การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

โดย
นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

โดย
นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR CREATING PERCEIVED VALUE OF THE CHAIPATTANA VOCATIONAL PARK NAKHON PATHOM

By

MISS Ratchanok MAKAPUN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Education (DEVELOPMENT EDUCATION)

Department of Education Foundations

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม
โดย	รัตน์ชนก มากะพันธ์
สาขาวิชา	พัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณ์ธิดา เหล่าพวงศักดิ์)

60260304 : พัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การรับรู้คุณค่า, อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม

นางสาว รัตน์ชนก มากะพันธ์: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่มารับบริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 290 คน และผู้ให้สัมภาษณ์ระดับลึก จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 แบบ คือ แบบสอบถามและแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ระดับลึกใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 6 แนวทาง 1) การสร้างความพร้อมให้กับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมในการสร้างเครือข่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาให้ประชาชนในจังหวัดนครปฐม และจังหวัดใกล้เคียงได้รับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากขึ้น 2) การประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์สำคัญของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมให้ประชาชนเข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น 3) การส่งเสริมการขายส่งเสริมเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้คุณค่าและเข้าใจในผลิตภัณฑ์/การบริการ 4) การสนับสนุนการขายโดยพนักงานโดยพัฒนาพนักงานให้มีศักยภาพในการบริการให้มีองค์ความรู้เกี่ยวกับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมเป็นอย่างดี 5) การส่งเสริมการตลาดทางตรงเพื่อส่งเสริมคุณค่าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมไปสู่การรับรู้ของประชาชนให้มากยิ่งขึ้น 6) การจัดกิจกรรมให้เหมาะสมและเป็นที่สนใจของประชาชน

60260304 : Major (DEVELOPMENT EDUCATION)

Keyword : MARKETING COMMUNICATION, PERCEIVED VALUE, THE CHAIPATTANA VOCATIONAL PARK NAKHON PATHOM

MISS RATCHANOK MAKAPUN : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR CREATING PERCEIVED VALUE OF THE CHAIPATTANA VOCATIONAL PARK NAKHON PATHOM THESIS ADVISOR : TIPPAWAN SUKJAIRUNGWATTANA, Ph.D.

This research had the purposes for 1) studying the level of the integrated marketing communication in order to create the perceived value of the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom, 2) studying the integrated marketing communication affecting to the perceived value of the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom, 3) studying the guidance of the integrated marketing communication in order to encourage the perceived value of the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom. The sample used in this research were people in Nakon Pathom province who received the service from the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom. There were 290 samples from the random sampling and the simple random sampling, and 5 depth interviewees. There were 2 types of tools used in this research which were the questionnaire and the questions for the depth interview. The quantitative analysis from the questionnaire used the descriptive statistics. The analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis. The qualitative analysis from the depth interview used the content analysis.

The results were found as following. 1) The level affecting to the integrated marketing communication affecting to the perceived value of the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom, in general, was moderate. 2) The level of the perceived value of the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom, in general, was high and the factor of the integrated marketing communication in terms of selling by staffs of public relation and activity organization affected to the perceived value of the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom with the level of statistical significance at .05. 3) The guidance of the integrated marketing communication affecting to the perceived value of the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom province consisted of 6 ways which were 1) to prepare the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom to be ready for build the connections for publicize people in Nakhonpathom and nearby province to perceive the value of the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom; 2) to publicize the important purposes of the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom to people so that they are able to understand and can reach them easily; 3) to promote the sale for a short term for encouraging people to perceive the value and to understand the products/ services; 4) to promote the sale by staffs who were developed for being efficient to serve people and who have better knowledge about the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom; 5) to encourage the direct marketing for increasing the value of the Chaipattana Vocational Park, Nakhon Pathom to people’s perception; 6) to organize the proper and interesting activity for people.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา และรองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ และรองศาสตราจารย์ ดร.พรรณ์ธิดา เหล่าพวงศักดิ์ คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือสนับสนุน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดีตลอดมาจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พิทักษ์ สุพรรโณภาพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวรี ญานปรีชาเศรษฐ และรองศาสตราจารย์ ดร.อุมา สุคนธมาน ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณอนิรุธ สุขจิตต์ คุณภัทรธมน ธันภรนันท์ คุณนวลเพ็ญ ธรรมษา คุณมาริสา แสนกุลศิริศักดิ์ และคุณอินทิรา เมืองกล ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ประชาชนที่มารับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม และประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลในการศึกษาจนทำให้การวิจัยสำเร็จ

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สามี เพื่อน ๆ และคนในครอบครัวทุกคน ที่เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ สนับสนุน ช่วยดูแลด้วยดีตลอดมา

ความดีอันเกิดจากคุณค่าและประโยน์ที่พึงมีในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ คณาจารย์ผู้ให้วิชาความรู้ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ส่วนความบกพร่องที่เกิดขึ้นในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

รัตน์ชนก มากะพันธ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ญ
สารบัญภาพ ..... ฏ
บทที่ 1 บทนำ 1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
2. คำถามการวิจัย 5
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6
4. สมมติฐานการวิจัย 6
5. ขอบเขตการวิจัย 6
6. นิยามศัพท์เฉพาะ 7
7. ประโยชน์ที่ได้รับ 9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า 10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 21
3. โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 29
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33
5. กรอบแนวคิดการวิจัย 41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 42

1. วิธีการวิจัย 42
2. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก 43
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 43
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย 45
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล 47
6. การวิเคราะห์ข้อมูล 48
บทที่ 4 ผลการศึกษา 49
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่มารับบริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 50
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 53
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 60
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 67
ตอนที่ 5 แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 77
1. สรุปผลการวิจัย 77
2. อภิปรายผลการวิจัย 79
3. ข้อเสนอแนะ 83
รายการอ้างอิง 85
ภาคผนวก 89
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย 90
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ 94
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล 96

ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก 102
ภาคผนวก จ การตรวจสอบความเหตุสมผลของแบบสอบถาม..... 104
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล..... 111
ภาคผนวก ช แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก..... 121
ประวัติผู้เขียน 123

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 สรุปผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับแผนงาน ด้านวิชาการ (โครงการอบรมหลักสูตรระยะสั้นภายใน)..... 31

ตารางที่ 2.2 สรุปผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับแผนงาน ด้านวิชาการ (โครงการอบรมหลักสูตรระยะสั้นตามความต้องการภายนอก)..... 32

ตารางที่ 2.3 สรุปผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับแผนงาน ด้านธุรกิจเพื่อสังคม..... 32

ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามตัวแปรอิสระ 39

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 50

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับ และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยรวม..... 53

ตารางที่ 4.3 ความถี่ และร้อยละของด้านการโฆษณาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยาน การอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม..... 54

ตารางที่ 4.4 ความถี่ และร้อยละของด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม..... 55

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และร้อยละของด้านการส่งเสริมการขายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม..... 56

ตารางที่ 4.6 ความถี่ และร้อยละของด้านขายโดยบุคคลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม..... 57

ตารางที่ 4.7 ความถี่ และร้อยละของด้านการตลาดทางตรงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม..... 58

ตารางที่ 4.8 ความถี่ และร้อยละของด้านการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม..... 59

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับ และระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยรวม..... 60

ตารางที่ 4.10 ความถี่ และร้อยละของด้านการตระหนักรับรู้ตราสินค้าการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม..... 61

ตารางที่ 4.11 ความถี่ และร้อยละของด้านการรับรู้คุณภาพการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม..... 62

ตารางที่ 4.12 ความถี่ และร้อยละของด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม..... 63

ตารางที่ 4.13 ความถี่ และร้อยละด้านความภักดีกับตราสินค้าการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม..... 64

ตารางที่ 4.14 ความถี่ และร้อยละ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม..... 65

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 67

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 68

ตารางที่ 4.17 สรุปแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริม การรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 76

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker 17

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 41

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงก่อตั้งมูลนิธิชัยพัฒนาขึ้น เพื่อก่อให้เกิดชัยชนะของการพัฒนาประเทศ เพื่อก่อให้เกิดชนะของการพัฒนาจะเป็นตัวกลางที่จะทำให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานที่มากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาเรื่องแผนงบประมาณของหน่วยงานภาครัฐที่อาจส่งผลให้การแก้ไขแบบเร่งด่วนไม่อาจทำได้ มูลนิธิชัยพัฒนา จึงมีหน้าที่หลักในการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็วฉับไว ทรงสั่งการได้เอง และไม่ติดเรื่องการใช้งบประมาณ เพราะเงินทุกบาททุกสตางค์เกิดจากความศรัทธาของประชาชนที่อยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศนี้ไปกับพระองค์ท่าน และได้จัดวาระครบรอบ 30 ปี ของมูลนิธิชัยพัฒนา เพื่อแสดงให้เห็นถึงก้าวที่ผ่านมา สู่ก้าวปัจจุบัน และก้าวต่อไป ตามแนวทางที่พระองค์ได้ทรงวางไว้ ด้วยทรงปรารถนาให้มูลนิธิชัยพัฒนานี้ ดำเนินงานพัฒนาและช่วยเหลือประชาชนได้อย่างรวดเร็วครอบคลุมทุกด้านทั้งในเรื่องของสิ่งแวดล้อม สังคม เกษตร ต่างประเทศ พลังงาน ผู้ประสบภัย ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงอาชีพและอีกหนึ่งจุดหมายสำคัญของการจัดงานนี้คือการทำให้เด็กรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ เข้าใจ และเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ด้วยเป็นกำลังสำคัญต่อไปในภายภาคหน้า เพราะงานพัฒนานั้นต้องมีคนต่อยอดและไม่อาจสำเร็จได้ด้วยคนเพียงคนเดียว ความร่วมมือร่วมใจจะทำให้ประเทศไทยนี้สามารถดำรงอยู่ได้ด้วยความสงบ ความเจริญ และความอยู่ดีกินดี ดังพระราชปณิธานสืบไป (สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา, 2562)

ทั้งนี้มูลนิธิชัยพัฒนาได้จัดตั้งโครงการพระราชดำริทั้งประเทศจัดตั้งตามภูมิภาคต่าง ๆ ดังนี้ ภาคเหนือตอนบน ภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลางตะวันออก ภาคกลางตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ภาคกลางตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภาคใต้ โครงการขยายผล ซึ่งวัตถุของโครงการเหล่านี้คือ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและโครงการพัฒนาอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสงเคราะห์และช่วยเหลือประชาชนในด้านเศรษฐกิจและสังคมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และให้สามารถช่วยเหลือตัวเองและพึ่งตนเองได้ ดำเนินการใด ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศชาติเป็นส่วนรวม ร่วมมือกับส่วนราชการและองค์กรการกุศลอื่น ๆ เพื่อสาธารณประโยชน์หรือดำเนินการเพื่อเน้นในการสนับสนุนสาธารณประโยชน์ไม่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการเมือง เป้าหมายที่สำคัญคือ เพื่อสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนให้มีความร่มเย็นเป็นสุข และอยู่ดีกินดี อันจะนำไปสู่ความมั่นคงของประเทศ คือ ชัยชนะแห่งการพัฒนา (บริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด, 2562)

อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของมูลนิธิชัยพัฒนา ซึ่งเป็นโครงการที่จัดตั้งอยู่ภาคกลาง ให้เป็นศูนย์ฝึกอาชีพของภูฟ้า ขายสินค้าต่าง ๆ จากโครงการพระราชดำริ รวมทั้งสินค้า OTOP ของนครปฐม หรือจัดสร้างเป็นโรงงานแปรรูปสินค้าทางการเกษตรต่าง ๆ รวมทั้งจัดทำหีบห่อสินค้า เพื่อส่งจำหน่าย รวมถึงส่งเสริมให้เป็นศูนย์วิชาการและศูนย์ข้อมูลทางด้านการพัฒนาอาชีพต่าง ๆ โดยประสานงานกับหน่วยงานราชการ และมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครปฐม เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ มูลนิธิชัยพัฒนาได้พิจารณาปรับรูปแบบการดำเนินโครงการในที่ดินดังกล่าวแล้วเห็นควรให้จัดทำเป็น “โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม” ขึ้นเพื่อให้บริการทางวิชาการโดยเฉพาะด้านการอาชีพหลากหลายรูปแบบแก่เยาวชนและประชาชนผู้สนใจ พร้อมทั้งให้บริการสังคมแก่ท้องถิ่น วัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งวิชาการ แหล่งข้อมูลด้านการพัฒนาอาชีพ และเป็นแหล่งฝึกอาชีพในพื้นที่โดยเป็นการเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชนผู้สนใจทั่วไป โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา และเพื่อปลูกฝังและเผยแพร่ปรัชญาตามแนวพระราชดำริให้แก่ผู้อบรม และขยายผลไปสู่ท้องถิ่นและชุมชนอันจะเป็นการเพิ่มศักยภาพและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และเพื่ออนุรักษ์และเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สามารถใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชนอย่างยั่งยืน และเพื่อพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งธุรกิจท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งบริการทางสังคมแก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป (อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมผลการดำเนินงานประจำปี, 2562)

อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม ให้บริการแก่ชุมชนและจัดกิจกรรมเชิงธุรกิจเพื่อนำรายได้มาสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ประกอบด้วย แผนงานธุรกิจเพื่อสังคม โครงการเช่าอาคาร มีห้องสัมมนา จัดเลี้ยง อบรมสัมมนา และพื้นที่กลางสนามสำหรับให้บริการจัดเลี้ยง โครงการร้านค้า มีการจำหน่ายสินค้า สินค้าโครงการหลวง สินค้าร้านภัทรพัฒน์ สินค้าส่วนพระองค์ส่วนจิตรลดา สินค้าโครงการหลวง บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด สินค้าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สินค้าลูกศิษย์โครงการฯ ที่มาเรียนอบรมวิชาชีพ และร้านกาแฟของอุทยานการอาชีพฯโดยมีเจ้าหน้าที่ของโครงการอุทยานการอาชีพฯ ชงขายให้กับลูกค้า มีธนาคารไทยพาณิชย์ ร้านนวดแพทย์แผนไทย สถานที่พักผ่อนที่ออกกำลังกาย แผนงานบริการพัฒนา บริการด้านวิชาการ โครงการอบรมภายนอกและภายใน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสามารถประกอบอาชีพได้และพัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกิจกรรมดังนี้ การจัดฝึกอบรมอาชีพระยะสั้นภายในและภายนอกให้กับประชาชน นักเรียน ผู้ที่สนใจในจังหวัดนครปฐม และโครงการห้องสมุด มีการบริการห้องสมุดประชาชนที่ให้ความรู้ในด้านอาชีพ (กาญจนา รวดเร็ว, 2558)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็น

การสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2004) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมให้ประชาชนได้รับรู้คุณค่าเป็นอย่างดี

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ หลักการที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ผู้บริหารตราสินค้าได้มีแนวทางในการศึกษาและค้นหาปัญหาต่าง ๆ ด้วยการทำความเข้าใจคุณค่าต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้าทำให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ประกอบคุณลักษณะต่าง ๆ เข้าด้วยกันถึงแม้ไม่สามารถจับต้องได้แต่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางใจกับผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากกว่าประโยชน์ทางกายภาพ อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและคู่แข่งอีกรวมทั้งยังช่วยสร้างยอดขายและกำไรให้กับตราสินค้าและเจ้าของตราสินค้าได้อีกด้วย การสร้างตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้บริหารตราสินค้าควรให้ความสำคัญเพราะคุณค่าที่โดดเด่นแตกต่างของตราสินค้านั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ เชื่อมโยงตราสินค้ากับบางสิ่งบางอย่างทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า มีความรู้สึกดีทุกครั้งที่คิดถึงตราสินค้า ในช่วงเวลาที่อยากใช้บริการก็จะนึกถึงจดจำตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก โดยไม่มีสินค้าอื่นมาแทนที่ สามารถจดจำได้ไม่ว่าจะเป็นชื่อ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ รูปร่างหน้าตาภายนอกคุณประโยชน์ต่าง ๆ หรือสิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า ก็คือการทำให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามีความรู้สึกผูกพันมองตราสินค้าเป็นคนที่ไว้วางใจได้ จริงใจ และเห็นสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีคุณค่าราคา (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ตาสินค้ามีความสำคัญอย่างมาต่อการตลาดเพราะทำให้เป็นที่จดจำหรือรับรู้คุณค่าได้ก็ต่อเมื่อรู้จักตราสินค้าและสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับบริการหรือผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้นเมื่อแบรนด์ส่งผลต่อความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจเนื่องจากแบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ในขณะที่ความแตกต่างในแง่มุมอื่น ๆ สามารถลอกเลียนแบบกันได้ไม่ยากนัก และยิ่งหากแบรนด์ได้รับการสนับสนุนที่ สอดคล้องกับนวัตกรรมขององค์กรด้วยแล้ว ยิ่งจะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จมากขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้น แนวคิดใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์แบรนด์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรในอนาคตเป็นอย่างมาก (ธีรยุส วัฒนาศุกภโชค, 2549: 119) และการวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากในการที่จะทำให้การบริหารตราสินค้ามีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นจะต้องรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะทำให้สามารถบริหารมูลค่าเพิ่มนั้นได้ (Aaker, 1991)

