

## ความคิดเห็นของประชาชนต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

### Public Opinion on Advertising of Community Products Standards

กุสุมา ผลาพรหม<sup>1</sup>

Kusuma Palaprom

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์<sup>2</sup>

Wilailuck Suvachittanont

กฤษณ์ชากริตส ณ วัฒนประเสริฐ<sup>3</sup>

Kritchakhris Na-nawattanaprasert

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นของประชาชนในส่วนภูมิภาค ต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และ 2) ความรู้ ความเข้าใจ และการนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับสื่อไปใช้เลือกซื้อสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ซึ่งเป็นเพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป 300 คน และประชาชนทั่วไป 200 คน ด้วยแบบสอบถาม และ สุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าภาพและเสียงของ โฆษณาทางโทรทัศน์ ช่วยให้อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ดี และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมาย มผช. อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจสูงสุดว่า เครื่องหมาย มผช. เป็นเครื่องหมายแสดงว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพดี และค่าเฉลี่ยของการนำความรู้ไปใช้สูงสุดคือ การแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน/OTOP ที่มีเครื่องหมาย มผช.

คำสำคัญ : ความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจ และเครื่องหมายมาตรฐาน มผช.

#### Abstract

The purposes of this research are to study 1) opinions on the advertising of Community Products Standards (CPS) via television, newspapers and magazines and 2) understandings, and usage of the data from the advertising to purchase the products. This is a survey research which uses the questionnaires and stratified random sampling to collect the data from the samples. The sample size consists of 500 people who are 300 women aged 25 years and over and 200 people in general. The data are analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation.

<sup>1</sup> คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

<sup>2</sup> คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup> คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



The research results show that most respondents agree at the highest level that the sound and image of television advertisements help them remember the content or data of the CPS. They generally understand the CPS emblem at the highest level. The highest mean of the CPS understanding is that a local product with the CPS emblem is a good quality local product. The highest mean of the data usage from the advertisements is the recommendation of CPS emblem to closed friends for purchasing local/OTOP products.

**Keywords :** opinions, understandings and Community Product Standard

## บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อทุกส่วนของสังคม โดยเป็นที่ยอมรับร่วมกันในสังคม ซึ่งได้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายนับแต่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา มาตรฐานมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน โดยเป็นพื้นฐานการผลิตสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันก็ให้การคุ้มครองความปลอดภัย สุขอนามัยของประชาชนทำให้เกิดความเป็นธรรมในการซื้อขาย รวมถึงความทนทานในการใช้งานและได้รับความพึงพอใจในการบริโภค สำหรับในประเทศไทยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้ดำเนินการมาเป็นเวลากว่า 37 ปีแล้ว โดยยึดมั่นในแนวทางของการพัฒนาผู้ประกอบการ และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้บริโภคด้วยการมาตรฐาน อีกทั้งสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนให้สามารถพัฒนาระบบการจัดการขององค์กรให้ได้ตามมาตรฐานสากล ประสานความร่วมมือกับองค์กรด้านมาตรฐานระหว่างประเทศ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในตลาดการค้าโลก ขณะเดียวกันในระดับเศรษฐกิจชุมชนที่ถือเป็นกำลังสำคัญของประเทศ สมอ. ก็ได้ให้การสนับสนุนพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการกำหนดและให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและสามารถเพิ่มยอดขายจำหน่ายให้กับผู้ผลิตชุมชน โดยมีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับเครื่องหมายมาตรฐาน

เนื่องด้วยปัจจุบันระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเสรี จึงทำให้สินค้าที่ด้อยคุณภาพและไม่ได้มาตรฐานจากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดการค้าในประเทศได้ง่ายขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยที่ต้องสูญเสียรายได้ เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตและผู้ประกอบการต่างวางแผนการขายโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น ราคาสินค้าที่ถูกลง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม การโฆษณาที่เกินจริง สิ่งเหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ง่าย โดยมองข้ามคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายหรือเกิดอุบัติเหตุจากการใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำหรือประสบปัญหาผลิตภัณฑ์ชำรุดง่ายและไม่สามารถหาอะไหล่ทดแทนได้ ทำให้ผู้บริโภคจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ ไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป ทั้ง ๆ ที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้มีการจัดการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงประชาชนทั่วไปแต่ก็ยังประสบปัญหาตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการประเมินผล “ความคิดเห็นของประชาชนต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน” ว่าประชาชนมีความคิดเห็นต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีความรู้ความเข้าใจจากการเปิดรับสื่อไปใช้เลือกซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและแก้ไขในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ความคิดเห็นของประชาชนในส่วนภูมิภาค ต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. ความรู้ความเข้าใจและการนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับสื่อ ไปใช้เลือกซื้อสินค้า

