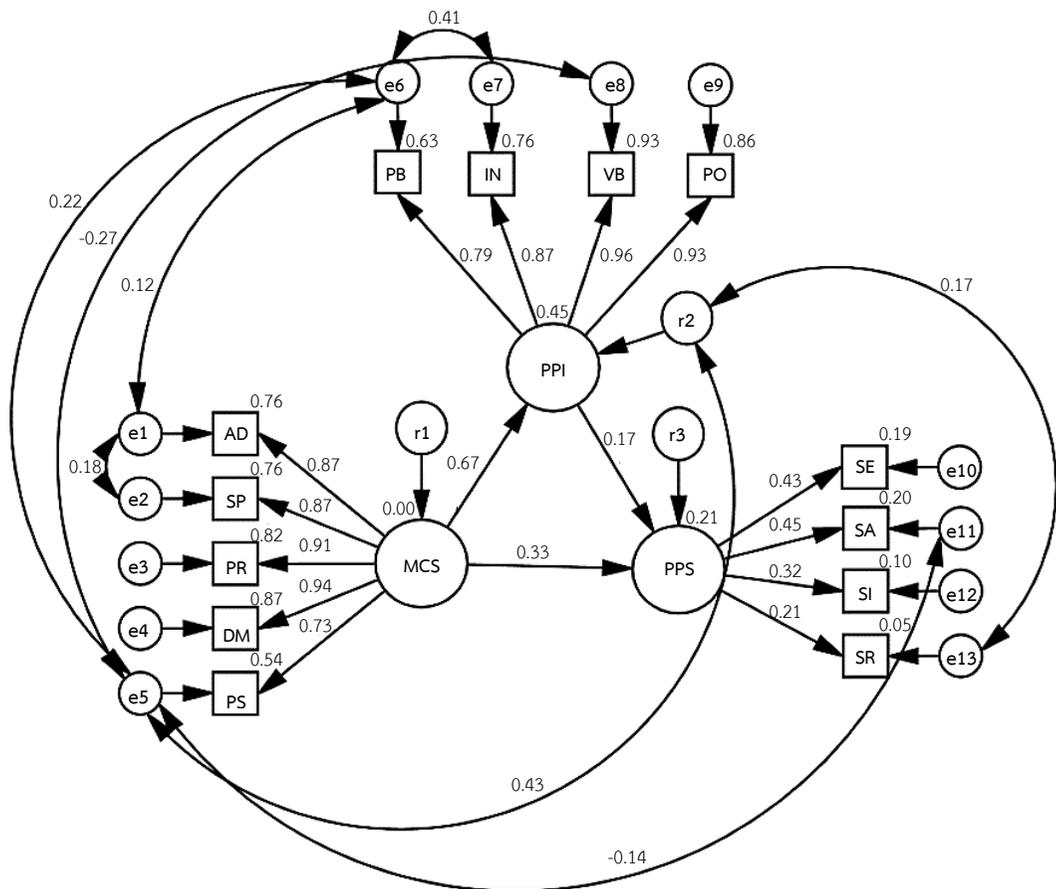
จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวมของการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาถาดานเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ การรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) และค่าเฉลี่ยระดับปานกลางคือ การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ($\bar{X} = 3.16$)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาถาดานเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันระดับสูง ($R = 0.732$) โดยมีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.70 ($R^2 = 0.537$) ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.200-0.483 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.071-4.997 สมมติฐานการวิจัย 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($R = 0.285$) โดยมีค่าอำนาจ

ในการพยากรณ์ร้อยละ 8.10 ($R^2=0.081$) ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.200-0.483 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.071-4.997 สมมติฐานการวิจัย 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($R=0.291$) โดยมีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 8.50 ($R^2=0.085$) ค่า Tolerance และค่า VIF เท่ากับ 1.00 และสมมติฐานการวิจัย 4 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($R=0.689$) โดยมีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 47.40 ($R^2=0.474$) ค่า Tolerance เท่ากับ 0.915 และค่า VIF เท่ากับ 1.092 แสดงว่าสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 สมมติฐาน ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

สำหรับสมมติฐานการวิจัย 5 แสดงดังภาพ 4 และตาราง 3



Chi-Square=60.207, p-value=0.261, df=54, CMIN/DF=1.115, CFI=0.998, GFI=0.976, AGFI=0.960, NFI=0.983, RMSEA=0.018, RMR=0.012

ภาพ 4 โมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพ 4 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (MCS) การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (PPI) และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ (PPS) สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา มีการแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติ โดยมีค่าความเบ้ (SI) อยู่ระหว่าง -1.015 ถึง 0.272 ค่าความโด่ง (KI) อยู่ระหว่าง

-0.493 ถึง 1.932 ลักษณะเป็นโมเดลที่ระบุความเป็นค่าเดียวได้มากเกินไป และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=60.207, p-value=0.261, df=54, CMIN/DF=1.115, CFI=0.998, GFI=0.976, AGFI=0.960, NFI=0.983, RMSEA=0.018, RMR=0.012)