การรับรู้ข่าวสารมีหลายรูปแบบซึ่งประชาชนสามารถเลือกรับข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการให้กับประชาชน โดยสื่อต่าง ๆ นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่ต้องการ และยังสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการได้อีกด้วย จึงนับว่าสื่อมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ของบุคคล และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจมาใช้บริการในสถานที่นั้น (อรวี บุนนาค, 2558) องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้รับข่าวสารจะเป็นองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารที่กำหนดว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด และ Armstrong and Kotlor (2007, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่าเป็นแนวคิดของการประสมประสานอย่างรอบคอบของบริษัทในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจนสอดคล้อง และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ

จากผลการดำเนินงานในแต่ละด้านจะไม่ได้ตามเป้าหมายที่คาดการว่าจะได้รับ โครงการอบรมหลักสูตรระยะสั้นภายใน เป้าหมายการจัดอบรมในปี 2562 จำนวน 85 ครั้ง/จำนวนผู้เข้าอบรม 3,329 คน ผลการจัดงานอบรมได้จำนวน 80 ครั้ง จำนวนผู้เข้าอบรม 1,450 คน การอบรมระยะสั้นตามความต้องการภายนอก เป้าหมายการอบรมปี 2562 จำนวนการจัดอบรม 8 ครั้ง จำนวนผู้เข้าอบรม 500 คน ผลการจัดงานอบรมได้จำนวน 11 ครั้ง จำนวนผู้เข้าอบรม 945 คน กิจกรรมให้เช่าอาคาร เป้าหมายในการจัดงานปี 2562 จำนวน 145 งาน จำนวนผู้มาร่วมงาน 46,000 คน ผลงานในการจัดงานจำนวน 107 งาน จำนวนผู้มาร่วมงาน 34,903 คน (อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ผลการดำเนินงานประจำปี, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ซึ่งอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ได้เน้นย้ำและให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานได้จัดขึ้นทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อแจ้งและสื่อสารให้ประชาชนได้ทราบ และสร้างการรับรู้คุณค่าที่ดีให้เกิดขึ้น เพื่อให้อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยมุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ของประชาชนในการใช้บริการที่ประชาชนมีต่ออุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม และเพื่อให้พัฒนาการสื่อสารการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนโดยตรงในการรับรู้ข่าวสารได้ถูกต้อง

และครบถ้วนโดยรับรู้ได้ตามช่องทางต่าง ๆ ที่ทางอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมได้จัดทำการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมได้ทำการทดลองใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การขายโดยบุคคล ให้พนักงานขายต้อนรับลูกค้าและอธิบายประเภทสินค้าโดยตรงและได้โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook YouTube และได้สำรวจผู้ติดตามทั้ง 2 ช่องทางว่ามีประชาชนเข้ารับชมและเป็นที่รู้จักมากน้อยเพียงได้แสดงให้เห็นว่าที่ 2 ช่องทางยังไม่เป็นที่นิยมของประชาชนจะเห็นได้จากผู้เข้ารับชมคลิปวีดีโอต่าง ๆ จึงต้องการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม และนำมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยนำหลักการจากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยนำหลักการทั้ง 2 อย่างมาเป็นแนนการศึกษาหาทางพัฒนาอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมให้ดำเนินการไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการช่วยในเรื่องการต่อยอดให้ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ที่ใดก็สามารถรับรู้ข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมได้เป็นอย่างดี โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ซึ่งจัดเป็นเพจโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการด้านต่าง ๆ สามารถติดต่อสอบถามได้อีกด้วย และ YouTube โดยถ่ายทำวีดีโอเรื่องอาชีพเพื่อส่งเสริมด้านการประกอบอาชีพต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ศึกษาหาความรู้และสามารถนำไปประกอบอาชีพได้จริง (อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมผลการดำเนินงาน, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคที่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันท่วงทีโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนไม่ว่าในจังหวัดนครปฐมหรือจังหวัดอื่น ๆ เห็นคุณค่าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

2. คำถามการวิจัย

1. แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

3. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

4. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

5. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descripive Research) และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ขอบเขตด้านประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 ประชากร (Population) คือ ประชาชนในจังหวัดนครปฐมและประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ซึ่งจากสถิติพบว่า ผู้มารับบริการตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 37,298 คน (อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ผลการดำเนินงาน, 2562)

1.2 ตัวอย่าง (Samples) คือ ประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่มารับบริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมโดยหาขนาดของตัวอย่างจากการใช้โปรแกรม G*Power ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดของตัวอย่าง จำนวน 262 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้เข้ารับบริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม

1.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่มาให้ความรู้ และประชาชนที่มารับบริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) ดังรายชื่อในภาคผนวก ง

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย

1) การโฆษณา

2) การประชาสัมพันธ์

3) การส่งเสริมการขาย

4) การขายโดยบุคคล

5) การตลาดทางตรง

6) การจัดกิจกรรม

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย

1) การตระหนักรู้ตราสินค้า

2) การรับรู้คุณภาพ

3) การเชื่อมโยงตราสินค้า

4) ความภักดีกับตราสินค้า

5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม – พฤศจิกายน 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การที่ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แล้วเกิดการรับรู้คุณค่าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการรับบริการตามมา โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประกอบไปด้วย

1.1 การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและการบริการให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือรับบริการ

1.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรเพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่สินค้าเพื่อนำไปสู่การมารับบริการให้เกิดขึ้นได้

1.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจในการเสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

1.4 การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และสามารถแนะนำการส่งเสริมการขายของสินค้าได้เป็นอย่างดี

1.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การส่งข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและผู้มารับบริการด้วยการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับบริการเหล่านั้น

1.6 การจัดกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ที่มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค

2.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของลูกค้าที่มีต่อการรู้จักที่สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยต่อตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเห็นจากแหล่งใด ส่วนการจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรงย่อมมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อหรือโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย ต่อมาการเป็นอันดับครองใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการตระหนักรู้เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค หรือการมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค

2.2 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นสามารถสร้างมูลค่าให้ตราสินค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากด้านคุณภาพของสินค้า เช่น คุณสมบัติพิเศษ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความประณีต และราคาของสินค้า เป็นต้น หรือในด้านคุณภาพการบริการที่สามารถจับต้องได้ โดยพิจารณาจากการปฏิบัติในการให้บริการความสม่ำเสมอของการให้บริการ การตอบสนองปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม และราคา เป็นต้น

2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยเชื่อมโยงจากประโยชน์ที่ลูกค้าจับต้องได้หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และจับต้องไม่ได้ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ผู้ใช้ คู่แข่ง ความสัมพันธ์ทางด้านราคา รวมถึงการใช้งานด้วย

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง เป็นปัจจัยหลักที่บอกถึงโอกาสของตราสินค้าว่าจะถูกซื้อหรือขาย เพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ถึงแม้จะมีราคาสูงขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า

2.5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Brand Assets) หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่ยอมรับ รวมถึงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ชื่อร้านค้า สามารถเป็นภาพลักษณ์แสดงถึงความหน้าเชื่อถือของตราสินค้าได้

3. โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม หมายถึง สถานที่ให้วิทยาการและบริการวิชาการ โดยเฉพาะด้านการอาชีพในหลากหลายรูปแบบแก่เยาวชน และประชาชนผู้สนใจ พร้อมทั้งให้บริการทางสังคมแก่ท้องถิ่น เพื่อให้สามารถดำเนินการตามแนวพระราชดำริในการส่งเสริมให้เป็นศูนย์วิชาการ และศูนย์ข้อมูลทางด้านการพัฒนาอาชีพ ตลอดจนเป็นแหล่งฝึกอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการในอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับคุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการในอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับคุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการในอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

4. สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไปในอนาคต

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
3. โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่ามีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะการรับรู้คุณค่าจะสั่งสมการรับรู้ของผู้มารับบริการที่มีต่อองค์กรที่มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะเกิดเป็นรอยประทับอยู่ในจิตใจของผู้มารับบริการ

1.1 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

จากการความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวทางและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังนี้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1.1.1 การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดในปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

สำหรับเรื่องของการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้านั้นสามารถถูกจัดลำดับได้ตั้งแต่การที่ลูกค้าไม่มีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าเลยไปจนถึงลูกค้านึกถึงชื่อตราสินค้านั้น ๆ เพียงแค่ตราสินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้น ๆ โดยบทบาทของการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้น จะขึ้นกับเนื้อหา (Context) และระดับของการตระหนักรู้ โดย Aaker ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้ออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ระดับการไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware Of Brand) คือ ระดับที่ลูกค้าไม่มีการตระหนักในตราสินค้าเลย ลูกค้าไม่รู้จัก ไม่เคยรู้เห็น ตราสินค้านั้นมาก่อน

2. ระดับการจดจำสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ ระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของลูกค้าที่ต่ำที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่อยู่ในระดับที่ต่ำ สำหรับการทดสอบการตระหนักรู้ของลูกค้านั้น สามารถทำได้โดยการใช้ตัวช่วย (Aided Recall) เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าว่าเคยเห็นหรือเคยได้ยินตราสินค้าเหล่านี้บ้างหรือไม่ โดยใช้ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่ม ของสินค้าและความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปแบบที่ไม่แข็งแกร่งมากนัก การจดจำตราสินค้าได้ของลูกค้านั้น จะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเมื่อเวลาที่ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

3. ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) คือ ระดับที่ลูกค้ามีการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้น ลูกค้าไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วย (Unaided Recall) ในการกระตุ้นถึงตราสินค้า โดยลูกค้าสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ขึ้นมาได้เลยเมื่อถามถึงตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งการตระหนักรู้ในระดับนี้จะการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้น ๆ อย่างแข็งแกร่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เอง

4. ระดับสุดยอดในใจ (Top Of Mind) คือ ระดับที่ลูกค้ามีการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงที่สุด กล่าวคือ ลูกค้าสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในทันทีโดยไม่ต้องมีตัวช่วยใดมาเป็นตัวชี้นำ และเป็นตราสินค้าที่ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรก เพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant Brand) กว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในใจลูกค้า และถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสุดยอดในใจของลูกค้าด้วย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตราสินค้าได้รับ

Aaker (1996) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่จะรับรู้หรือจดจำได้ว่าเป็นสินค้าและบริการนั้น ๆ คือตราสินค้าใด การรับรู้และจดจำสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ตั้งแต่ไม่รู้จักตราสินค้าไปจนถึงสามารถตระหนักถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เพียงหนึ่งเดียวในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ การตระหนักถึงตราสินค้าประกอบด้วยการรับรู้ตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้า โดยการรับรู้ตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถบ่งบอกตราสินค้าได้แต่ต้องมีการเห็นหรือได้ยินมาก่อนหน้านี้ ส่วนการระลึกถึงตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถบ่งบอกตราสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีการกระตุ้นจากสื่อใดเมื่อได้กล่าวถึงหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สรุปได้ว่า การตระหนักถึงตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคระลึกได้ทันทีที่กล่าวถึงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยสินค้านั้นมีความโดดเด่นทำให้นึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้โดยเป็นที่สุดอยู่ในใจของผู้บริโภค

1.1.2 คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

ความเข้าใจถึงคุณภาพหรือคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ มิติความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 คุณภาพ (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานขั้นพื้นฐานสินค้า

1.2 คุณสมบัติพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า

1.3 การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เพิ่มเป็นการลด หรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

1.5 ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

1.7 ความเหมาะสมด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้า (Fit and Finish) คือ การนำไปใช้ได้ดีมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อคุณภาพของสินค้าและทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.8 ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่า เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

2. มิติด้านคุณภาพ (Service Quality) การบริการมีองค์ประกอบต่อไปนี้

2.1 สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนโดยผู้บริโภคมองเห็นได้

2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

2.3 ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

2.4 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

2.5 ความเอาใจใส่ / ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค

2.6 ราคา (Price)

สรุปได้ว่าการรับรู้ต่อคุณภาพ จาก 2 มิติ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและการบริการ โดยทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าขององค์กร

1.1.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์ของตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำได้ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยเชื่อมโยงจากประโยชน์ที่ลูกค้าจับต้องได้ (Tangibles) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) และจับต้องไม่ได้ (Intangibles) จากลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ผู้ใช้ คู่แข่ง ความสัมพันธ์ทางด้านราคา รวมถึงการใช้งานด้วย

ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่เป็นตัวแทนการรับรู้ของผู้บริโภค และอีกกลุ่มคือ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ของบริษัท หรือธุรกิจว่าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตราสินค้าทางการตลาดของตนเป็นอย่างไร

Keller (1993) ให้ความหมาย การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้ากับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ และยังจำกัดความหมายของตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคคือการเชื่อมโยงในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงมาจากส่วนประกอบทั้งหมด และสะท้อนให้เห็นลักษณะพิเศษของสินค้า หรือรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ทั้งหมดนี้สามารถเพิ่มคุณค่าขึ้นได้ในระหว่างการเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดคุณค่าไปยังธุรกิจและผู้บริโภค เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารตราสินค้าที่แตกต่างทำให้เกิดเหตุผลในการซื้อ และเกิดความรู้สึกในเชิงบวก

สรุปว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงข้อมูลตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และสะท้อนให้เห็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าจะช่วยสร้างทัศนคติทางบวกให้กับตราสินค้าส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์และมั่นใจในคุณภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

สำหรับความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถแบ่งได้หลายระดับ โดย Aaker (1991) ได้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่ไม่เคยภักดีต่อตราสินค้าเลย (Nonloyal Buyer) คือกลุ่มของลูกค้าที่ไม่สนใจในตราสินค้า โดยชื่อตราสินค้านั้นมีบทบาทน้อยอย่างมากสำหรับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะลูกค้ามักเลือกซื้อตราสินค้าที่ลดราคา หรือตราสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกมากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่ยึดติดกับตราสินค้าและสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย

2. ผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจตราสินค้าในระดับหนึ่ง และเป็นการยากสำหรับตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีเหตุผลที่พวกเขาจะไปมองหาทางเลือกอื่น ๆ

3. ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าและคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied Buyer With Switching Costs) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งเรื่องของเวลา เงิน หรือ ความเสี่ยงต่าง ๆ เพราะตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้นถ้าต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มนี้ ทางคู่แข่งควรที่จะเสนอสิ่งจูงใจที่มีประโยชน์มากพอต่อลูกค้า

4. ผู้ซื้อชอบตราสินค้า (Buyer Who Likes The Brand) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งความชื่นชอบนี้อาจมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ชื่นชอบสัญลักษณ์ตราสินค้า มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า หรือการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของลูกค้า หรือเกิดจากความสัมพันธ์เหมือนเป็นเพื่อนกัน

5. ผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มีความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ โดยลูกค้ากลุ่มนี้มองว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญกับลูกค้า ทั้งในด้านของการใช้งาน หรือการแสดงออกถึงความเป็นตัวลูกค้า ลูกค้ามีความมั่นใจในตราสินค้าสูงจนกล้าที่จะแนะนำตราสินค้าให้กับคนอื่น ๆ

Aaker (1996) ให้ความหมายความภักดี ความจงรักภักดีและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียวและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ มีการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่โดดเด่นด้านการตลาด คือ พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคจะจัดลำดับและสัดส่วนของการซื้อสินค้าว่าควรที่จะซื้อสินค้าใดก่อน-หลัง และการซื้อสินค้าซ้ำ ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนและช่วยกระตุ้นการเชื่อมโยงต่อการตอบสนองที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ให้แนวคิดว่า ความภักดีโดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรเพราะจะมีการคำนึงถึงลูกค้าว่าได้สิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ให้แนวคิดว่า ความภักดีของลูกค้ามีปัจจัยที่คำนึงถึงสินค้าแบบที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าจดจำเป็นที่รู้จักจึงทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นกิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

Gamble, Stone, and Woodcock (1989) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

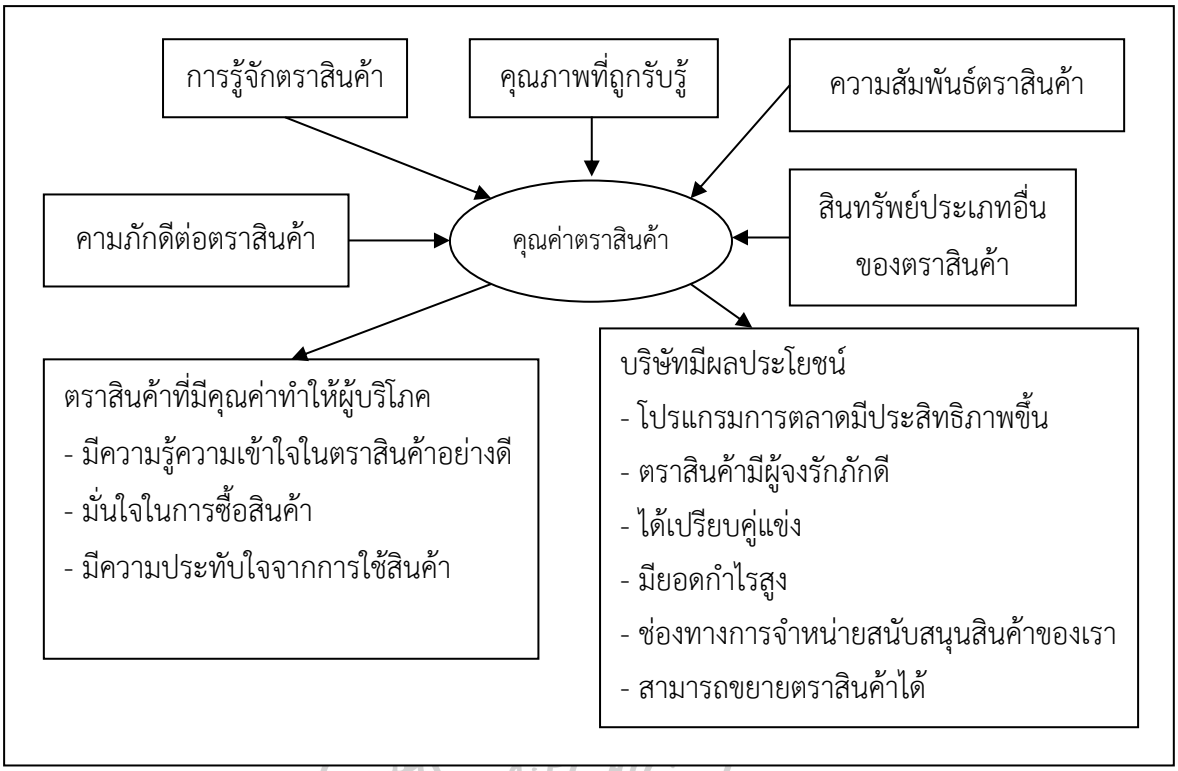
1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่า ขึ้นอยู่กับการธำรงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า ความภักดีของลูกค้านั้นต้องได้การตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่า ลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการหรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

สรุปความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด โดยมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น โดยไม่คิดว่าจะมีตราสินค้าอื่น ๆ มาทดแทนได้ โดย Aaker ได้แบ่งเป็น 5 ระดับ 1. ผู้ซื้อที่ไม่ภักดีต่อตราสินค้าเลย 2. ผู้ซื้อตามความเคยชิน 3. ผู้ซื้อที่พึงพอใจในตราสินค้าและคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า 4. ผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า 5. ผู้ซื้อที่ผูกพันกับตราสินค้า และ Gamble, Stone, and Woodcock (1989) ได้แบ่งเป็น 2 ประเภท 1. ความภักดีด้านอารมณ์ 2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล

1.1.5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์มีค่า ซึ่งจะปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งขันได้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name**. New York: Free Press.