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปโดยเฉพาะผู้หญิงที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)
2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 500 คน

ประกอบด้วยประชาชนเพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป 300 คน และประชาชนทั่วไป 200 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างที่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคออกเป็นจังหวัด โดยแต่ละภาคเลือกเฉพาะจังหวัดที่มีเทศบาลนครที่แสดงว่าเป็นจังหวัดที่มีผู้คนหนาแน่นซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายหลักจำนวนมากซึ่งเชื่อว่าเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มผช. มากกว่าจังหวัดเล็กซึ่งมักจะเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ มผช. มากกว่าจะเป็นผู้ซื้อ โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากกระทรวงมหาดไทยที่มีการจัดอันดับ 15 เมืองใหญ่ที่มีเทศบาลนคร ตารางที่ 1 ขนาด พื้นที่และประชากรของเมืองตามลำดับ

	พื้นที่	ประชากร	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)
1. กรุงเทพมหานคร	1568	5705061	3638.43
2. เทศบาลนครนนทบุรี	38.9	264651	6803.37 *2
3. เทศบาลนครปากเกร็ด	36.04	173622	4817.48
4. เทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา	21	157596	7504.57 *1
5. เทศบาลนครเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่	40	147504	3687.60
6. เทศบาลนครนครราชสีมา จ.นครราชสีมา	37.5	146244	3899.84
7. เทศบาลนครอุดรธานี จ.อุดรธานี	47.7	141751	2971.72
8. เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี	68.47	127237	1858.29
9. เทศบาลนครขอนแก่น จ.ขอนแก่น	46	118667	2579.72
10. เทศบาลนครนครศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช	22.3	108317	4857.26 *3
11. เมืองพัทยา จ.ชลบุรี	22.2	104236	4695.32
12. เทศบาลนครนครสวรรค์ จ.นครสวรรค์	27.87	92177	3307.39
13. เทศบาลนครอุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี	29.04	84866	2922.38
14. เทศบาลนครนครปฐม จ.นครปฐม	19.85	83388	4200.91
15. เทศบาลนครพิษณุโลก จ.พิษณุโลก	18.26	77444	4241.18

ข้อมูลจากตารางนำมาแบ่งกลุ่มเป็นภาคได้ดังนี้

1. ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ พิชณุโลก นครสวรรค์
2. ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ นนทบุรี
3. ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี
4. ภาคใต้ ได้แก่ สงขลา สุราษฎร์ธานี และ นครศรีธรรมราช
5. ภาคอีสาน ได้แก่ อุบลราชธานี อุรธานี นครราชสีมา และขอนแก่น

เมื่อแบ่งชั้นภูมิพื้นที่แล้วทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเขตในแต่ละกลุ่มจำนวน 1 จังหวัด เพื่อเป็นตัวแทนภาค ถ้าภาคใดมีเพียงจังหวัดเดียวก็ไม่ต้องสุ่ม

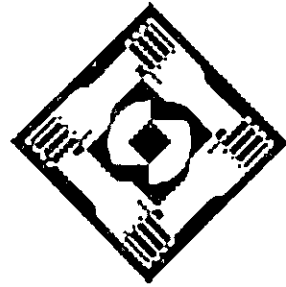
ผลจากการจับสลากได้พื้นที่เป็นตัวแทนภาค ดังนี้

- ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่  
ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี  
ภาคตะวันออก ไม่ต้องจับสลาก เพราะมีจังหวัดเดียว คือ ชลบุรี  
ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
ภาคอีสาน ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี
- ขั้นตอนที่ 2 กำหนดสัดส่วน (quota sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่งเท่ากัน
- ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

มผช. เป็นคำย่อมาจาก “มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน” หมายถึง ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับนโยบาย OTOP



เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นเครื่องหมายที่ให้การรับรองผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนเพื่อช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