ตาราง 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตำบลแกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

Observed Variable	Factor Loading	S.E.	C.R.	P	R ²
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (MCS)	0.673	0.049	14.565	***	0.000
การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (PPI)	0.329	0.050	2.445	0.014	0.453
การรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ (PPS)	0.165	0.042	1.396	0.163	0.209

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ความสำคัญสูงที่สุดคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (MCS=0.673) รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (PPI=0.329) และอันดับสุดท้ายคือ การรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ (PPI=0.162) ตามลำดับ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมอยู่ในระดับต่ำถึงระดับต่ำ (R² อยู่ระหว่าง 0.000 ถึง 0.453)

แนวทางการริเริ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตำบลแกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อออกแบบการดำเนินงานให้เหมาะสมต่อการกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางของธุรกิจในอนาคต เรียกว่า “กลยุทธ์การโฆษณา การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงาน เพื่อการรับรู้ข้อมูลและตราผลิตภัณฑ์ สำหรับเลือกสนใจและจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตำบลแกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา” ประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 3 กลยุทธ์ องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด 3 องค์ประกอบ และการริเริ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 7 ประการ

อภิปรายผล

ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตำบลแกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสร้างช่องทางการสื่อสารสำหรับการรับรู้และเลือกสรรผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะงานปั้นแบบดั้งเดิม มาทำการสาธิตกระบวนการผลิตและพนักงานขาย ณ จุดขายหน้าร้าน อธิบายรูปแบบ คุณลักษณะ องค์ประกอบ และคุณค่าการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดทางตรง และการใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีทั้งที่เป็นแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว โน้มน้าวใจและทำให้นึกถึงเครื่องมือที่ประกอบขึ้นเป็นส่วนประสมสมการสื่อสารการตลาด (Teerasorn, 2019, p. 37) โดยมีแนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Armstrong & Kotler, 2007, p. G4) เช่นเดียวกับ Suay (2020, p. 18) ที่พบว่า แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นวิธีที่บริษัทได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน เปลี่ยนโครงสร้าง วิธีการ และวิธีการบูรณาการให้เข้ากับกลยุทธ์ตามหลักการของ IMC ภายในองค์กรและผู้ให้บริการโดยสิ้นเชิง

ภาพรวมของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับสูง และโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความสำคัญสูงสุดคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ตามลำดับ แสดงให้เห็นได้ว่าการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้สื่อที่ไม่ใช่บุคคลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งสามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภท ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เพื่อเจาะจงเข้าสู่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Jangjanakij, 2013, pp. 47-49; Teerasorn, 2019, p. 25) เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kathleen et al. (2021, p. 29) พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสามารถรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ผู้บริโภคยังคงภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์มีรูปแบบที่ตีพิมพ์ และสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และงานวิจัยของ Phokwane (2020, pp. iv-v) พบว่าการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของ SMEs มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน

แนวทางการริเริ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อออกแบบการดำเนินงานให้เหมาะสมต่อการกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางของธุรกิจในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 3 กลยุทธ์ องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด 3 องค์ประกอบ และการริเริ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 7 ประการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Blythe, 2000, p. 67) สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังเช่นงานวิจัยของอดิเทพ กำแพงเสรี, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และสมศักดิ์ เขาว์ธาดาทพงศ์ (Kampangseeree, Disatapundhu, & Chaothadapong, 2021, p. 417) พบว่า การจัดงานนิทรรศการศิลปะโดยสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบ่งได้ 4 ด้าน คือ 1) การประชาสัมพันธ์ 2) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด 3) การมีส่วนร่วมออนไลน์ และ 4) การโฆษณา โดยทั้ง 4 องค์ประกอบจะสามารถพัฒนากิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะให้เกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งนี้จะสามารถยกระดับงานนิทรรศการศิลปะให้เป็นที่ต้นแบบของกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะในระดับประเทศและระดับโลก ผ่านการเล่าขานว่าประเทศไทยเป็นประเทศแห่งศิลปะในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการรับรู้ภาพลักษณ์และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนมีแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ ดังนั้น จึงควรมีการบูรณาการโดยการผสมผสานสองช่องทางเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความหลากหลายต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายไปสู่ระดับโลก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดหรือพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจในแต่ละพื้นที่อาจมีรูปแบบการผลิต จำหน่าย และข้อมูลผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ดังนั้น เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย และการบริการของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาให้มีคุณภาพและเกิดประโยชน์โดยรวมทั้งต่อผู้ประกอบการ ลูกค้าหรือผู้บริโภค และหน่วยงานองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing and Introduction* (8th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of Social Research*. London : Collin Macmillan Publisher.
- Bangkok University Computer Center. (2016). *Google App*. Retrieved May 5, 2020, from <http://faq.bu.ac.th/wordpress/> (In Thai)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Blythe, J. (2000). *Marketing communications*. Corporate Communications : An International Journal.
- Burn, N., & Grove, S. K. (1993). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique and Utilization* (4th ed.). Philadelphia : W. B. Saunders Company.
- Chainirun, P. (2008). *e-Commerce Success case Study*. Bangkok : Pongwarin Publishing. (In Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons.
- Committee Office of the National Economic and Social Development Board. (2019). *National strategy 2018-2037* (Short Version). Bangkok : Office of the Secretary of the National Strategy, Committee Office of the National Economic and Social Development Board. (In Thai)
- Goldhaber, G. , Yates, M. , Porter, D. , & Lesniak, R. (1978). Organizational communication: State of the art. *Human Communication Research*, 5, 76-96.
- Jangjanakij, C. (2013). *IMC & marketing communication* (6th ed.). Bangkok : BrandAgebooks. (In Thai)
- Joungtrakul, J., & Nontakaew Ferry, K. (2020). Mixed Method Research (MMR): Choosing Among Seven MMR Designs. *NRRU Community Research Journal*, 14(1), 1-14. (In Thai)
- Kampangseeree, A., Disatapundhu, S., & Chaothadapong, S. (2021). Creation of Marketing Communication Strategy to enhance Tourism Activities of Art Exhibitions in Nakornratchasima Province. *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 417-430. (In Thai)
- Kathleen, S., Nurmelinda, R. D., Koeswandi, T. A. L., Budiman, A., & Yusuf, I. (2021). Wardah Marketing Communication Strategy to Improve Brand Image During Covid-19 Pandemic. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 29-34.
- Kippax, S., & Murray, J. P. (1980). Using the mass media: Need gratification and perceived utility. *Communication Research*, 7(3), 335-359.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey-America: Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Louth, J. D. (1966). *The changing face of marketing*. Retrieved October 10, 2021, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-changing-face-of-marketing>
- Motdaeng Dinphao Dan Kwain. (2022). *Workshop*. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.facebook.com/มตแดงดินเผาต้านภัยโควิด-184312758328771/>