1.2. กระบวนการรับรู้คุณค่า

การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์จะมีการรับรู้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลภายใต้ความสนใจและกระบวนการดังต่อไปนี้

Klapper (1960, อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ข่าวสารหรือรับรู้ข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับรู้ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกรับรู้สื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและ ความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับรู้ข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สรุปกระบวนการรับรู้ คือ 1.การเลือกรับรู้ 2. การเลือกให้ความสนใจ 3. การรับรู้และตีความหมาย 4. การเลือกจดจำ ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการจะส่งผลต่อการเลือกในการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันและรับรู้คุณค่าตามความสนใจของแต่ละบุคคล

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมดังต่อไปนี้

Merill and Lowenstein (1971) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับรู้สื่อเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้งบางคนพอใจจะอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสารโดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Hunt and Ruben (1993, อ้างถึงใน ภัสสรา เปรมประเสริฐ, 2554) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์เลือกตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่ตนเองยึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าตนเองควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตนเองกำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตนเอง

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของตนเองเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อตนเองในการที่จะรับรู้ข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่ตนเองสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของมนุษย์นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของตนเอง คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์

7. สภาวะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสารการมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร ซึ่งมนุษย์มีความคาดหวังว่าบุคคลอื่นจะมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของมนุษย์

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของตนเอง ที่เกิดจากความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นมนุษย์จึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ซึ่งงานการศึกษาของเดอเฟลอร์ (Defleur) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจนตนคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้ มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน หลักพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

1.1 มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

1.2 ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้

1.3 มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

1.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิด ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวได้ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิสำเนา เป็นต้น ประชาชนทีมีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัว และวงศาคณาญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลของบางกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจจุบันบุคคลเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้ เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความหรือแปลความหมายจากสิ่งแวดล้อม สิ่งเร้า โดยสมองและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ ทำให้เกิดความจำความคิด หรือการเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการในการรับรู้เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ผลมาจากกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิที่ทำให้ตีความหมายแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มีความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Duncan (2005) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงาน ร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (Shimp, 200: 124) และเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารโดย ได้แบ่งเป็น 5 ประการ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (Kotler, 2003: 630) สามารถนำ IMC ทั้ง 5 ประการนี้มาประยุกต์เป็นกลยุทธ์เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความภักดีในการท่องเที่ยวสามารถตระหนักรู้ถึงคุณค่าการท่องเที่ยว มีการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว มีความผูกพันกับการท่องเที่ยว (Aaker, 1991: 168)

Etzel et al. (2007) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลจูงใจและช่วยในการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรที่เสนอขาย โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อ ความรู้สึกที่ดี รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ซื้อ

Kotler and Lane (2012) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขายสื่อมวลชนสัมพันธ์ แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน” คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

คอทเลอร์ (2006) ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านทางข่าวสารต่าง ๆ สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึงกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้กล่าวถึง ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Adencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่าเป็นแนวการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) ได้อธิบายว่า คำว่า “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมาย ระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า การตลาด (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มา รวมกันก็จะหมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น

สรุป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การวางแผนการตลาดโดยใช้กระบวนการต่าง ๆ เข้ามาช่วยแบบผสมผสาน อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม เป็นขั้นตอนในการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับแบรนด์ และสื่อสารได้ตรงเป้าหมายก็ถือว่าองค์กรประสบความสำเร็จที่วางไว้

2.2 เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ (Belch, 1995)

1. การสื่อสารการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนได้อย่างทั่วถึง ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way Communication) ดังนั้น การโฆษณาจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือ สามารถควบคุมสื่อโฆษณาได้มาก สามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ และสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งประเทศ หรือการมุ่งเน้นเฉพาะบางกลุ่มซึ่งถือว่าเป็นข้อดี

ส่วนข้อเสียคือ จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณาและการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มีงบประมาณสูงมาก (Belch, 1995)

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์การ โดยระบุผู้สนับสนุน การจ่ายเงินคือ การจ่ายเงินซื้อพื้นที่การโฆษณา นอกจากนั้นการโฆษณายังรวมถึง สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และไม่สามารถรับการโต้ตอบ หรือ ตอบสนองโดยทันทีทันใด (Kotler, 2003)

การโฆษณา อาจรวมถึงสิ่งพิมพ์ (Print) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายเสียง (Broadcast) อันได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (Out-of-Home) อันได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ และวิดีโอ และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) และการโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner Ads) (Duncan, 2005)

การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบไม่อาศัยบุคคล (Non Personal) โดยมีผู้ชำระเงินเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผย (An Identified Sponsor) และเป็นการเผยแพร่ผ่านระบบสื่อสารมวลชนเพื่อใช้เป็นการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Mass Channel of Communications) รวมไปถึงการให้บริการ (Services) บุคลากรของกิจการ (Personals) หรือแนวความคิด (Ideas) โดยนักการตลาดต้องอาศัยสื่อในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ (Television) วิทยุ (Radio) ป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Signage) นิตยสาร (Magazine) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรงด้วยการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ในอดีตการโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมากเพราะการโฆษณาสามารถให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้จริง เป็นความสำเร็จที่แลกมาด้วยค่าใช้จ่ายที่มหาศาล (อรชร มณีสงฆ์, 2548)

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยการโฆษณาจะเห็นได้ว่าเป็นการบอกให้ผู้บริโภครับรู้โดยไม่มีการตอบกลับในทันทีทันใดและทำให้เห็นซ้ำ ๆ และเห็นพร้อม ๆ กันในช่วงเวลาใดแล้วเวลาหนึ่งและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการจ้างสื่อโฆษณา สามารถสื่อสารได้ตรงจุดเป้าหมาย

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล และสังคม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสินค้าหรือบริการ ส่วนการเผยแพร่ข่าวสาร หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นเป็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อ

เปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือ ส่วนข้อเสีย คือไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าที่เท่าไร หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ ซึ่งในบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์กรแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กร (Belch, 1995)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนไมตรีจิตขององค์กรได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่ามีความน่าเชื่อถือ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชนหรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์การ (Corporate Image) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว (Kotler, 2003)

การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ขององค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะให้ข่าวผ่านทางการเผยแพร่ข่าวสาร (News Release) และการจัดแถลงข่าว (Press Conference) (Duncan, 2005)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตัวกิจการ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีต่อสาธารณะผู้ที่มีส่วนได้เสียกับกิจการ ลูกค้า ผู้ถือหุ้นกลุ่มสมาชิกในชุมชน รัฐบาล เป็นต้น กุญแจแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าว (Publicity) การให้ข่าวอาจหมายถึงการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงกิจการหรือผลิตภัณฑ์ ปรากฏในรูปแบบบางอย่างบนสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อการสนับสนุน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของข่าวสาร การให้ข่าวเป็นการเสริมสร้างความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารมากกว่าการติดต่อสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน เช่น การโฆษณา กิจการส่วนใหญ่จะจ้างกิจการตัวแทนโฆษณาภายนอกในการจัดการทำประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว ดังกล่าว (อรชร มณีสงฆ์, 2548)

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในทางบวกให้เป็นที่รู้จักกันในหมู่ประชาชนที่สนใจและได้เข้าถึงขอมูลขององค์กรและได้สร้างฐานผู้บริโภคใหม่อีกด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ลง ผู้บริโภคจะคาดหวังแต่สินค้าราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551)

การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นยอดขายภายใน 1 สัปดาห์ ถ้าทำบ่อย ๆ จะทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค เป็นต้น การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายระยะสั้น ๆ (Kotler, 2003)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจและเร่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มีมากมาย เช่น ของที่ระลึก (Premiums) ของสะสม (Specialties) คูปอง (Coupons) การลดราคา (Price reduction) การให้ส่วนลด (Rebates) การแจกตัวอย่าง (Samples) การชิงโชค (Sweep-Stakes) การประกวด (Contests) การเล่นเกม (Games) (Duncan, 2005)

กิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการส่งเสริมการขายทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

ธุรกิจนิยมใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งการขายในระยะสั้น ส่วนเครื่องมือส่งเสริมการขาย ได้แก่ ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา หรือการใช้ของแถมของแจกนั้น จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าใหม่ ๆ หรือให้ความภักดีกับตราสินค้าเดิมต่อไป (Belch, 1995)

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นยอดขายและทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้นแต่ถึงอย่างไรการส่งเสริมการขายไม่เหมาะที่จะทำบ่อย ๆ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ในแง่ลบได้

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนั้นยังเป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้ว ยังเป็นการเสนอขายด้วยวาจาโดยตกลงซื้อและขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด สำหรับจุดเด่นของการขายโดยพนักงานขาย คือการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ โดยสามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการหรือตามสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที (Belch, 1995)

การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง (Two Way Communications) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้า (Kotler, 2003)

การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของการใช้พนักงานขายนี้จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และลักษณะของสินค้าหรือบริการ และกลยุทธ์การตลาด (Duncan, 2005)

สรุปได้ว่า การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ซื้อกับผู้ขายแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) เพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจของผู้บริโภคและสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้สนใจได้ทันท่วงทีและสร้างการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนามากขึ้น ทำให้การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเกิดขึ้นง่ายและใช้เวลาไม่นานเกินไป (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556: 127)

1. จดหมายตรง (Direct Mail) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบกลับหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งมีอุปกรณ์ในการตอบกลับ เช่น ของธุรกิจตอบรับ โทรศัพท์ คูปอง เป็นต้น

2. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การตลาดทางโทรศัพท์แบบธุรกิจโทรออกไปยังลูกค้า (Outbound Operations) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่เพื่อพิจารณาการขายสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.2 การตลาดโทรศัพท์แบบลูกค้าโทรเข้ามายังธุรกิจ (Inbound Operation) ใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือให้ลูกค้าเป้าหมายโทรศัพย์เข้ามาสั่งซื้อสินค้า ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

3. สื่อมวลชน (Mass Media) มี 2 ประเภท ได้แก่

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

3.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ

การตลาดทางตรง ใช้การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม การเยี่ยมร้านค้า เป็นต้น รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมถึง การขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์ (Direct Mail) โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันที โดยผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น (Kotler, 2003)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ซึ่งเครื่องมือการการสื่อสารที่ใช้ไม่ได้จำกัดแค่เพียงจดหมายทางตรง (Direct Mail) เท่านั้น แต่เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งประเภทหรือมากกว่ามาใช้ประกอบกันโดยมุ่งหวังการตอบสนองอย่างทันทีจากผู้บริโภค (Duncan, 2005)

สรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง เป็นการสื่อสารการขายโดยตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการส่งข้อมูลให้กับประชาชนผู้สนใจได้แบบไม่ต้องมาถึงสถานที่และอำนวยความสะดวกโดยตรงให้กับประชาชนโดยผ่านช่องทางต่างได้รับรู้คุณค่ามากขึ้น

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาดเพียงแต่กิจกรรมพิเศษมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากธุรกิจเพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และการสื่อสารจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ส่งผลกระทบซึ่งกันเพื่อการบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร และเพื่อผลสำเร็จทางการตลาด โดยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ทำให้ทราบถึงกระบวนการกลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบที่สำคัญอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สรุปการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง เป็นโปรแกรมการสื่อสาร นำมาใช้ให้เกิดประสิทธิผล ต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มี 6 ประเภท 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายโดยบุคคล 5. การตลาดทางตรง 6. การจัดกิจกรรม

3. โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

3.1 ความเป็นมาของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม

จากการที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร พระราชทานพระราชดำริให้จัดตั้ง “มูลนิธิชัยพัฒนา” โดย ทรงดำรงตำแหน่งเป็นนายกกิตติมศักดิ์ และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นองค์ประธาน เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือประชาชนในด้านการพัฒนาต่าง ๆ เนื่องจากที่ระบบราชการ มีเงื่อนไขของกฎเกณฑ์ ระเบียบ หรืองบประมาณที่ไม่สามารถดำเนินการได้ทันที การที่มูลนิธิชัยพัฒนาเข้ามาดำเนินการส่งผลให้ประชาชนได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริง และรวดเร็วฉับพลัน ไม่ตกอยู่ภายใต้ข้อจำกัดในเรื่องเงื่อนไขของเวลา (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2557) ตลอดระยะเวลาที่ยาวนานกว่า 50 ปี ของการทุ่มเททรงงานหนักและอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดจนกล่าวได้ว่าตลอดรัชกาลสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร พระองค์ได้ทรงให้ความสำคัญอย่างยิ่งยวดกับการพัฒนาอาชีพให้กับประชาชนให้ “พออยู่-พอกิน” และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตามสมควรแก่อัตภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้รากฐานของการพัฒนาตนเอง ครอบครัว และชุมชนให้เข้าสู่ระดับของการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับที่สูงขึ้นไปได้ในอนาคต อันจะเป็นการสร้างความมั่นคงแข็งแรงแก่ประเทศชาติเป็นองค์รวม (อัจฉราวดี สุดประเสริฐ, 2542)

นางสาวคมคาย นิลประภัสสร ได้น้อมเกล้าฯ ถวายที่ดิน ตำบลบ่อพลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 35 ไร่ 2 งาน 1 ตารางวา เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2544 เพื่อใช้ประโยชน์ในกิจกรรมของมูลนิธิชัยพัฒนา โดยสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงมีพระราชดำริแนวการพัฒนาที่ดิน เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2547 ให้พัฒนาที่ดินดังกล่าวเป็นศูนย์ฝึกอาชีพของภูฟ้า ขายสินค้าต่าง ๆ จากโครงการพระราชดำริ รวมทั้งสินค้า OTOP ของนครปฐม หรือจัดสร้างเป็นโรงงานแปรรูปสินค้าทางการเกษตรต่าง ๆ รวมทั้งทำหีบห่อสินค้า เพื่อส่งจำหน่ายรวมถึงส่งเสริมให้เป็นศูนย์วิชาการ และศูนย์ข้อมูลทางด้านการพัฒนาอาชีพต่าง ๆ โดยประสานงานกับหน่วยงานราชการ และมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครปฐม เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ (อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ผลการดำเนินงาน, 2560)

3.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเป็นแหล่งวิชาการและแหล่งข้อมูลด้านการพัฒนาอาชีพ ตลอดจนเป็นแหล่งฝึกอาชีพภายในพื้นที่ เพื่อเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชนและประชาชนผู้สนใจทั่วไป โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา รวมทั้งเป็นต้นแบบของแหล่งการเรียนรู้ในด้านการอาชีพ และการให้บริการทางวิชาการที่หลากหลายครบวงจร

2. เพื่อปลูกฝังและเผยแพร่ปรัชญาตามแนวพระราชดำริให้กับผู้เข้ารับการอบรม และขยายผลไปสู่ท้องถิ่นและชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพ และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน รวมทั้งอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สามารถใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชนอย่างยั่งยืน

3. เพื่อพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งธุรกิจท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งบริการทางสังคมแก่เยาวชน และประชาชนทั่วไป