#### ประโยชน์ที่ได้รับจาก มผช.

- ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความเข้าใจ และมีความรู้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
- สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
- สินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ต้องการของตลาด
- สามารถนำผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร OTOP Product Champion (ระดับดาว)
- ได้รับการสนับสนุนเพื่อการพัฒนาที่เหมาะสมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจฐานรากที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ช่วยลดปัญหาความยากจนในชุมชนชนบทได้ อีกทั้งยังทำให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง แต่เพื่อให้อุตสาหกรรมชุมชน มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน สามารถแข่งขันได้ในตลาดทุกระดับ อีกทั้งยังสามารถปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในทุกด้าน ทั้งด้านการผลิต การบริหารจัดการ ด้านการจำหน่าย ด้านการเงิน รวมทั้งด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเสริม

สร้างพลังในการแข่งขันในระดับสากล ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบอุตสาหกรรมชุมชนที่ได้รับบริการ ที่ปรึกษาเครือข่าย ผู้ประกอบการค้า และหน่วยงานภาครัฐที่เป็นหน่วย ร่วมดำเนินงานผ่านกระบวนการประเมินศักยภาพและจัดทำแผนแม่บทการพัฒนา โดยการมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมชุมชน (สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรม)

### ทฤษฎีการเรียนรู้

เบญจามิน บลูม และคณะ [1] ได้จำแนกจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ออกเป็น 3 ด้านคือ 1) ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับสติปัญญา ความรู้ ความคิด ความเฉลียวฉลาด ความสามารถในการคิดเรื่องราวต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นการสามารถทางสติปัญญา แบ่งได้เป็น 6 ระดับคือ (1) ความรู้ความจำ (2) ความเข้าใจ (3) การนำความรู้ไปใช้ (4) การวิเคราะห์ (5) การสังเคราะห์ และ (6) การประเมินค่า 2) ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) หรือพฤติกรรมด้านกล้ามเนื้อประสาท เป็นพฤติกรรมที่บ่งถึงความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่วชำนาญชำนาญ ซึ่งแสดงออกมาได้โดยตรงโดยมีเวลาและคุณภาพของงานเป็นตัวชี้ระดับของทักษะ แบ่งได้เป็น 5 ขั้นคือ (1) การรับรู้ (2) กระทำตามแบบหรือเครื่องชี้แนะ (3) การหาความถูกต้อง (4) การกระทำอย่างต่อเนื่อง และ (5) การกระทำได้อย่างเป็นธรรมชาติ และ 3) ด้านเจตพิสัย (Affective Domain) เป็นพฤติกรรมด้านจิตใจ เป็นเรื่องค่านิยม ความรู้สึก ความซาบซึ้ง ทัศนคติ ความเชื่อ ความสนใจและคุณธรรม พฤติกรรมด้านนี้อาจไม่เกิดขึ้นทันที โดยประกอบด้วยพฤติกรรมย่อย ๆ 5 ระดับ ได้แก่ (1) การรับรู้ (2) การตอบสนอง (3) การเกิดค่านิยม (4) การจัดระบบ และ (5) บุคลิกภาพ

### ทฤษฎีความพึงพอใจ

เชลลีย์ (Shelly) [2] สรุปทฤษฎีความพึงพอใจไว้ว่าเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์

คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะต้องอยู่ในกลุ่มความรู้สึกทั้งสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียก ระบบความพึงพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก

### ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด [3] เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในที่สุด ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดครบวงจร ได้แก่ 1) เป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง 2) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ซึ่งต้องใช้อุปกรณ์สื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญของการสื่อสารเพื่อการจูงใจไม่ใช่เพื่อสร้างการรู้จัก ขอมรับและมีความทรงจำในสินค้าเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่เราต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental Network) ของผู้บริโภค 3) เป้าหมาย

ของการสื่อสารการตลาดครบวงจร จะเน้นพฤติกรรมที่  
ต้องการ คือมุ่งสร้างพฤติกรรมที่ไม่ใช่เพียงแค่การสร้าง  
ทัศนคติหรือการรับรู้ แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสาร  
ตราสินค้าด้วย และ 4) เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า