- Nakhon Ratchasima Provincial Cultural Center, Nakhon Ratchasima Teacher College. (1991). *Basic information of Ban Dan Kwian, Tha Ang Subdistrict, Chockchai District, Nakhon Ratchasima Province*. Nakhon Ratchasima : Somboon Offset Printing. (In Thai)
- Phokwane, L. C. (2020). *Factors Influencing Marketing Strategy Formulation for Small and Medium Enterprises in Polokwane*. Thesis, Master of Commerce Program in Business Management, University of South Africa.
- Raksorn, D. (2016). Evolution and development of Dan Kwian clay sculpture to maintain the beauty according to identity. *Mekhong Local Journal, Chee Mun, 2(2)*, 109-136. (In Thai)
- Robinson, J. P. (1972). *Mass Communication and Information Discussion in Kline and Tichenor Current Perspectives in Mass Communication Research*. Beverly Hill : Sage Publication.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Taylor & Francis.
- Shrivastave, S., & Dawle, A. (2020). An Overview of Marketing Communication Strategy: A Descriptive Study. *International Journal of Current Research, 12(10)*, 14502-14504.
- Siamrath Online. (2020). *Korat awakens the legend of Dan Kwian terracotta Stimulate the local economy*. Retrieved October 10, 2021, from <https://siamrath.co.th/n/174232> (In Thai)
- Smithikrai, C. (2013). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Bangkok : Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Stevens, J. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- Suay, F. (2020). Integrated Marketing Communication. The Coca-Cola Spain IMC Model. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, 2*, 18-31.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2017). *Research for communication arts* (4th ed.). Nonthaburi : The Office of the University Press Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai)
- TA01, Mr. (2022, 29 January). Dan Kwian Pottery Learning Center, Dan Kwian Subdistrict, Chok Chai District, Nakhon Ratchasima Province. *Interview*. (In Thai)
- TA02, Miss. (2022, 30 January). Entrepreneurship of Tapun Dinpao Store. *Interview*. (In Thai)
- TA03, Mr. (2022, 5 February). Entrepreneurship of Lan Somsiri Shop. *Interview*. (In Thai)
- TA04, Mrs. (2022, 5 February). Entrepreneurship of Motdaeng Dinphao Dan Kwain. *Interview*. (In Thai)
- TA05, Mr. (2022, 13 February). Mayor of Dan Kwian Subdistrict Muicipality, Chok Chai District, Nakhon Ratchasima Province. *Interview*. (In Thai)
- TA06, Mrs. (2022, 19 February). Entrepreneurship of Am Dang Shop. *Interview*. (In Thai)
- Teerasom, S. (2019). *Marketing Communications* (5th ed.). Bangkok : Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Vanichbuncha, K. (2019). *Structural Equation Analysis (SEM) with AMOS* (3rd ed.). Bangkok : Samlada. (In Thai)
- Yukantavanichchai, T. (2010). Integrated Marketing Communicaiton (IMC). *University of the Thai Chamber of Commerce Journal, 30(2)*, 99-115. (In Thai)