3.3 แนวทางการดำเนินงาน

กิจกรรมของโครงการแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. ด้านบริการวิชาการ จัดกิจกรรมด้านวิชาการเพื่อเสริมสร้างให้ประชาชนสามารถประกอบอาชีพ และพัฒนาตนเองให้อยู่ในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1.1 การจัดอบรมวิชาชีพต่าง ๆ ให้เยาวชน ประชาชนในจังหวัดนครปฐม และจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะบุคคลที่ขาดโอกาสทางด้านการศึกษาในระบบ โดยเนื้อหาวิชาชีพจะต้องเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ สังคม และสอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของท้องถิ่น เพื่อให้สามารถนำความรู้ความสามารถไปประกอบอาชีพ และพัฒนาตนเองให้อยู่ในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ห้องสมุดประชาชนสมัยใหม่ มีระบบจัดเก็บ รวบรวม และรักษาหนังสือ วารสาร จุลสารและเอกสารตีพิมพ์ที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถค้นคว้าความรู้ และเรียนรู้วิชาการต่าง ๆ โดยเน้นข้อมูลด้านการอาชีพ จากห้องสมุดที่ทันสมัยได้มาตรฐานสากล รวมทั้งให้บริการสืบค้นทางสารสนเทศ บริการยืม – คืน หนังสืออัตโนมัติและบริการแบบบันเทิง (Edutainment)

1.3 ห้องปฏิบัติการทางภาษา และคอมพิวเตอร์

2. ด้านบริการสังคม เป็นการจัดกิจกรรมในโครงการเพื่อให้บริการแก่ชุมชน รวมถึงกิจกรรมเชิงธุรกิจนำรายได้มาสนับสนุนการดำเนินงานด้านวิชาการ เพื่อให้โครงการสามารถพึ่งตนเองได้ โดยกิจกรรมต่าง ๆ จะประกอบด้วย

2.1 ห้องสัมมนาจัดเลี้ยงที่ทันสมัย ขนาดความจุโต๊ะจีนได้ 45 โต๊ะ ทั้งนี้ สามารถกั้นเป็นห้องเล็กได้ 3 ห้อง รวมทั้ง พื้นที่กลางแจ้งสำหรับให้บริการจัดเลี้ยง

2.2 ร้านจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย ร้านค้า ซึ่งจะจัดทำเป็นมินิมาร์เก็ตขายสินค้าสุขภาพที่ผลิตจากท้องถิ่น และร้านค้าย่อย 7 ร้าน จำหน่ายผลิตภัณฑ์/บริการหลากหลายรูปแบบ เช่น สินค้าภายใต้โครงการในพระราชดำริ สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ร้านอาหารยอดนิยม ร้านหนังสือ ร้านนวดเพื่อสุขภาพ ตลอดจนร้านขายสินค้าจากผลิตผลของผู้เข้ารับการฝึกอาชีพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ฯลฯ

อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม เป็นโครงการพระราชดำริที่ได้น้อมนำศาสตร์พระราชามาเป็นต้นแบบในการดำเนินทำโครงการฯ ขึ้นมาเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวิชาการและเป็นแหล่งฝึกอบรมอาชีพต่าง ๆ เป็นแหล่งส่งเสริมทางด้านอาชีพให้กับประชาชนในอำเภอเมืองนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียง โดยทางโครงการฯได้ จัดกิจกรรมเชิงธุรกิจเพื่อสังคมเป็นแหล่งสนับสนุนที่กระจายรายได้ให้กับประชาชนที่ได้ฝึกอบรมอาชีพจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาในด้านอาหารต่าง ๆ เพราะทางอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมยังให้บริการสังคมทางด้านสถานที่จัดงานเลี้ยงและงานอบรมสัมมนาและยังมีกิจกรรมอื่น ๆ อีกด้วยไม่ว่าจะเป็นงานวิชาการให้บริการด้านการเรียนรู้ศาสตร์พระราชาและมีกิจการร้านค้าไว้เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ไว้เพื่อบริการชุมชนอีกด้วย

ตารางผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับแผนงาน ด้านวิชาการ และบริการสังคม มีตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับแผนงาน ด้านวิชาการ (โครงการอบรมหลักสูตรระยะสั้นภายใน)

ฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นที่ดำเนินการปกติในแต่ละเดือน โดยจัดเป็นหมวดหลักสูตรได้		
	จำนวนครั้ง	จำนวนคน
หมวดอาหาร	48	953
หมวดงานประดิษฐ์	17	225
หมวดการเกษตร	5	122
หมวดคอมพิวเตอร์	10	150
รวม	80	1,450

เป้าหมายการอบรมระยะสั้นภายในทั้งปี 2562 จำนวนการจัดอบรม 85 ครั้ง/จำนวนผู้เข้าอบรม 3,329 คน

ตารางที่ 2.2 สรุปผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับแผนงาน ด้านวิชาการ (โครงการอบรมหลักสูตรระยะสั้นตามความต้องการภายนอก)

ฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นนอกสถานที่ร่วมกลุ่มเครือข่าย โดยจัดเป็นหมวดหลักสูตรได้		
	จำนวนครั้ง	จำนวนคน
หมวดอาหาร	4	340
หมวดงานประดิษฐ์	7	605
หมวดการเกษตร	-	-
รวม	11	945

เป้าหมายการอบรมระยะสั้นภายนอกทั้งปี 2562 จำนวนการจัดอบรม 8 ครั้ง/จำนวนผู้เข้าอบรม 500 คน

ตารางที่ 2.3 สรุปผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับแผนงาน ด้านธุรกิจเพื่อสังคม

กิจกรรมงานจัดเลี้ยงและงานอบรมสัมมนา				
อาคารปฐมสัมมาคาร	จำนวนครั้ง		จำนวนคน	
	เป้าหมาย	ผลงาน	เป้าหมาย	ผลงาน
งานเลี้ยงสังสรรค์	80	58	40,000	25,850
งานอบรมสัมมนา	25	43	5,000	8,781
อาคารพัฒนวิชาคาร	20	6	1,000	272
	145	107	46,000	34,903

สรุปงานจากตารางจะเห็นได้ว่า งานในแต่ละด้านจะไม่ได้ตามเป้าหมายที่คาดการว่าจะได้รับ โครงการอบรมหลักสูตรระยะสั้นภายใน เป้าหมายการอบรมในปี 2562 จำนวน 85 ครั้ง/จำนวนผู้เข้าอบรม 3,329 คน ผลการจัดงานอบรมได้จำนวน 80 ครั้ง จำนวนผู้เข้าอบรม 1,450 คน การอบรมระยะสั้นตามความต้องการภายนอก เป้าหมายการอบรมปี 2562 จำนวนการจัดอบรม 8 ครั้ง จำนวนผู้เข้าอบรม 500 คน ผลการจัดงานอบรมได้จำนวน 11 ครั้ง จำนวนผู้เข้าอบรม 945 คน กิจกรรมให้เช่าอาคาร เป้าหมายในการจัดงานปี 2562 จำนวน 145 งาน จำนวนผู้มาร่วมงาน 46,000 คน ผลงานในการจัดงาน จำนวน 107 งาน จำนวนผู้มาร่วมงาน 34,903 คน (อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม ผลการดำเนินงานประจำปี, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคที่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันท่วงทีโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างรวดเร็วผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเป็นการสร้างให้ประชาชนไม่ว่าในจังหวัดนครปฐมหรือจังหวัดอื่น ๆ เห็นคุณค่าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ได้ข้อสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ โดยแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1. งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ 2. งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรงโดยใช้เครื่องมือใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือด้านการโฆษณาเท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าต่างประเทศรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

วัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และไพฑูรย์ เจตธรงชัย (2558) ได้ศึกษาคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51 ในขณะที่คุณค่าของสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรัญญา คงจิตราภา (2560) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการของร้านอาหารในย่านเยาวราชและมีความไว้วางใจและความภักดีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58

ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)โดยเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม จำนวน 409 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคล มิติการส่งเสริมการขาย และมิติการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคล มิติการส่งเสริมการขาย มิติการประชาสัมพันธ์ มิติการตลาดทางตรง และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณา และมิติการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า รวมถึงมิติการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ชนิดา พุ่มศรี (2561) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ และผู้ให้ข้อมูล 4 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการขาย โดยพนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านความผูกพัน ด้านการตระหนักรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดี นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กุลวดี กันหาเรือง (2559) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง

คริมมินส์ (Crimmins, 1992: 11, อ้างถึงใน รัตนา กี่เอี่ยม, 2551) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสภาวะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

สรุป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการ

ศรัญญา สิงห์พันธ์ (2549) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการระบุผู้ฟังเป้าหมายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการออกแบบข่าวสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการเลือกสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ

ตราสินค้า สรุปคือประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งข้อสนเทศที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจรถยนต์ให้มีคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เติบโตและพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

Mike (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งผ่านการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการบริหารทางด้านการตลาดที่สำคัญ เพราะการที่จะเพิ่มการเคลื่อนไหวของสถานการณ์ทางด้านการตลาดและผลกระทบ โดยการเคลื่อนไหวนั้นมีขึ้นอย่างมีประสิทธิผลกับอุปกรณ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่และวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีความสัมพันธ์กับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารทางด้านการตลาด เพื่อบรรลุการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้อย่างสูงสุด และความเข้มข้นของการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นผลในการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการทำให้เกิดการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งโดยผ่านสื่อกิจกรรมที่หลากหลายและที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล้วยังเป็นการบริหารทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

อรสุธี เหล่าปาสี (2557) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 3) ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ และด้านราคา ตามลำดับ 4) ปัจจัยบุคคที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยส่วยบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลางเรียงจากมากไปน้อย ตามลำดับ

Kotler (2004) อธิบายว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น โดยเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน ด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ตีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อกลุ่มธุรกิจโดยผู้ทำการสื่อสารการตลาดมุ่งจะทำการตลาด ให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขันและบอกกว่าให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

Ersen and Erhan (2015) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว (Use of Social Media for Public Relations Purposes in Tourism) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อมีการเปิดตัวและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นกระบวนการที่ง่ายและต้นทุนต่ำ การสร้างจิตสำนึกด้านเครื่องหมายการค้า การรวมกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า การกำหนดตลาดเป้าหมายและคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับสื่อหรือเลือกรับข่าวสารของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ซึ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจจะกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว

Amalia (2014) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว การวิจัยเรื่องการรับรู้ของประชาชนชาวโรมาเนียที่มีความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยว (Public Relations in Tourism A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism) การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์บทบาทการใช้งานการประชาสัมพันธ์ในภาคการท่องเที่ยวต่อการรับรู้ของประชาชนชาวโรมาเนียที่มีความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยว วิธีการวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแสดงให้เห็นถึงแนวทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นโอกาสที่แท้จริงสำหรับการใช้ประโยชน์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการในท้องถิ่น ซึ่งศักยภาพการท่องเที่ยวที่โรมาเนียอาจต้องปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้วยมุมมองที่จะเพิ่มผลกระทบเชิงบวกต่อสาธารณะ โดยชูจุดขายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดอ้างอิง

Kim, Hwang, and Fesenmaier (2011) ศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองประสิทธิผลการโฆษณาการท่องเที่ยว (Modeling Tourism Advertising Effectiveness) การศึกษาครั้งนี้เป็นการสร้างงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาการท่องเที่ยว ซึ่งการโฆษณา

การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกปลายทาง โดยทำการเก็บข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบผลกระทบของการโฆษณาการท่องเที่ยวในรัฐอิลลินอยส์ในปี 2544 ผลการศึกษายืนยันว่า มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างการรับรู้ของจิตใจ การรับรู้โฆษณา ต่อประสิทธิผลการโฆษณาการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงการรับรู้ต่อประสิทธิผลการโฆษณาการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการเลือกปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Kathy (2005) ศึกษาถึงกฎเกณฑ์ที่ท้าทายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ของการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคกับการโฆษณาและข่าวสารทางการตลาด อาจเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันให้มีการพูดถึงองค์กรในทางที่เสียชื่อเสียง การวิเคราะห์ของ Supreme Court ในสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นถึงการรวมกันของการให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายขององค์กร กับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้า บริษัทอาจต้องขยายของเขตการสื่อสาร ซึ่งต้องมีการอธิบายข่าวสารให้ชัดเจนและควบคุมการพูดถึงองค์กรประกอบด้วยภาพข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่สูงขึ้นจึงเป็นกฎเกณฑ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Mike (2005) ศึกษาถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงปฏิบัติและผลลัพธ์ในการสื่อสาร พบว่า คุณค่าของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและรูปแบบของการขาย ในขณะที่ Duncan – Moriarty (Duncan and Moriarty, 1997) สรุปผลงานวิจัยจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีของความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการสร้างตราสินค้า พบว่า ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริหารทั้งผู้บริโภคสินค้าและองค์กรผู้ขายสินค้าแสดงให้เห็นได้ว่ามีทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการในกระบวนการสื่อสารทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับองค์กรที่มุ่งการตลาดและต้องรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง

ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามตัวแปรอิสระ

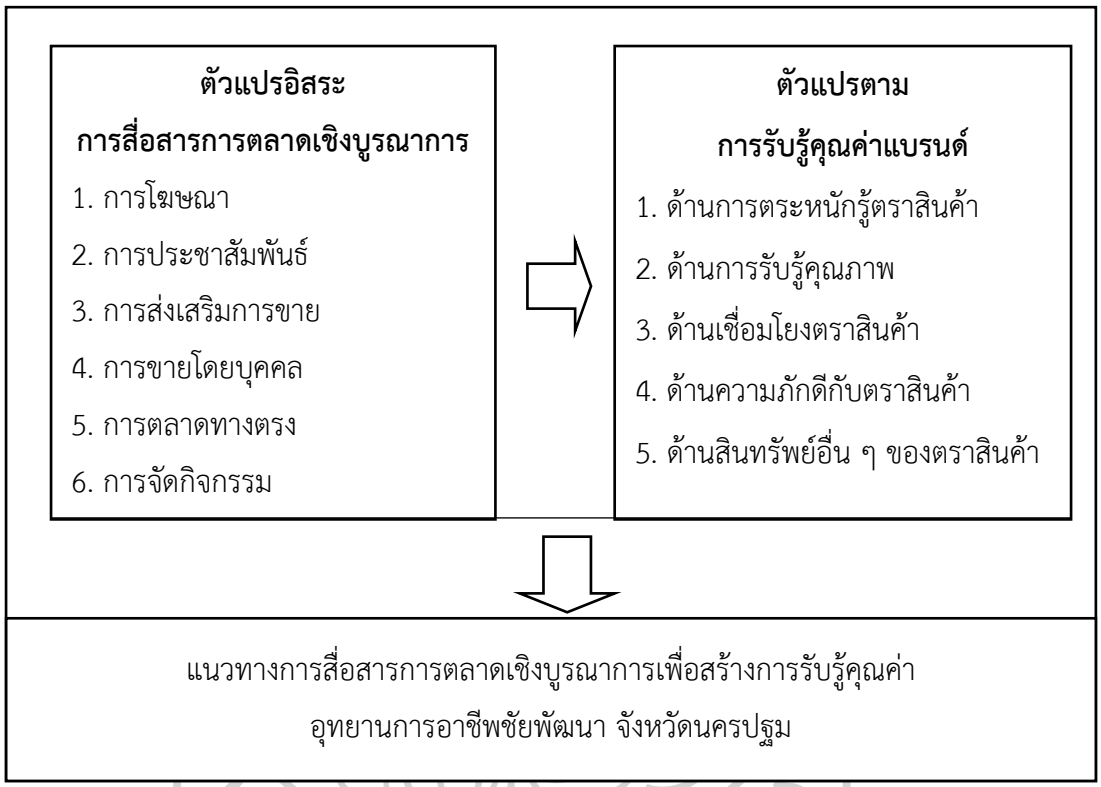
ตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
การโฆษณา	ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณี สถิตย์ (2556)	การโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุดคือด้านการโฆษณา
	Kim, Hwang, and Fesenmaier (2011)	การโฆษณา มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างการรับรู้ของจิตใจมีผลต่อประสิทธิพลการโฆษณาการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงการรับรู้ต่อประสิทธิผลการโฆษณาการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการเลือกปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
การประชาสัมพันธ์	ชนิดา พุ่มศรี (2561)	การประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
	อรสุธี เหล่าปาสี (2557)	การประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง
	Amalia (2014)	การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแสดงให้เป็นถึงแนวทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเป็นโอกาสที่แท้จริงสำหรับการใช้ประโยชน์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่น
การส่งเสริมการขาย	ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560)	การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นมิติการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
การขายโดยบุคคล	ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิต (2556)	การขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง
	ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560)	การขายโดยบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
	ชนิดา พุ่มศรี (2561)	การขายโดยบุคคล ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับมาก ด้านการขายโดยบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
	อรสุธี เหล่าปาสี (2557)	การขายโดยบุคคล ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง
การตลาดทางตรง	ชนิดา พุ่มศรี (2561)	การตลาดทางตรง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
	Ersen and Erhan (2015)	การตลาดทางตรง โดยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นกระบวนการที่ง่ายและต้นทุนต่ำ จะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องต่าง ๆ
การจัดกิจกรรม	ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิต (2556)	การจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ Kotler (2003) และแนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Aaker (1991) และได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 3. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. วิธีการวิจัย
2. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการวิจัย

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดนครปฐม โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการนำผลจากการศึกษาเชิงปริมาณมาสร้างประเด็นในการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interviews) เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

2. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรและตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนจังหวัดนครปฐม และจังหวัดอื่น ๆ ที่มารับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม ระหว่างเดือนมกราคม 2562 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 37,298 คน (อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา ผลการดำเนินงานประจำปี 2562)

2.1.2 ตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดนครปฐม ที่มารับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยหาขนาดตัวอย่างจากการใช้โปรแกรม G*Power ค่า Effect Size = 0.5 ค่า α err prob = 0.05 ค่า Power (1-β err prob) = 0.95 ตัวแปรอิสระ 6 ตัว ได้ขนาดของตัวอย่าง 262 คน

จากนั้นรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมร้อยละ 10 ได้ขนาดของตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 290 คน และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีตารางชื่อประชาชนและจับฉลาก

2.1.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่มาให้ความรู้ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ และประชาชนที่มารับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ

1. ผู้ให้บริการ คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่มาให้ความรู้

2. ผู้รับบริการ คือ เป็นประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่มารับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรม โดยเป็นคำถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มากที่สุด
4 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มาก
3 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปานกลาง
2 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ น้อย
1 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม มี 5 ด้าน คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีกับตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่

5 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม มากที่สุด
4 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม มาก
3 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม ปานกลาง
2 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม น้อย
1 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interviews)

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาพัฒนาขึ้นเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึกที่ครอบคลุมถึงแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

4.1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์

4.1.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

4.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพด้านความสมเหตุสมผล (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้สมเหตุสมผลตามที่ต้องการ โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence index) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คนทำการพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
ΣR	หมายถึง	ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่า IOC ถ้าแบบสอบถามข้อใดมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .05 – 1.00 จะคัดเลือกข้อคำถามนั้นไว้ แต่แบบสอบถามข้อใดมีค่า IOC อยู่ต่ำกว่า 0.50 จะนำมาปรับปรุงแก้ไขหรือตัดออก ซึ่งพบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง .67 – 1.00 ดังภาคผนวก จ

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบคุณภาพและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับประชาชนจังหวัดนครปฐมและจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช้ตัวอย่างจำนวน 30 คน

4.1.5 นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ในแต่ละตอน โดยการคำนวน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามตามมาตราการวัดแบบลิเคร์ท (Likert Scale) จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2}\right\}$$

โดย α คือ ค่าความสอดคล้องภายใน

ท คือ จำนวนของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนแต่ละข้อ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ได้ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา	เท่ากับ .753
ด้านการประชาสัมพันธ์	เท่ากับ .838
ด้านการส่งเสริมการขาย	เท่ากับ .801
ด้านการขายโดยบุคคล	เท่ากับ .748
ด้านการตลาดทางตรง	เท่ากับ .752
ด้านการจัดกิจกรรม	เท่ากับ .839
ด้านการตระหนักรับรู้ตราสินค้า	เท่ากับ .868
ด้านการรับรู้คุณภาพ	เท่ากับ .892
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	เท่ากับ .792
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	เท่ากับ .944
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	เท่ากับ .885

4.1.6 นำผลที่ได้มาทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อสำหรับนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูล

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2.1 สร้างแนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาพัฒนาขึ้นเป็นแนวคำถามที่ครอบคลุมถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม

4.2.3 สร้างแนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึกให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดโดยดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ผู้วิจัยได้นำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1.2 ประสานงานกับหน่วยงานที่ต้องการแจกแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1.3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เจ้าหน้าที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม และประชาชนจังหวัดนครปฐมที่มาใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม

5.1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ แล้วนำมาลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.2.1 ผู้วิจัยได้นำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ถึงผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูล

5.2.2 ประสานงานเพื่อทำการนัดหมายในการสัมภาษณ์

5.2.3 ผู้วิจัยนัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

5.2.4 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักให้ครบตามจำนวนที่กำหนด

5.2.5 ผู้วิจัยถอดบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้จากเลือกแบบเจาะจงและนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

6.2 การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายโดยบุคคล 5. การตลาดทางตรง โดยหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ แปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับความเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับความเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับความเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับความเห็นน้อยที่สุด

6.3 การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 1.การตระหนักรู้ตราสินค้า 2. เชื่อมโยงตราสินค้า 3. การรับรู้คุณค่า 4. ความภักดีตราสินค้า 5.สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ แปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับความเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับความเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับความเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับความเห็นน้อยที่สุด

6.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบรูณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient) การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า Torelance และ VIF และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis)

6.5 การวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอเนื้อหาเป็นประเด็นสำคัญในรูปของความเรียง

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษา แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมแบ่งผลการศึกษาเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่มารับบริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 5 แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

Mean	คือ	ค่าเฉลี่ย
SD	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
( )	คือ	ร้อยละ
b	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอย
β	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
*	คือ	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1
**	คือ	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	คือ	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่มารับบริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่มารับบริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จำนวน 290 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ของผู้มารับบริการอุทยานการอาชีพฯ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent) ซึ่งเสนอผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=290)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	75	25.90
หญิง	215	74.10
รวม	290	100
อายุ		
15 – 19 ปี	11	3.80
20 – 29 ปี	40	13.80
30 – 39 ปี	72	24.80
40 ปีขึ้นไป	167	57.60
กรวม	290	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	37.20
ปริญญาตรี	128	44.20
สูงกว่าปริญญาตรี	54	18.60
รวม	290	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	7.20
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94	32.40
พนักงานบริษัทเอกชน	12	4.10
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	17.60

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

(n=290)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ (ต่อ)		
รับจ้าง	31	10.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	5.90
เกษียณอายุ	44	15.20
อื่น ๆ	20	6.90
รวม	290	100
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	45	15.50
10,001 – 15,000 บาท	62	21.40
15,001 – 20,000 บาท	49	16.90
20,001 – 25,000 บาท	22	7.60
25,001 – 30,000 บาท	68	23.40
มากกว่า 30,000 บาท	44	15.20
รวม	1290	100
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	19	6.60
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13	4.50
ภาคกลาง	215	74.10
ภาคตะวันออก	6	2.10
ภาคตะวันตก	7	2.40
ภาคใต้	30	10.30
รวม	290	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 รองลงมาเป็นชายจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมามีอายุ 30-39 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมามีอายุ 20-29 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมีอายุ 15-19 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 รองลงมาเกษียณอายุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 รองลงมาอาชีพรับจ้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.20 รองลงมาอาชีพอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 รองลงมาอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 รองลงมามีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และมีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุด 20,001-25,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

ภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคกลางมากที่สุด คือจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 รองลงมาภาคใต้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมาภาคเหนือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ภาคตะวันตก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ภาคตะวันออกน้อยที่สุด คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายโดยบุคคล 5. การตลาดทางตรง 6. การจัดกิจกรรม โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับ และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยรวม

(n=290)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	Mean	SD	ลำดับ	ระดับ
การโฆษณา	3.48	0.94	4	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.77	0.83	2	มาก
การส่งเสริมการขาย	2.89	1.20	6	ปานกลาง
การขายโดยบุคคล	3.94	0.81	1	มาก
การตลาดทางตรง	2.96	1.13	5	ปานกลาง
การจัดกิจกรรม	3.49	0.98	3	ปานกลาง
โดยรวม	3.42	0.79		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.42, SD = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การขายโดยบุคคล (Mean = 3.94, SD = 0.81) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.77, SD = 0.83) การจัดกิจกรรม (Mean = 3.49, SD = 0.98) การโฆษณา (Mean = 3.48, SD = 0.94) การตลาดทางตรง (Mean = 2.96, SD = 1.13) การส่งเสริมการขาย (Mean = 2.89, SD = 1.20)

ตารางที่ 4.3 ความถี่ และร้อยละของด้านการโฆษณาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=290)

ด้านการโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจ อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น	60 (20.70)	94 (32.40)	90 (31.00)	24 (8.30)	22 (7.60)
2. การโฆษณาทาง Facebook ทำให้ท่านมีแรงจูงใจใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น	77 (26.60)	92 (31.70)	82 (28.30)	25 (8.60)	14 (4.80)
3. การโฆษณาทาง YouTube ทำให้ท่านเพิ่มการสนใจซื้อผลิตภัณฑ์/ใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น	54 (18.60)	103 (35.50)	87 (30.00)	26 (9.00)	20 (6.90)
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทำให้ท่านเชื่อมั่นในการบริการ/สินค้ามากขึ้น	44 (15.20)	91 (31.40)	91 (31.40)	32 (11.00)	32 (11.00)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับด้านการโฆษณาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ข้อ 1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 ข้อ 2 การโฆษณาทาง Facebook ทำให้ท่านมีแรงจูงใจมาใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ข้อ 3 การโฆษณาทาง YouTube ทำให้ท่านเพิ่มการสนใจซื้อผลิตภัณฑ์/ใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ข้อ 4 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทำให้ท่านเชื่อมั่นในการบริการ/สินค้ามากขึ้น ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40

ตารางที่ 4.4 ความถี่ และร้อยละของด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=290)

ด้านการประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การจัดแถลงข่าวทำให้ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น	73 (25.20)	98 (33.80)	85 (29.30)	22 (7.60)	12 (4.10)
2. การจัดกิจกรรมพิเศษของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เช่น การเปิดตัวพิพิธชัยพัฒนา นิทรรศการถาวร ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่ออุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	87 (30.00)	109 (37.60)	79 (27.20)	10 (3.40)	5 (1.70)
3. การกล่าวถึงด้านการบริการ/ด้านการอบรม/ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	91 (31.40)	108 (37.20)	75 (25.90)	6 (2.10)	10 (3.40)
4. ท่านได้รับข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการจัดแสดงสินค้า	61 (21.00)	102 (35.20)	94 (32.40)	21 (7.20)	12 (4.10)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ข้อ 1 จากการจัดแถลงข่าว ทำให้ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ข้อ 2 จากการจัดกิจกรรมพิเศษของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เช่น การเปิดตัวพิพิธชัยพัฒนา นิทรรศการถาวร ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่ออุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 ข้อ 3 จากการกล่าวถึงด้านการบริการ/ด้านการอบรม/ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ข้อ 4 ท่านได้รับข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จากการจัดแสดงสินค้า ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และร้อยละของด้านการส่งเสริมการขายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=29)

ด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านได้ทำบัตรสมาชิกอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับเข้ามาอบรมอาชีพ	55 (19.00)	60 (20.70)	70 (24.10)	43 (14.80)	62 (21.40)
2. ท่านได้รับการจัดอบรมอาชีพโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ สำหรับประชาชนทั่วไป	56 (19.30)	73 (25.20)	71 (24.50)	34 (11.70)	56 (19.30)
3. ท่านได้รับการลดราคาพิเศษจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ในการบริการ/ ซื้อสินค้า	44 (15.20)	67 (23.10)	73 (25.20)	40 (13.80)	66 (22.80)
4. ท่านได้รับคูปองจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ในการสะสมคะแนน	38 (13.10)	59 (20.30)	60 (20.70)	51 (17.60)	82 (28.30)
5. ท่านได้เข้าประกวดกิจกรรมทางด้านอาหาร/งานฝีมือที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	47 (16.20)	47 (16.20)	57 (19.70)	43 (14.80)	96 (33.10)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับด้านการส่งเสริมการขายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ข้อ 1 ท่านได้ทำบัตรสมาชิกอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับเข้ามาอบรมอาชีพ ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ข้อ 2 ท่านได้รับการจัดอบรมอาชีพโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ สำหรับประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ข้อ 3 ท่านได้รับการลดราคาพิเศษจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ในการบริการ/ ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ข้อ 4 ท่านได้รับคูปองจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ในการสะสมคะแนน ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ข้อ 5 ท่านได้เข้าประกวดกิจกรรมอบรมอาหาร/งานฝีมือที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ส่วนใหญ่ตอบน้อยที่สุด จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 33.10

ตารางที่ 4.6 ความถี่ และร้อยละของด้านขายโดยบุคคลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=290)

ด้านขายโดยบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง	121 (41.70)	96 (33.10)	59 (20.30)	10 (3.40)	4 (1.40)
2. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการ	106 (36.60)	105 (36.20)	62 (21.40)	14 (4.80)	3 (1.00)
3. ท่านได้รับการนำเสนอสินค้า/การบริการ ที่น่าสนใจจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	71 (24.50)	112 (38.60)	85 (29.30)	14 (4.80)	8 (2.80)
4. พนักงานอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ	93 (32.10)	92 (31.70)	86 (29.70)	13 (4.50)	6 (2.10)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับด้านการขายโดยบุคคลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ข้อ 1 ท่านได้รับการบริการจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพอ่อนโยน และเป็นกันเอง ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ข้อ 2 ท่านได้รับการบริการจากพนักงานอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการ ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 ข้อ 3. ท่านได้รับการนำเสนอสินค้า/การบริการ ที่น่าสนใจจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ข้อ 4 พนักงานอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มีจำนวนเพียงพอ กับการให้บริการ ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10

ตารางที่ 4.7 ความถี่ และร้อยละของด้านการตลาดทางตรงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=290)

ด้านการตลาดทางตรง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านได้รับแจ้งข้อมูลบริการจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ประจำเดือนทาง Line /Facebook	72 (24.80)	92 (31.70)	63 (21.70)	34 (11.70)	29 (10.00)
2. ท่านได้รับแจ้งข้อมูลของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ต้องการทาง E-mail	49 (16.90)	58 (20.00)	83 (28.60)	43 (14.80)	57 (19.70)
3. ท่านได้รับจดหมายเรียนเชิญจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มาร่วมงานจัดกิจกรรมต่าง ๆ	42 (14.50)	58 (20.00)	76 (26.20)	39 (13.40)	75 (25.90)
4. ท่านได้รับแผ่นพับ โบรชัวร์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ตามที่อยู่ของท่าน ที่บ้าน/ที่ทำงาน	39 (13.40)	60 (20.70)	59 (20.30)	56 (19.30)	76 (26.20)
5. ท่านได้รับข้อมูลการบริการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ทางโทรศัพท์	35 (12.40)	57 (19.70)	75 (25.90)	40 (13.80)	82 (28.30)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับด้านการตลาดทางตรงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ข้อ 1 ท่านได้รับแจ้งข้อมูลบริการจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ประจำเดือนทาง Line /Facebook ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ข้อ 2 ท่านได้รับแจ้งข้อมูลของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ต้องการทาง E-mail ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 28.60 ข้อ 3 ท่านได้รับจดหมายเรียนเชิญจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มาร่วมงานจัดกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ข้อ 4 ท่านได้รับแผ่นพับ โบรชัวร์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ตามที่อยู่ของท่าน ที่บ้าน/ที่ทำงาน ส่วนใหญ่ตอบน้อยที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ข้อ 5 ท่านได้รับข้อมูลการบริการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ทางโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ตอบน้อยที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30

ตารางที่ 4.8 ความถี่ และร้อยละของด้านการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=290)

ด้านการจัดกิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการออกร้าน (Booth) ทำกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ	74 (25.50)	85 (29.30)	92 (31.70)	22 (7.60)	17 (5.90)
2. ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการเปิดตัวโดยผู้มีชื่อเสียง	56 (19.30)	72 (24.80)	96 (33.10)	35 (12.10)	31 (110.70)
3. ท่านรู้จักภาพลักษณ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลต่าง ๆ ให้ประชาชนมีส่วนร่วม	75 (25.90)	89 (30.70)	90 (31.00)	26 (9.00)	10 (3.40)
4. ท่านได้รับข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านสังคม เช่น การวิ่งมาราธอน และ ปั่นจักรยานเพื่อการกุศล เป็นต้น	60 (20.70)	81 (27.90)	89 (30.70)	35 (12.10)	25 (8.60)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับด้านการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ข้อ 1 ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการออกร้าน (Booth) ทำกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ข้อ 2 ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการเปิดตัวโดยผู้มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ข้อ 3 ท่านรู้จักภาพลักษณ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลต่าง ๆ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ข้อ 4 ท่านได้รับข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านสังคม เช่น การวิ่งมาราธอน และปั่นจักรยานเพื่อการกุศลเป็นต้น ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย 1. ตระหนักรับรู้ตราสินค้า 2. การรับรู้คุณภาพ 3. เชื่อมโยงตราสินค้า 4. ความภักดีกับตราสินค้า 5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9 ถึงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับ และระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยรวม

(n=290)

การรับรู้คุณค่า	MEAN	SD	ลำดับ	ระดับ
การตระหนักรับรู้ตราสินค้า	3.75	0.81	3	มาก
การรับรู้คุณภาพ	3.94	0.75	1	มาก
การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.85	0.74	2	มาก
ความภักดีกับตราสินค้า	3.60	0.81	5	มาก
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	3.75	0.80	4	มาก
โดยรวม	3.78	0.69		มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.78, SD = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การรับรู้คุณภาพ (Mean = 3.94, SD = 0.75) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Mean = 3.85, SD = 0.74) การตระหนักรับรู้ตราสินค้า (Mean = 3.75, SD = 0.81) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Mean = 3.75, SD = 0.80) ความภักดีกับตราสินค้า (Mean = 3.60, SD = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่ และร้อยละของด้านการตระหนักรับรู้ตราสินค้าการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=290)