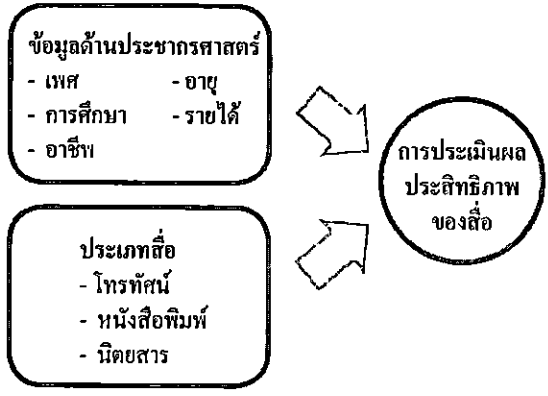
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร  
ประกอบด้วย 1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลโดย  
มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความ  
ทรงจำเกี่ยวกับสินค้า 2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการ  
ติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อ  
ความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต  
ผู้ถือหุ้น และลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง  
ทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร  
หรือผลิตภัณฑ์ 3) การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการ  
การกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือ  
มากกว่าทำให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ [4]  
3) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้น  
ให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ  
ให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้น  
ความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา 4) การขายโดย  
ใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่ง  
สาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง เป็นการสื่อสารระหว่าง  
บุคคล 5) การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ  
เช่น การประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ ฯลฯ  
กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค  
หรือสื่อมวลชนได้ 6) การจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงดูด  
ผู้บริโภค ณ จุดซื้อ 8) การจัดสัมมนา การจัดสัมมนาถือว่าเป็น  
เครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง 9)  
การจัดนิทรรศการ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้เกิดความ  
เข้าใจและเกิดการตอบสนองโดยตรง [5]

### ทฤษฎีการตัดสินใจ

ชิพร์แมน (Schiffman) [6] ได้ให้ความหมาย  
ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่  
จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทาง  
เลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยมีกระบวนการตัดสินใจ  
3 ขั้นตอนคือ 1) กิจกรรมการคิด คือการหาโอกาสเพื่อ

การตัดสินใจ 2) วิเคราะห์แนวทางการกระทำที่เป็นไป  
ได้ และ 3) กิจกรรมการเลือก คือการคัดเลือกแนวทาง  
การดำเนินการจากแนวทางการดำเนินการที่มีอยู่ [7] ใน  
การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภคในลักษณะ 1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือ  
เกณฑ์เศรษฐกิจ 2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตาม  
บุคคลอื่น 3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และ 4)  
บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Schiffman and Kanuk,  
2007)

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยข้อคำถามที่แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed end) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple choice)  
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อทั่วไปและการได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ลักษณะของคำถามเป็นปลายเปิดและเลือกตอบ  
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อโฆษณามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนทางสื่อต่าง ๆ เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณามาตรฐานผลิตภัณฑ์

ชุมชน (มผช.) ทางสื่อต่าง ๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (rating scale method : Likert scale questions)

ตอนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจจากสื่อโฆษณาเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของประชาชนในภูมิภาค ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ เช่นเดียวกับคำถามในตอนต้นที่ 3

ตอนที่ 5 การนำไปใช้/ตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับการนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ เช่นเดียวกับตอนที่ 3

### 2. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ฉบับไปทดลองใช้ (Try out) นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป)

ปรากฏว่าการวิเคราะห์หาค่าแอลฟาของการทดสอบในการสำรวจครั้งนี้ คือ 0.71 แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้หรือเชื่อมั่นได้ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยผู้ช่วยวิจัยร่วมกันเก็บข้อมูลด้วยตนเองในสถานที่ได้สุ่มไว้จนได้จำนวนครบตามต้องการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การจัดกระทำข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด

2) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Coding) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลโดยให้รหัสแทนคำตอบในแต่ละข้อ

3) นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1) การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปหรือลักษณะประชากรศาสตร์ (ตอนที่ 1) และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อทั่วไปและการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ตอนที่ 2)

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น (ตอนที่ 3) ความรู้ความเข้าใจ (ตอนที่ 4) และการนำไปใช้ (ตอนที่ 5) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นสเกลแบ่งช่วง (Interval Scale) ที่เป็นการให้ค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