ด้านการตระหนักรับรู้ตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการมาใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์	75 (25.90)	88 (30.30)	88 (30.30)	26 (9.00)	13 (4.50)
2. ท่านสามารถจดจำการบริการ/ผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ได้เป็นอย่างดี	66 (22.80)	95 (32.80)	101 (34.80)	25 (8.60)	3 (1.00)
3. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่มีการบริการที่มีคุณภาพไม่ว่าด้านอบรมอาชีพ/บริการห้องจัดเลี้ยง/ซื้อผลิตภัณฑ์	92 (31.70)	95 (32.80)	85 (29.30)	13 (4.50)	5 (1.70)
4. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่มีความน่าเชื่อถือทางด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์	79 (27.20)	116 (40.00)	81 (27.90)	12 (4.10)	2 (0.70)
5. ท่านทราบถึงลักษณะการให้บริการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ว่ามีการบริการอย่างไร	67 (23.10)	99 (34.10)	97 (33.40)	25 (8.60)	2 (0.70)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับด้านการตระหนักรับรู้ตราสินค้าการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ข้อ 1. ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการมาใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ตอบมาก และปานกลาง มีจำนวนเท่ากันคือ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ข้อ 2. ท่านสามารถจดจำการบริการ/ผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ข้อ 3. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่มีการบริการที่มีคุณภาพไม่ว่าด้านอบรมอาชีพ/บริการห้องจัดเลี้ยง/ซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ข้อ 4. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่มีความน่าเชื่อถือทางด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ข้อ 5. ท่านทราบถึงลักษณะการให้บริการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ว่ามีการบริการอย่างไร ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10

ตารางที่ 4.11 ความถี่ และร้อยละของด้านการรับรู้คุณภาพการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=290)

ด้านการรับรู้คุณภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านพึงพอใจเมื่อท่านได้มารับบริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	85 (29.30)	127 (43.80)	67 (23.10)	10 (3.40)	1 (0.30)
2. ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลกว่าการใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น	79 (26.20)	113 (39.00)	91 (31.40)	7 (2.40)	3 (1.00)
3. เมื่อเปรียบเทียบการบริการ/ซื้อสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายกับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ท่านก็ยังต้องการใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	85 (29.30)	111 (38.30)	82 (28.30)	11 (28.30)	1 (0.30)
4. การบริการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่มีความปลอดภัยในการรับบริการ	94 (32.40)	120 (41.40)	67 (23.10)	6 (2.10)	3 (1.00)
5. การบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นไปตามที่ท่านต้องการ	89 (30.70)	112 (38.60)	78 (26.90)	8 (2.80)	3 (1.00)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ข้อ 1 ท่านพึงพอใจเมื่อท่านได้มารับบริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ข้อ 2 ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลกว่าการใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ข้อ 3 เมื่อเปรียบเทียบการบริการ/ซื้อสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายกับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ท่านก็ยังต้องการใช้บริการ/

ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ข้อ 4 การบริการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่มีความปลอดภัยในการรับบริการ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 ข้อ 5 การบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นไปตามที่ท่านต้องการ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60

ตารางที่ 4.12 ความถี่ และร้อยละของด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=290)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเห็นตราสินค้าท่านนึกถึงอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	79 (37.20)	108 (37.20)	84 (29.00)	16 (5.50)	3 (1.00)
2. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จากพนักงานสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่น่าเชื่อถือของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ แก่ท่านได้	69 (23.80)	120 (41.40)	89 (30.70)	12 (4.10)	0 (0.0)
3. สินค้าที่ผลิตโดยอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	73 (25.20)	120 (41.40)	88 (30.30)	8 (2.80)	1 (0.30)
4. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ทำให้ท่านเกิดความสนใจและต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯเพิ่มขึ้น	79 (27.20)	107 (36.90)	94 (32.40)	8 (2.80)	2 (0.70)
5. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้าอยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ	66 (22.80)	124 (42.80)	89 (30.70)	11 (3.80)	0 (0.0)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ข้อ 1 ท่านเห็นตราสินค้าท่านนึกถึงอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ข้อ 2 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จากพนักงานสามารถ

นำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่น่าเชื่อถือของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ แก่ท่านได้ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 ข้อ 3 สินค้าที่ผลิตโดยอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 ข้อ 4 ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ทำให้ท่านเกิดความสนใจและต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 ข้อ 5 อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้าอยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

ตารางที่ 4.13 ความถี่ และร้อยละด้านความภักดีกับตราสินค้าการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=290)

ด้านความภักดีกับตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เป็นประจำ	54 (18.60)	92 (31.70)	97 (33.40)	31 (10.70)	16 (5.50)
2. ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการ/ซื้อสินค้าที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	58 (20.00)	111 (38.30)	98 (33.80)	19 (6.60)	4 (1.40)
3. ท่านรู้ถึงคุณภาพความน่าเชื่อถือที่ได้มาใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	70 (24.10)	112 (38.60)	89 (30.70)	17 (5.90)	2 (0.70)
4. ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ นี้เท่านั้น	60 (20.70)	88 (30.30)	115 (39.70)	23 (7.90)	4 (1.40)
5. ครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการ/ซื้อสินค้าท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เท่านั้น	49 (16.90)	102 (35.20)	109 (37.20)	29 (10.00)	2 (0.70)
6. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นแม้จะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกกว่า เช่า ค่าบริการ/ผลิตภัณฑ์	50 (17.20)	92 (31.70)	108 (37.20)	30 (10.30)	10 (3.40)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับด้านความภักดีกับตราสินค้าการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ข้อ 1 ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เป็นประจำส่วนใหญ่ ตอบปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 ข้อ 2 ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการ/ซื้อสินค้าที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ข้อ 3 ท่านรู้ถึงคุณภาพความน่าเชื่อถือที่ได้มาใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ข้อ 4 ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ นี้เท่านั้น ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ข้อ 5 ครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการ/ซื้อสินค้าท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เท่านั้น ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ข้อ 6 ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นแม้จะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกกว่า เช่น ค่าบริการ/ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20

ตารางที่ 4.14 ความถี่ และร้อยละ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=290)

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เป็นผู้นำธุรกิจรูปแบบใหม่	58 (20.00)	90 (31.00)	105 (36.20)	33 (11.40)	4 (1.40)
2. ท่านคิดว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ปรับปรุงกระบวนการการบริการ/สินค้าในรูปแบบใหม่มาบริการ	62 (21.40)	93 (32.10)	106 (36.60)	25 (8.60)	4 (1.40)
3. ท่านคิดว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯได้พัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	70 (24.10)	101 (34.80)	102 (35.20)	12 (4.10)	5 (1.70)
4. ท่านรู้สึกมั่นใจได้ว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้า/เป็นสมาชิกนั้นเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป	75 (25.90)	113 (39.00)	87 (30.00)	11 (3.80)	4 (1.40)

ตารางที่ 4.14 ความถี่ และร้อยละ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

(n=290)

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้า/เป็นสมาชิกมีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการ	81 (27.90)	111 (38.30)	83 (28.60)	9 (3.10)	6 (2.10)
6. ท่านเลือกใช้บริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เพราะมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	81 (27.90)	104 (35.90)	90 (31.00)	10 (3.40)	5 (1.70)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ข้อ 1 ท่านคิดว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เป็นผู้นำธุรกิจรูปแบบใหม่ ส่วนมากตอบปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ข้อ 2 ท่านคิดว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ปรับปรุงกระบวนการการบริการ/สินค้าในรูปแบบใหม่มาบริการ ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 36.60 ข้อ 3 ท่านคิดว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ได้พัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ข้อ 4 ท่านรู้สึกมั่นใจได้ว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้า/เป็นสมาชิกนั้นเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ข้อ 5 อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้า/เป็นสมาชิกมีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการ ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ข้อ 6 ท่านเลือกใช้บริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เพราะมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=290)

	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยบุคคล	การตลาดทางตรง	การจัดกิจกรรม	Collinearity	
							Tolerance	VIF
การโฆษณา	1						0.412	2.430
การประชาสัมพันธ์	.696** .000	1					0.362	2.766
การส่งเสริมการขาย	.608** .000	.488** .000	1				0.292	3.423
การขายโดยบุคคล	.480** .000	.643** .000	.446** .000	1			0.543	1.840
การตลาดทางตรง	.591** .000	.477** .000	.828** .000	.476** .000	1		0.261	3.830
การจัดกิจกรรม	.505** .000	.572** .000	.568** .000	.495** .000	.643** .000	1	0.491	2.038

** ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .505 ถึง .696 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เมื่อพิจารณาค่า Collinearity Statistics พบว่าค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 2.430 ถึง 2.766 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ (Multicollinearity) จึงสามารถนำไปสร้างสมการถดถอยต่อไป (นพพร จันทรนำชู, 2563)

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

(n=290)

ตัวแปรอิสระ	b	SE.	β	t	Sig
ค่าคงที่	1.119	0.144		7.774	.000***
การโฆษณา (X_1)	0.040	0.044	0.054	0.908	.365
การประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.170	0.053	0.206	3.218	.001**
การส่งเสริมการขาย(X_3)	0.034	0.041	0.059	0.826	.409
การขายโดยบุคคล (X_4)	0.276	0.044	0.325	6.230	.000***
การตลาดทางตรง(X_5)	0.005	0.046	0.008	0.112	.911
การจัดกิจกรรม (X_6)	0.196	0.039	0.279	5.076	.000***
R^2 = .581 Adjusted R^2 = .573 SEE. = .45160 F = 65.505 Sig = .000***					

**นัยสำคัญที่ระดับ .05

***นัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression) ได้สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ .581 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 58.1 และค่าสถิติเอฟ เท่ากับ 65.505 และค่า *sig* = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\mathbf{X_2}$) มีค่า sig = .001 ด้านการขายโดยบุคคล($\mathbf{X_4}$) มีค่า Sig = .000 และด้านการจัดกิจกรรม ($\mathbf{X_6}$) มีค่า sig = .000 หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการการโฆษณา ($\mathbf{X_1}$) มีค่า sig = .365 ด้านการส่งเสริมการขาย($\mathbf{X_3}$) มีค่า sig = .409 และด้านการตลาดทางตรง ($\mathbf{X_5}$) มีค่า sig = .911 หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยนำมาสร้างสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients) ได้ดังสมการที่ (1)

$$Y = 1.119 + 0.040(\mathbf{X_1}) + 0.270(\mathbf{X_4}) + 0.196(\mathbf{X_6}) \quad (1)$$

และนำมาสร้างสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ได้ดังสมการที่ (2)

$$Z = 0.056(\mathbf{Z_1}) + 0.325(\mathbf{Z_4}) + 0.279(\mathbf{Z_6}) \quad (2)$$

จากสมการที่ (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยบุคคลมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_4) เท่ากับ 0.325 รองลงมาคือด้านการจัดกิจกรรม (β_6) เท่ากับ 0.279 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_2) เท่ากับ 0.206

ตอนที่ 5 แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

จากการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน ประกอบด้วย 1. ผู้ให้บริการ คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่มาให้ความรู้ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ 2. ผู้รับบริการ คือ เป็นประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่มารับบริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

1. ด้านการโฆษณา แนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงและได้รู้จักคุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้นดังนี้ กล่าวถึงข้อมูลด้านโฆษณาว่า

“อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ต้องทำการโฆษณาให้มาขึ้นเพราะปัจจุบันประชาชนไม่รู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ว่าเป็นโครงการที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยปัจจุบันประชาชนได้รับรู้ข่าวสารง่าย และรวดเร็วมากขึ้น โดยส่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เพจเฟสบุ๊คโฆษณา ผ่านทาง TV และ Youtube"

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 วันศุกร์ ที่ 2 ตุลาคม 2563)

“การโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดทางเดียว ทำให้เข้าไม่ถึงกลุ่มผู้ด้อยโอกาส”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“ต้องมีการโฆษณา ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้สนใจรับทราบข้อมูลข่าวสารและมาใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“เนื่องจากข้าพเจ้าอาศัยอยู่ที่นครปฐมเป็นเวลา 13 ปี แต่ไม่เคยได้รับรู้ว่ามีการจัดตั้งอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมผ่านสื่อการโฆษณาแต่อย่างได้จึงส่งผลทำให้ไม่ได้รับรู้ว่ามีอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เห็นว่าปัจจุบันการโฆษณาได้ง่ายขึ้นเพราะมีสื่อออนไลน์ทำให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าถึงได้ง่ายจึงควรทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“ต้องสร้างสื่อการโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูด และให้เข้าถึงผู้รับสื่อหลายกลุ่ม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

สรุป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม การโฆษณาอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ควรที่จะทำการโฆษณาให้ประชาชนจังหวัดนครปฐม และจังหวัดใกล้เคียงให้รู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากขึ้น

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ แนวทางส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงและได้รู้จักคุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้นดังนี้ กล่าวถึงข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ว่า

“อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จะทำการประชาสัมพันธ์ได้ก็ต้องผ่านทางมูลนิธิชัยพัฒนาเพื่อให้เป็นแนวทางเดียวกันในการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้โดยทันท่วงทีจึงเป็นเหตุทำให้ประชาชนรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐมค่อนข้างน้อย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 วันศุกร์ ที่ 2 ตุลาคม 2563)

“เจ้าหน้าที่เป็นบุคลากรสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากขึ้น โดยแนะนำให้รู้จักจากสื่อต่าง ๆ เช่น เสียงตามสาย ติดป้ายประกาศตามหมู่บ้านผู้นำชุมชน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“ต้องทำให้ผู้เข้าอบรมรับรู้คุณค่าของอุทยานมากขึ้น เพราะผู้เข้าอบรมรับรู้ข่าวสารอยู่ด้านเดียว คือด้านบริการการอบรมอาชีพ แต่ไม่ได้รับรู้ข่าวสารด้านอื่น ๆ ของอุทยานการอาชีพฯ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“เน้นการประชาสัมพันธ์ ที่เข้าใจงานกระชับ ที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจและเข้าถึงจะเข้ามาใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“เห็นว่าการทำการประชาสัมพันธ์จะต้องประชาสัมพันธ์ภายในให้เป็นที่รับรู้ เนื่องจากการที่ได้เข้ามาใช้บริการอบรมอาชีพ ไม่รู้จักฝ่ายอื่น ๆ ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ว่ามีการกิจกรรมอะไรบ้าง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

สรุป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพราะปัจจุบันเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. ด้านการส่งเสริมการขาย แนวทางส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ เพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงและได้รู้จักคุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น ดังนี้ กล่าวถึงข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายว่า

“เนื่องจาก ทางอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ได้แน่นด้านการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการต่อยอดให้ประชาชนรู้จักผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากยิ่งขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 วันศุกร์ ที่ 2 ตุลาคม 2563)

“อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ นอกจากมีการอบรมอาชีพแล้วยังมีการบริการทางสังคม เช่น ฝ่ายธุรกิจเพื่อสังคม ฝ่ายบริการสังคมและชุมชน ฝ่ายบริการการพัฒนา ได้จัดทำเป็นแพคเกจในการจัดงานเลี้ยง งานอบรมสัมมนา การอบรมอาชีพแบบคอร์สและบริการพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าให้กับชุมชนอีกด้วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“ด้านการส่งเสริมการขาย จากการอบรมอาชีพด้านอาหารแล้ว อยากให้ส่งเสริมด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักคุณค่าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากยิ่งขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“ให้ผู้ที่ได้เข้ามารับการอบรมอาชีพแล้วได้ผลผลิตมาจำหน่ายที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้เรียนและยังเป็นการโปรโมทชื่อเสียงของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“เนื่องจากรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จากพนักงานแล้วยังได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากพนักงานโดยการแนะนำผลิตภัณฑ์จึงทำให้รู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ว่ามีด้านต่าง ๆ อีกด้วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

สรุป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า และเป็นการเสริมแรงการโฆษณาตราสินค้าอีกด้วย

4. ด้านการขายโดยบุคคล แนวทางส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึง และได้รู้จักคุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น ดังนี้ กล่าวถึงข้อมูลด้านการขายโดยบุคคลว่า

“เนื่องจากปัจจุบันเรายังไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ เพราะต้องใช้งบประมาณในการตลาดทำสื่อค่อนข้างสูง จึงต้องอาศัยการขายโดยบุคคล โดยแน่นที่ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ในด้านต่าง ๆ ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 วันศุกร์ ที่ 2 ตุลาคม 2563)

“การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ไม่ว่าอยู่ฝ่ายใดก็ตาม ก็ต้องสามารถอธิบายให้ผู้สนใจรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ให้เป็นที่รู้จักให้ได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“เนื่องจากทางอาจารย์ได้มีการติดต่อโดยตรงกับพนักงาน จึงทำให้ได้ทราบข้อมูลและรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ได้เป็นอย่างดี”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“เชิญอาจารย์ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ มาให้ความรู้และเทคนิคในการแสดงผลงานให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้มาชมผลงาน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“เนื่องจากได้มาใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ในการอบรมอาชีพจึงทำให้รับรู้ข่าวสารจากการขายโดยบุคคลโดยตรงจึงทำให้รับรู้คุณค่าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

สรุป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ด้านการขายโดยบุคคล เป็นสิ่งสำคัญของการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลนั้นเป็นเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานประจำอยู่ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จะต้องนำเสนอสิ่งดี ๆ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง นำเสนอในเชิงบวก จะส่งผลต่อการความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

5. ด้านการตลาดทางตรง แนวทางส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงและได้รู้จักคุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากขึ้น ดังนี้ กล่าวถึงข้อมูลด้านการตลาดทางตรงว่า