### ผลการวิเคราะห์และสรุป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. โดยทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์และไทยรัฐ อ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สม และทีวีพูล ชมรายการทางสถานี โทรทัศน์ช่อง 3 และส่วนใหญ่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

3. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณา มผช. ในหนังสือพิมพ์ข่าวสดและมติชนเท่ากัน โฆษณาทางนิตยสาร เห็นจากทีวีพูลมากที่สุด โฆษณาทางโทรทัศน์เห็นจาก ช่อง 3 มากที่สุด โดยเห็นจากรายการเรื่องเด่นเย็นนี้มากที่สุด สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เห็นโฆษณาจากรายการ 5 เข้าข่าวใหญ่มากที่สุด สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เห็นโฆษณาจากรายการเช้านี้ที่หมอลำมากที่สุด สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เห็นจากรายการ ตื่นมาคุยมากที่สุด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าภาพในโฆษณา มผช. ทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อความหมายได้ดี แต่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของโทรทัศน์สูงกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และโฆษณา มผช. ทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจมากกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในทุกประเด็นของสื่อโทรทัศน์มีค่าสูงกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ตลอดจนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าภาพและเสียงของโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยให้จดจำเนื้อหาเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ดี

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมาย มผช. โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจสูงสุดว่าเครื่องหมาย มผช. เป็นเครื่องหมายแสดงว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพดีและค่าเฉลี่ยของการนำความรู้ไปใช้สูงสุดคือ การแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน/OTOP ที่มีเครื่องหมาย มผช.

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อกระแสหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเครื่องหมาย มผช. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ มผช. และนำไปใช้ในการตัดสินใจทุกประเด็นในระดับมากถึงมากที่สุด แสดงว่าสื่อกระแสหลักทั้งสามประเภทมีผลต่อการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจน

ทัศนคติของประชาชนในภูมิภาค

2. ควรเพิ่มความถี่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มผช. ทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากองค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ว่าจะ เป็นภาพและเสียงที่ร่วมกันสร้างการจดจำตลอดจนความน่าสนใจได้มากกว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสาร แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงมาก ดังนั้นอาจเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางเคเบิลทีวีหรือสื่อชุมชนซึ่งมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าฟรีทีวีและปัจจุบันเคเบิลทีวีท้องถิ่นเข้าถึงประชาชนมากขึ้น อีกทั้งเครื่องหมาย มผช. เป็นเครื่องหมายที่แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. ควรเสริมประสิทธิภาพของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณาหรือบิลบอร์ดตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ ในส่วนภูมิภาคด้วย เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าเคยย้อนกลับมาดูโฆษณา มผช. ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ดังนั้นป้ายโฆษณาจะช่วยเตือนความจำและเพิ่มความถี่ในการเห็นภาพและข้อความได้มากขึ้น

4. ควรสร้างเครือข่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มผช. กับองค์กรหรือสถาบันการศึกษาในภูมิภาคหรือท้องถิ่นเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงประชากรกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคตลอดจนความร่วมมือในการสร้างทัศนคติหรือค่านิยมเชิงบวกกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบยั่งยืน

#### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัย เรื่องการประเมินผล “การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจและการนำไปใช้ของประชาชนในภูมิภาคเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)” ได้รับ การสนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และบริษัท กู๊ด เน็ทเวิร์ก (Good Network)

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักวิจัยผู้ช่วยที่ได้ร่วมกันดำเนินงานตามขั้นตอนของกระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ



จนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ตลอดจนนักศึกษา  
ที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่น่า  
มาวิเคราะห์และประเมินผล

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาวิจัย  
ครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานมาตรฐาน  
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในการสร้างความรู้ความเข้าใจ  
แก่ประชาชนถึงความสำคัญและประโยชน์ผลิตภัณฑ์  
อุตสาหกรรมที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] Bloom et al. (1956). ทฤษฎีการเรียนรู้. [Online].  
Available from <https://sites.google.com/site/ansak2554/thvsdi-kar-reiyn-ru-khx-ngblum>
- [2] Shelly, M.W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania : Dowden Hutchison & Ross.
- [3] Semenik, R. J. (2002). **Promotion and Integrated Marketing Communications**. Ohio: South-Western.
- [4] Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup>. ed. New Jersey : Prentice-Hall. Inc.
- [5] เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- [6] Schiffman, L.G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- [7] ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2552). **ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.