“เนื่องจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ได้มีการสื่อสารการตลาดทางตรงกับผู้มาใช้บริการ โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น Line Facedook E-mail จึงทำให้เข้าถึงผู้ที่สนใจในการใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมโดยตรง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 วันศุกร์ ที่ 2 ตุลาคม 2563)

“อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ได้ลงชุมชนในการเผยแพร่ข่าวสารให้ถึงกลุ่มที่ต้องการสร้างอาชีพจริง ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“สามารถดำเนินการได้โดยการสื่อสารออนไลน์ ส่งการ์ด โบรชัวร์ และโทรศัพท์โดยตรงก็สามารถทำให้บุคคลทั่วไปรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ได้เช่นกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“มีการจัดตั้งบูธโดยเฉพาะเพื่อให้คนภายนอกเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าหรือสร้างอาชีพของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“เนื่องจากเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านการอบรมอาชีพจึงทำให้ได้ข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่ได้จัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกอุทยานฯ ผ่านทาง Line จึงทำให้รับรู้ข่าวสารได้โดยตรง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

สรุป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ด้านการตลาดทางตรง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองได้หลายทิศทาง ซึ่งเข้าถึงผู้รับบริการได้โดยตรง และสามารถตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

6. ด้านการจัดกิจกรรม แนวทางส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงและรู้จักคุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น ดังนี้

“เนื่องจากปัจจุบันเรายังไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพราะต้องใช้งบประมาณในการตลาดค่อนข้างสูง จึงต้องอาศัยการจัดกิจกรรมเพื่อออกบูธจัดกิจกรรมร่วมกับหน่อยงานต่าง ๆ ในจังหวัดนครปฐม และได้จัดกิจกรรมในอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ อีกด้วย เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนที่อยู่ในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียงได้รู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 วันศุกร์ ที่ 2 ตุลาคม 2563)

“การจัดกิจกรรมมีความสำคัญในการแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้วยการเข้าถึงของกลุ่มผู้สนใจจะเข้ามาติดต่อสอบถาม หรือทำกิจกรรมกับการออกบูธ เช่น ออกจัดกิจกรรมร่วมกับงาน ประจำปีองค์พระปฐมเจดีย์ และหน่วยงานราชการต่าง ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“จัดกิจกรรมโปรโมทอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมให้เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกให้มากขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจขึ้นโดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาทำความรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

“เนื่องจากได้รู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยได้เข้าร่วมกิจกรรมการออกบูธของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เพราะได้เข้ามารับบริการอบรมอาชีพตามรายการที่สนใจเรียนเป็นประจำ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 วันเสาร์ ที่ 3 ตุลาคม 2563)

สรุป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ด้านการจัดกิจกรรม การจัดกิจกรรมจะทำให้เป็นที่รู้จักและรับรู้คุณค่าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ได้มากขึ้น

ตารางที่ 4.17 สรุปแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	**แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม**
1. การโฆษณา	ควรสร้างความพร้อมให้กับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมในการสร้างเครือข่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาให้ประชาชนในจังหวัดนครปฐม และจังหวัดใกล้เคียงได้รับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากขึ้น
2. การประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์สำคัญของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมให้ประชาชนเข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น
3. การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย ส่งเสริมเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้คุณค่าและเข้าใจในผลิตภัณฑ์/การบริการ
4. การขายโดยบุคคล	การสนับสนุนการขายโดยพนักงานโดยพัฒนาพนักงานให้มีศักยภาพในการบริการให้มีองค์ความรู้เกี่ยวกับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมเป็นอย่างดี พนักงานต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามที่ผู้รับบริการต้องการ พนักงานต้องเสนอแนะสินค้าและการบริการในทางบวกให้กับผู้รับบริการ
5. การตลาดทางตรง	สามารถสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้หลายช่องทาง สามารถส่งต่อผ่านสื่อออนไลน์ได้ ทำให้เข้าถึงผู้รับบริการได้โดยตรง และสามารถตอบกลับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่งเสริมให้อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มีการตลาดทางตรงเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนที่สนใจได้รับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมได้ดียิ่งขึ้น
6. การจัดกิจกรรม	การจัดกิจกรรมให้เหมาะสมและเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป เช่น การออกบูธร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดนครปฐมและประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 290 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ระดับลึก จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ส่วน คือ แบบสอบถามและแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก การวิเคราะห์เชิงปริมาณ จากแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ระดับลึกใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

1. สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญในการวิจัยดังนี้

1. ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การจัดกิจกรรม รองลงมา การโฆษณา การตลาดทางตรง และ การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2. ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม และปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

3. แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ดังนี้

3.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ควรที่จะทำการโฆษณาให้ประชาชนจังหวัดนครปฐม และจังหวัดใกล้เคียงได้รู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น

3.2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพราะปัจจุบันเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญโดยตรงต่อการตัดสินใจต่อผู้สนใจ ดังนั้นทางอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ควรมีการจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ และรักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ยังเป็นการเสริมแรงการโฆษณาตราสินค้าอีกด้วย

3.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล เป็นอีกด้านที่มีความสำคัญและส่งผลต้องการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม สิ่งสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และต้องเสนอแนะข้อมูลทางบวกกับผู้สนใจให้มีความสัมพันธ์ที่ดีและรู้จักคุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมเป็นอย่างดี

3.5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางตรงสามารถสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้หลายช่องทางทำให้เข้าถึงผู้รับบริการได้โดยตรง และสามารถตอบกลับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3.6 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรม เป็นการสื่อสารแบบการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงประชาชนร่วมกับหน่วยงาน โดยการจัดกิจกรรมออกบูธประจำปีตามเทศการต่าง ๆ และจัดกิจกรรมภายในอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ แบบเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมการจัดกิจกรรม

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม มีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่มารับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ส่วนใหญ่มารับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยได้รับข่าวสารทางด้านการขายโดยบุคคล เนื่องจากประชาชนที่เข้ามารับบริการได้รับการบริการจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพอ่อนโยนและเป็นกันเอง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และได้รับการนำเสนอสินค้า/การบริการที่น่าสนใจจากพนักงานอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม สอดคลองกับ อรสุธี เหล่าปาสี (2557) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกาลาง คือ การขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.234 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 และสอดคล้องกับ ชนิดา พุ่มศรี (2561) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นทางอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จึงต้องส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ ให้ครบทุกด้าน เช่น ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลให้ประชาชนที่อยู่ห่างไกลและจังหวัดใกล้เคียงได้รู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

2. ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพ เนื่องจากประชาชนที่มารับบริการมีความพึงพอใจเมื่อมารับบริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ และเห็นว่าการบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เป็นที่ปลอดภัยในการรับปริการ รองลงมา การเชื่อมโยงตราสินค้า การตระหนักรับรู้ตราสินค้า สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า สอดคล้องกับ วัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และไพฑูรย์ เจตธรงชัย (2558) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากร้านอาหารไทยแห่งนี้เลือกใช้วัตถุดิบ

ที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร , รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ และทำอาหารที่ปรุงสดใหม่ อุณหภูมิของอาหารมีความเหมาะสม

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านโฆษณา ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากประชาชนให้ความสนใจกับด้านการขายโดยพนักงานเป็นจำนวนมากเพราะได้รับการบริการจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเองและนำเสนอสินค้าและการบริการ ที่น่าสนใจจากพนักงานมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) พบว่า การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Kim, Hwang, and Fesenmaier (2011) ศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองประสิทธิผล การโฆษณาการท่องเที่ยว (Modeling Tourism Advertising Effectiveness) การศึกษาครั้งนี้เป็นการสร้างงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาการท่องเที่ยว ซึ่งการโฆษณาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกปลายทาง โดยทำการเก็บข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบผลกระทบของการโฆษณาการท่องเที่ยวในรัฐอิลลินอยส์ในปี 2544 ผลการศึกษายืนยันว่า มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างการรับรู้ของจิตใจ การรับรู้โฆษณาต่อประสิทธิผลการโฆษณาการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงการรับรู้ต่อประสิทธิผลการโฆษณาการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการเลือกปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ควรจัดทำสื่อด้านการโฆษณาให้ประชาชนจังหวัดนครปฐม และจังหวัดใกล้เคียงได้รู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น

สรุป ทางด้านการโฆษณา นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการได้เช่นกัน เพราะการโฆษณาจะทำให้ประชาชนเห็นข้อมูลที่นำเสนอซ้ำ ๆ จึงทำให้เกิดความสนใจและตรงกับความต้องการในเวลานั้น ๆ ที่ได้รับข่าวสารได้โดยผ่านสื่อการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์การซึ้งเป็นจุดมุ่งหมายในระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิดา พุ่มศรี (2561) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วยและด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556) ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เสนอว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย เพราะปัจจุบันเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

สรุป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสื่อสารให้ประชาชนได้รับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นประชาชนในจังหวัดนครปฐมหรือประชาชนที่อยู่จังหวัดใกล้เคียงก็ตาม ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ต้องเดินทางมาถึงอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้น ทำให้ทางอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เป็นที่รู้จัดได้มากยิ่งขึ้น

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการตลาดที่เพิ่มคุณค่าและสิ่งจูงใจผู้มาใช้บริการตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที่ ขณะที่ ศรัญญา สิงห์พันธ์ (2549) ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการระบุผู้ฟังเป้าหมายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า และ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่าเป็นแนวการวางแผนการสื่อสารการตลาดในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความขัดเจนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เสนอว่า ส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อและเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า และเป็นการเสริมแรงการโฆษณาตราสินค้าด้วย

สรุป ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่สามรถทำให้เกิดแรงจูงใจให้ประชาชนสนใจในผลิตภัณฑ์ได้และสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นการสื่อสารตัวต่อตัวเป็นการพยายามช่วยเหลือให้ความรู้ผู้มาใช้บริการโดยตรงดังนั้นเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายขณะที่ Mike (2005) พบว่า คุณค่าของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและรูปแบบของการขาย สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เสนอว่า ด้านการขายโดยบุคคล เป็นสิ่งสำคัญของการตลาด เพราะเป็นผู้ที่นำเสนอสิ่งดี ๆ และให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มาใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จะส่งผลต่อการภักดีต่อตราสินค้า

สรุปการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล ทำให้ประชาชนในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียงที่มารับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ สามารถรับรู้คุณค้าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ได้เป็นอย่างดีและรับรู้ถึงคุณค่าได้เป็นอย่างดีว่าทางอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ได้มีการบริการด้านใดบ้าง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการสื่อสารการตลาดได้รับความนิยมมากจึงควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดทางตรงมาใช้ทันสมัยและก้าวหน้าทางเทคโนโลยีให้มากขึ้น สอดคล้องกับ Ersen and Erhan (2015) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อมีการเปิดตัวและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์โดยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นกระบวนการที่ง่ายและต้นทุนต่ำการสร้างจิตสำนึกด้านเครื่องหมายการค้า การรวมกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า การกำหนดตลาดเป้าหมายและคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับสื่อหรือเลือกรับข่าวสารของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ซึ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจจะกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว ขณะที่ Kotler (2004) อธิบายว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น โดยเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน ด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ตีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เสนอว่าด้านการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตอบสนองได้หลายทิศทางโดยผ่านสื่อโซเชียลเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

สรุป จะเห็นว่าการตลาดทางตรงมีความสำคัญอย่างมากกับยุคปัจจุบันเพราะช่องทางการสื่อสารมีมากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงสถานที่นั้น ๆ ที่ประชาชนสนใจ ก็สามารถสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์ได้และเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น ทางอุทยานการอาชีพจึงต้องให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงให้มากขึ้นด้วย

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิติย์ (2556) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เสนอว่า

ควรจัดกิจกรรมให้ต่อเนื่องเพราะการจัดกิจกรรมจะทำให้เป็นที่รู้จักและรับรู้คุณค่าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น การตลาดเชิงบูรณาการเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เป็นอย่างมาก เพราะในแต่ละด้านมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของประชาชนในจังหวัดนครปฐม และจังหวัดใกล้เคียง

3. ข้อเสนอแนะ

จากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถนำมาจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนในจังหวัดนครปฐม และผู้ที่มารับบริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ได้รับรู้คุณค่าผ่านการบริการโดยพนักงานของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากที่สุดและจะมีการบอกต่อไปในสังคมรอบข้าง ทางอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จึงต้องให้ความสำคัญในด้านบริการและส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาทักษะด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษาพบว่าพบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ส่งผลให้รับรู้คุณค่าในระยะยาวเป็นการประชาสัมพันธ์อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะปัจจุบันได้มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นและเข้าถึงประชาชนผู้สนใจโดยตรงทางอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จึงต้องทำสื่อประชาสัมพันธ์อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ในด้านการประชาสัมพันธ์ให้สม่ำเสมอให้เป็นที่น่าสนใจและเข้าถึงได้งานไม่ซับซ้อน

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรม จากการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมมีผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าต่อผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดี แต่การจัดกิจกรรมจะส่งผลต่อผู้สนใจเฉพาะด้าน จึงเห็นว่าทางอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ควรจัดกิจกรรมให้หลากหลายและเป็นจุดเด่นของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ให้ประชาชนสนใจเข้าถึงและรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เช่น ด้านราคา ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการศึกษาเปรียบเทียบ อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม กับสถานที่ให้บริการอื่น ๆ ของจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อความพึงพอใจ และจงรักภักดีของลูกค้า

3. ควรมีการศึกษาวิจัยระดับการบริการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม กับสถานที่ให้บริการอื่น ๆ ของจังหวัดนครปฐม ที่คล้าย ๆ กัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ เพื่อความพึงพอใจส่งผลต่อการจงรักภักดีต่อไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา รวดเร็ว. (2558). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พงษ์วริน.

กุลวดี กันหาเรือง. (2559). “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” **Parichart Journal, Thaksin University**, 28(2), 49-65.

ฉวีวรรณ ชูสนุก, พูมพงศ์ ภูมมะภูติ, อัมพล ชูสนุก, วทัญญู รัศมิทัต, และอริสาฬา เหลิ่ม. “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็ม.ดีเวลลอป เมนท์ จำกัด (มหาชน).” **Veridian E-Journl Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษย์ศาสตร์ และวาสารศิลปะ**, (10)1, 233-250.

ชนิดา พุ่มศรี. (2561). “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์จังหวัดราชบุรี.” **Journal of Nanagement Science: Nakhon Pathom Rajabhat University**, 5(2), 2-14.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). **IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: Brand Agebooks.

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2556). **รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้า**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์. (2547). **การจัดการการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร = Strategic IMC**. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2549). **108 แบรนด์แห่งองค์กรนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: บริษัทเนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).

นพพร จันทรนำชู. (2563). **วิธีเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). **การับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารขาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย**. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด. (2562). **หนังสือเดินทางตามรอยพระราชา: สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพเยาวชน (สสค.).**

ภัสสรา เปรมประเสริฐ. (2554). “การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา.” **RMUTP Research Journal**, 5(2), 65-77.

รัตนา กี่เอี่ยม. (2551). **คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรัญญา คงจิตราภา. (2560). **การรับรู้ค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และไพฑูรย์ เจตธรงชัย. (2558). “การสร้างการรับรู้คุณค่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในประเทศไทย.” **Social Sciences Research and Academic Journal มหาวิทยาลัยสยาม**, 9(27), 91-106.

ศรัญญา สิงห์พันธ์. (2549). **ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). **ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). **Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรนด์ เอจ บุ๊คส์.

สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา. (2562). **วารสารประจำเดือนธันวาคม 2562**. จัดทำโดยสำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา.อาคารสำนักงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). **การสื่อสารทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เหมสุดา สันติมิตร.(2558). **กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรชร มณีสงฆ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ ฮิล.

อรวี บุนนาค. (2558). “กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.” **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 10(2), 34-46.

อรสุธี เหล่าปาสี. (2557). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุทธนา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัจฉราวดี สุดประเสริฐ. (2542). **ประวัติศาสตร์ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริ**. สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม. (2560). **ผลการดำเนินงาน ประจำปี 2560**.

_____. (2562). **ผลการดำเนินงาน ประจำปี 2562**.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D.A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name**. New York: Free Press.

_____. (1996). **Measuring Brand Equity Aeross Products and Markets**.

Amalia, P. (2014). “Public Relations in Tourism A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism.” **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 163(19), 67-72.

Belch, E., & Belch, A. (1995). **Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective**. Irwin, INC.

Duncan, T. (2005). **Principle of advertising & IMC**. New York, NY: McGraw-Hill.

Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). **Driving Brand Value**. New York, NY: McGraw-Hill.

Ersen, F. C., & Erhan, M.E.S. (2015). “Use of Social Media For Public Relations Purposes In Tourism.” **Proceedings of International Academic Conferences 2805221**, Institute of Social and Economic Sciences.

Etzcl, M. J., & Walker, B.J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). **Customer relationship management (CRM) & corperate renaissance**. CA: Cole.

Kathy, R.F. (2005). **The Legal Challenge of Integrated Marketing Communication (IMC)**. [On-line]. Available: http://www.emeraldinsight.com.

Keller, K.L. (1993). **Strategic Brand and Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. N.J.: Prentice Hall.

Kim, D.Y., Hwang, Y.H., & Fesenmaier, D.R. (2011). “Modeling Tourism Advertising Effectiveness.” **Journal of Travel Research**, 44(1), 42-49.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Education.

Merrill, J.C., & Lowenstein, R.L. (1971). **Media, Message and Men**. New Perpectives Inc.

Mike, R. (2002). **Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications**. [On-line]. Available from http://www.emeraldinsight.com.

_____. (2005). **Performance Auditing of Integrated Marketing Communications (IMC) Actions and Outcomes**. [On-line]. Available from http://www.emeraldinsight.com.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood, N.J.: Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.034-218790

ที่ อว 8606 (บว)/4837 วันที่ 31 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พิทักษ์ สุพรรโณภาพ

ด้วย นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ รหัสประจำตัว 60260304 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.034-218790

ที่ อว 8606 (๒๒)/4838 วันที่ 31 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวรี ญานปรีชาเศรษฐ

ด้วย นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ รหัสประจำตัว 60260304 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ อว 8606 (พช)/4839

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

31 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.อุมา สุคนธมาน

ด้วย นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ รหัสประจำตัว 60260304 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

1. อาจารย์ ดร.พิทักษ์ สุพรรโณภาพ
   คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวรี ญานปรีชาเศรษฐ
   คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. รองศาสตราจารย์ ดร.อุมา สุคนธมาน
   ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา มูลนิธิชัยพัฒนา

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล

ที่ อว 8606 (๓๕)/๖๓๓๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

5 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายอนิรุธ สุขจิตต์

ด้วย นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ รหัสประจำตัว 60260304 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 093-463-6661

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790

ที่ อว 8606 (๓๖)/ 6340

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

5 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นางสาวภัทรธมน ธัญภรนันท์

ด้วย นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ รหัสประจำตัว 60260304 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 093-463-6661

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790

ที่ อว 8606 (ม.ส)/6341

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

5 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน อาจารย์ นวลเพ็ญ ธรรมยา

ด้วย นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ รหัสประจำตัว 60260304 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 093-463-6661

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790

ที่ อว 8606 (๓๕)/ 6342

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

5 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นางมาริสา แสนกุลศิริศักดิ์

ด้วย นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ รหัสประจำตัว 60260304 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 093-463-6661

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790

ที่ อว 8606 (๒๕)/6343

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

5 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นางสาวอินทิรา เมืองกล

ด้วย นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ รหัสประจำตัว 60260304 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 093-463-6661

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 ท่าน

1. นายอนิรุธ สุขจิตต์
   ผู้อำนวยการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

2. นางสาวภัทรธมน ธันภรนันท์
   หัวหน้าฝ่ายบริการการพัฒนา สังกัด อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

3. นางสาวนวลเพ็ญ ธรรมษา
   ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารโรงเรียนนานาชาติสวนดุสิต

4. นางมาริสา แสนกุลศิริศักดิ์
   ประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่รับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

5. นางสาวอินทิรา เมืองกล
   ประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่รับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก จ

การตรวจสอบความเหตุสมผลของแบบสอบถาม

การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของงานวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง: กรุณาพิจารณาความสอดคล้องระหว่างแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม กับข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	**1**	**2**	**3**	
(1) ด้านการโฆษณา	+1	+1	+1	1.00
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจ อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น	+1	+1	+1	1.00
2. การโฆษณาทาง Facebook ทำให้ท่านมีแรงจูงใช้มาใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น	+1	+1	+1	1.00
3. การโฆษณาทาง YouTube ทำให้ท่านเพิ่มความอยากซื้อผลิตภัณฑ์/ใช้บริการ ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น	+1	+1	+1	1.00
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทำให้ท่านเชื่อมันในการบริการ/สินค้ามากขึ้น	+1	+1	+1	1.00
(2) ด้านการประชาสัมพันธ์				
5. การจัดแถลงข่าว ทำให้ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น	+1	+1	+1	1.00
6. การจัดกิจกรรมพิเศษของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เช่น การเปิดตัวพิพิธชัยพัฒนา นิทรรศการถาวร ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่ออุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	+1	+1	+1	1.00

ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC
(2) ด้านประชาสัมพันธ์ (ต่อ)	**1**	**2**	**3**	
7. จากการกล่าวถึงด้านการบริการ/ด้านการอบรม/ ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	+1	0	+1	0.67
8. ท่านได้รับข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการจัดแสดงสินค้า	+1	+1	+1	1.00
(3) ด้านการส่งเสริมการขาย				
9. ท่านได้ทำบัตรสมาชิกอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับเข้ามาอบรมอาชีพ	+1	+1	+1	1.00
10. ท่านได้รับการจัดอบรมอาชีพโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาสำหรับประชาชนทั่วไป	+1	+1	+1	1.00
11. ท่านได้รับการลดราคาพิเศษจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาในการบริการ/ ซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1.00
12. ท่านได้รับคูปองจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาในการสะสมคะแนน	+1	+1	+1	1.00
13. ท่านได้เข้าประกวดกิจกรรมอบรมอาหาร/งานฝีมือที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	+1	+1	0	0.67
(4) ด้านการขายโดยบุคคล				
14. ท่านได้รับการบริการจากพนักงาน บุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง	+1	+1	+1	1.00
15. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการ	+1	+1	+1	1.00
16. ท่านได้รับการนำเสนอสินค้า/การบริการ ที่น่าสนใจจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	+1	+1	+1	1.00
17. พนักงานอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00

ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC
(5) ด้านการตลาดทางตรง	**1**	**2**	**3**	
18. ท่านได้รับแจ้งข้อมูลบริการจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ประจำเดือนทาง Line /Facebook	+1	+1	+1	1.00
19. ท่านได้รับแจ้งข้อมูลของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ต้องการทาง E-mail	+1	+1	+1	1.00
20. ท่านได้รับจดหมายเรียนเชิญจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มาร่วมงานจัดกิจกรรมต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00
21. ท่านได้รับแผ่นพับ โบรชัวร์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ตามที่อยู่ของท่าน ที่บ้าน/ที่ทำงาน	+1	+1	+1	1.00
22. ท่านได้รับข้อมูลการบริการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ทางโทรศัพท์	+1	+1	+1	1.00
(6) ด้านการจัดกิจกรรม				
23. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการออกร้าน (Booth) ทำกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00
24. ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯจากการเปิดตัวโดยผู้มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1.00
25. ท่านรู้จักภาพลักษณ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลต่าง ๆ ให้ประชาชนมีส่วนร่วม	+1	+1	+1	1.00
26. ท่านได้รับข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านสังคม เช่น การวิ่งมาราธอน และปั่นจักรยานเพื่อการกุศล เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00

ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC
การรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม	**1**	**2**	**3**	
(1) ด้านการตระหนักรับรู้ตราสินค้า				
1. ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการมาใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์	+1	0	+1	0.67
2. ท่านสามารถจดจำการบริการ/ผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00
3. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่มีการบริการที่มีคุณภาพไม่ว่าด้านอบรมอาชีพ/บริการห้องจัดเลี้ยง/ซื้อผลิตภัณฑ์	+1	0	+1	0.67
4. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่มีความน่าเชื่อถือทางด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์	1	0	+1	0.67
5. ท่านทราบถึงลักษณะการให้บริการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ว่ามีการบริการอย่างไร	+1	+1	+1	1.00
(2) ด้านการรับรู้คุณภาพ				
6. ท่านพึงพอใจเมื่อท่านได้มารับบริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	+1	+1	0	0.67
7. ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลกว่าการใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ แบรนด์อื่น	+1	+1	0	0.67
8. เมื่อเปรียบเทียบการบริการ/ซื้อสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายกับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ท่านก็ยังต้องการใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	+1	+1	0	0.67
9. การบริการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่มีความปลอดภัยในการรับบริการ	+1	+1	0	0.67
10. การบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นไปตามที่ท่านต้องการ	+1	+1	0	0.67

ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC
(3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	**1**	**2**	**3**	
11. ท่านเห็นตราสินค้าท่านนึกถึงอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	+1	+1	0	0.67
12. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จากพนักงานพนักงานสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่น่าเชื่อถือของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ แก่ท่านได้	+1	+1	+1	1.00
13. สินค้าที่ผลิตโดยอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	+1	+1	1.00
14. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ทำให้ท่านเกิดความสนใจและต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาเพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	1.00
15. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้าอยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00
(4) ด้านความภักดีกับตราสินค้า				
16. ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เป็นประจำ	+1	+1	+1	1.00
17. ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการ/ซื้อสินค้า ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	+1	+1	+1	1.00
18. ท่านรู้ถึงคุณภาพความน่าเชื่อถือที่ได้มาใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ	+1	+1	0	0.67
19. ท่านมีรู้สึกต้องการบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ นี้เท่านั้น	+1	+1	0	0.67
20. ครั้งต่อไปที่ท่านจะเลือกใช้บริการ/ซื้อสินค้าท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เท่านั้น	+1	+1	0	0.67
21. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นแม้จะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกกว่า เช่น ค่าบริการ/ผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00

ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC
(5) ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	**1**	**2**	**3**	
22. ท่านคิดว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เป็นผู้นำธุรกิจรูปแบบใหม่	+1	+1	0	0.67
23. ท่านคิดว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ปรับปรุงกระบวนการ การบริการ/สินค้าในรูปแบบใหม่มาบริการ	+1	+1	0	0.67
24. ท่านคิดว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯได้พัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	0	0.67
25. ท่านรู้สึกมั่นใจได้ว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้า/เป็นสมาชิกนั้นเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป	+1	+1	0	0.67
26. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้า/เป็นสมาชิกมีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	0	0.67
27. ท่านเลือกใช้บริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เพราะมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	+1	+1	0	0.67

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ฉ
แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับศึกษา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมและจะนำเสนอผลในภาพรวม ดังนั้นข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะไม่ส่งผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

3. ผลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเพื่อนำผลที่ได้ดำเนินการในขั้นต่อไปโดยสมบูรณ์

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาว รัตน์ชนก มากะพันธ์

นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 - 19 ปี ☐ 2. 20 -29 ปี

☐ 3. 30 - 39 ปี ☐ 4. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1.นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. รับจ้าง ☐ 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 7. เกษียณอายุ ☐ 8. อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-15,000 บาท

☐ 3. 15,001-20,000 บาท ☐ 4. 20,001-25,000 บาท

☐ 5. 25,001-30,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 30,000 บาท

6. ภูมิลำเนาเดิมของท่าน (ภาค)

☐ 1. ภาคเหนือ ☐ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ 3. ภาคกลาง ☐ 4. ภาคตะวันออก

☐ 5. ภาคตะวันตก ☐ 6. ภาคใต้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

5 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มากที่สุด
4 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มาก
3 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปานกลาง
2 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ น้อย
1 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ น้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	**ระดับการตัดสินใจ**				
	5	4	3	2	1
(1). ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ทานสนใจ อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น					
2. การโฆษณาทาง Facebook ทำให้ท่านมีแรงจูงใช้มาใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯมากขึ้น					
3. การโฆษณาทาง YouTube ทำให้ท่านเพิ่มความอยากซื้อผลิตภัณฑ์/ใช้บริการ ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯมากขึ้น					
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทำให้ท่านเชื่อมันในการบริการ/สินค้ามากขึ้น					
(2) ด้านการประชาสัมพันธ์					
5. จากการจัดแถลงข่าว ทำให้ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มากขึ้น					
6. จากการจัดกิจกรรมพิเศษของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา เช่น การเปิดตัวพิพิธชัยพัฒนา นิทรรศการถาวร ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่ออุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ					
7. จากการกล่าวถึงด้านการบริการ/ด้านการอบรม/ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ					
8. ท่านได้รับข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจากการจัดแสดงสินค้า					

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ต่อ)	ระดับความสำคัญ				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
(3) ด้านการส่งเสริมการขาย					
9. ท่านได้ทำบัตรสมาชิกอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับเข้ามาอบรมอาชีพ					
10. ท่านได้รับการจัดอบรมอาชีพโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาสำหรับประชาชนทั่วไป					
11. ท่านได้รับการลดราคาพิเศษจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาในการบริการ/ ซื้อสินค้า					
12. ท่านได้รับคูปองจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาในการสะสมคะแนน					
13. ท่านได้เข้าประกวดกิจกรรมทางด้านอาหาร/งานฝีมือที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา					
(4) ด้านการขายโดยบุคคล					
14. ท่านได้รับการบริการจากพนักงาน บุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง					
15. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการ					
16. ท่านได้รับการนำเสนอสินค้า/การบริการ ที่น่าสนใจจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา					
17. พนักงานอุทยานการอาชีพชัยพัฒนามีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ					
(5) ด้านการตลาดทางตรง					
18. ท่านได้รับแจ้งข้อมูลบริการจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาประจำเดือนทาง Line /Facebook					

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ต่อ)	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
(5) ด้านการตลาดทางตรง (ต่อ)					
19. ท่านได้รับแจ้งข้อมูลของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาที่ต้องการทาง E-mail					
20. ท่านได้รับจดหมายเรียนเชิญจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนามาร่วมงานจัดกิจกรรมต่าง ๆ					
21. ท่านได้รับแผ่นพับ โบรชัวร์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาตามที่อยู่ของท่าน ที่บ้าน/ที่ทำงาน					
22. ท่านได้รับข้อมูลการบริการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาทางโทรศัพท์					
(6) ด้านการจัดกิจกรรม					
23. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการออกร้าน (Booth) ทำกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ					
24. ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการเปิดตัวโดยผู้มีชื่อเสียง					
25. ท่านรู้จักภาพลักษณ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลต่าง ๆ ให้ประชาชนมีส่วนร่วม					
26. ท่านได้รับข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯจากการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านสังคม เช่น การวิ่งมาราธอน และปั่นจักรยานเพื่อการกุศล เป็นต้น					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

5 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่า มากที่สุด
4 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่า มาก
3 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่า ปานกลาง
2 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่า น้อย
1 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่า น้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม	**ระดับการตัดสินใจ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
(1) ด้านการตระหนักรับรู้ตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการมาใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์					
2. ท่านสามารถจดจำการบริการ/ผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ได้เป็นอย่างดี					
3. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่มีการบริการที่มีคุณภาพไม่ว่าด้านอบรมอาชีพ/บริการห้องจัดเลี้ยง/ซื้อผลิตภัณฑ์					
4. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่มีความหน้าเชื่อถือทางด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์					
5. ท่านทราบถึงลักษณะของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ว่ามีการบริการอย่างไร					
(2) ด้านการรับรู้คุณภาพ					
6. ท่านพึงพอใจเมื่อท่านได้มารับบริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ					
7. ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ เป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลกว่าการใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ แบรนด์อื่น					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

การรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม (ต่อ)	**ระดับการตัดสินใจ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
(2) ด้านการรับรู้คุณภาพ (ต่อ)					
8. เมื่อเปรียบเทียบการบริการ/ซื้อสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายกับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ท่านก็ยังต้องการที่จะใช้บริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ					
9. การบริการของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่มีความปลอดภัยในการรับบริการ					
10. การบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นไปตามที่ท่านต้องการ					
(3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
11. ท่านเห็นตราสินค้าท่านนึกถึงอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ					
12. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จากพนักงานพนักงานสามารถนำเสนอสินค้า/บริการที่น่าเชื่อถือของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ แก่ท่านได้					
13. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตโดยอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
14. ท่านเห็นสินค้าองค์กรทำให้ท่านเกิดความสนใจและอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯเพิ่มขึ้น					
15. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯที่ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้าอยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ					
(4) ด้านความภักดีกับตราสินค้า					
16. ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้าของอุทยานการอาชีพฯเป็นประจำ					
17. ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการ/ซื้อสินค้า ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ					
18. ท่านรู้สึกภูมิใจตัวเองที่ได้มาใช้บริการ/ซื้อสินค้าที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

การรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม (ต่อ)	**ระดับการตัดสินใจ**				
	5	4	3	2	1
(4) ด้านความภักดีกับตราสินค้า (ต่อ)					
19. ท่านมีความรู้สึกที่ต้องเลือกใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯนี้เท่านั้น					
20. ครั้งต่อไปที่ท่านจะเลือกใช้บริการ/ซื้อสินค้าท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้ที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯเท่านั้น					
21. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นแม้จะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกกว่า เช่น ค่าบริการ/ผลิคภัณฑ์					
(5) ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า					
22. ท่านคิดว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯเป็นผู้นำธุรกิจรูปแบบใหม่					
23. ท่านคิดว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ปรับปรุงกระบวนการ การบริการ/สินค้าใหม่มาใช้					
24. ท่านคิดว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯได้พัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					
25. ท่านรู้สึกมั่นใจได้ว่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯที่ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้า/เป็นสมาชิกนั้นเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป					
26. อุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ที่ท่านใช้บริการ/ซื้อสินค้า/เป็นสมาชิกมีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการ					
28. ท่านเลือกใช้บริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาเพราะมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ช
แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

---

1. ท่านมีแนวทางอย่างไรในการสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ในด้านต่อไปนี้

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงาน
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยบุคคล
5. การตลาดทางตรง
6. การจัดกิจกรรม

2. ท่านมีแนวทางอย่างไรในการสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ในด้านต่อไปนี้

1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า
2. ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ
4. ด้านความภักดีกับตราสินค้า
5. ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

3. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

.....

.....

.....

.....

****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวรัตน์ชนก มากะพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	25 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขาวิชา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่ปัจจุบัน	67/1 หมู่ 6 ตำบลห้วยปริก อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช