

**การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า
อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม**
**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR CREATING PERCEIVED VALUE
OF THE UTTAYAN ACHEEP CHAIPATTANA AT NAKORN PATHOM PROVINCE**

รัตน์ชนก มากะพันธ์

Ratchanok Makapun

ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา

Tippawan Sukjairungwattana

สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

Development Education, Siipakorn University

E-mail: Makapun2525@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) : 27 มีนาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 9 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 10 เมษายน 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้แบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วนคือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากร คือประชาชนจังหวัดนครปฐม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 290 คน ได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นและสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีระดับสูงสุดคือการขายโดยบุคคล รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับสูงสุดคือ การรับรู้คุณภาพ รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า การตระหนักรับรู้ตราสินค้า สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า ตามลำดับ แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย 6 แนวทางได้แก่ 1) ควรสร้างความพร้อมให้กับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมในการสร้างเครือข่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาให้ประชาชนในจังหวัดนครปฐม และจังหวัดใกล้เคียงได้รับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากขึ้น 2) ประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์สำคัญของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมให้ประชาชน

เข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น 3) การส่งเสริมการขาย ส่งเสริมเป็นระยะเวลาด้าน ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้คุณค่าและเข้าใจในผลิตภัณฑ์/ การบริการ 4) การสนับสนุนการขายโดยพนักงานโดยพัฒนาพนักงานให้มีศักยภาพในการบริการให้มียอดความรู้เกี่ยวกับอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมเป็นอย่างดี 5) ส่งเสริมให้อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา มีการตลาดทางตรงเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนที่สนใจได้รับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมได้ดียิ่งขึ้น 6) การจัดกิจกรรมให้เหมาะสมและเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การรับรู้คุณค่า, อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ABSTRACT

This research had the purposes for 1) studying the level of the integrated marketing communication in order to create the perceived value of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province, 2) studying the integrated marketing communication affecting to the perceived value of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province, 3) studying the guidance of the integrated marketing communication in order to encourage the perceived value of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province. The methods of this research were divided into 2 parts which were the quantitative research whose populations were people in Nakon Pathom province; 290 samples were from determining the sample size by using the ready to use program which was G*Power, stratified sampling, and simply random sampling; and the qualitative research. Tools which were used in this research were the questionnaire and the interview. The statistics which were used for the analysis were average, percentage, mean and standard deviation, Pearson coefficient of correlation analysis, Enter multiple regression analysis.

The results found that the level of the integrated marketing communication affecting to the perceived value of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province was the moderate level; the integrated marketing communication having the highest level was the purchase as person by person, and the next level was the publication and the activity; the level of the perceived value of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province was high. The perceived value of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province having the highest level was the qualitative perception and the next level was the related brand logo, the brand logo recognition, other properties of brand logo, and the brand loyalty respectively. The guidance of the integrated marketing communication in order to encourage the perceived value of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province found that the integrated marketing communication composed with 6 ways which were 1) to be ready for the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province to make networks for publicizing to people in Nakorn Pathom and surrounding provinces to perceive more the value of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province; 2) To publicize the important purposes of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province for people to understand and approach more easily; 3) to encourage the commerce for the short term in order to encourage people to perceive

the value and to understand the products/ the service; 4) to encourage employees to sell by developing them in order to be effective for the service and to have the knowledge of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province; 5) to encourage the Uttayan Acheep Chaipattana to have the direct marketing in order to transfer the information to people who were interested in the perceived value of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province; 6) to organize the appropriate and interesting activity for general people.

Keywords : The marketing communication, the perceived value, the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakon Pathom province

1. บทนำ

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรทรงก่อตั้งมูลนิธิชัยพัฒนาขึ้น เพื่อก่อให้เกิดชัยชนะของการพัฒนาประเทศ เพื่อก่อให้เกิดชัยชนะของการพัฒนาจะเป็นตัวกลางที่จะทำให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานที่มากขึ้น โดยจัดตั้งโครงการพระราชดำริทั้งประเทศตามภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จัดตั้งประจำภาคกลาง เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสงเคราะห์ และช่วยเหลือประชาชนในด้านเศรษฐกิจและสังคมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และให้สามารถช่วยเหลือตัวเอง และพึ่งตนเองได้ (ผู้จัดทำวารสาร มูลนิธิชัยพัฒนา, 2562) อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของมูลนิธิชัยพัฒนา ซึ่งเป็นโครงการที่จัดตั้งอยู่ภาคกลาง ให้เป็นศูนย์ฝึกอาชีพของภูฟ้า ขายสินค้าจากโครงการพระราชดำริ รวมทั้งสินค้า OTOP ของนครปฐม หรือจัดสร้างเป็นโรงงานแปรรูปสินค้าทางการเกษตรต่าง ๆ รวมทั้งจัดทำหีบห่อสินค้า เพื่อส่งจำหน่าย รวมถึงส่งเสริมให้เป็นศูนย์วิชาการ และศูนย์ข้อมูลทางการพัฒนาอาชีพต่าง ๆ โดยประสานงานกับหน่วยงานราชการ และมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครปฐม เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ มูลนิธิชัยพัฒนาได้พิจารณาปรับรูปแบบการดำเนินโครงการในที่ดินดังกล่าวแล้วเห็นควรให้จัดทำเป็น “โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม” ขึ้นเพื่อให้บริการทางวิชาการโดยเฉพาะด้านการอาชีพหลากหลายรูปแบบแก่ เยาวชนและประชาชนผู้สนใจ พร้อมทั้งให้บริการสังคมแก่ท้องถิ่น วัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งวิชาการ แหล่งข้อมูลด้านการพัฒนาอาชีพ และเป็นแหล่งฝึกอาชีพในพื้นที่โดยเป็นการเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชนผู้สนใจทั่วไป โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา และเพื่อปลูกฝังและเผยแพร่ปรัชญาตามแนวพระราชดำริให้แก่ผู้อบรม และขยายผลไปสู่ท้องถิ่นและชุมชนอันจะเป็นการเพิ่มศักยภาพ และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และเพื่ออนุรักษ์ และเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สามารถใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชนอย่างยั่งยืน และเพื่อพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งธุรกิจท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งบริการทางสังคมแก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป (อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ผลการดำเนินงานประจำปี, 2562)

จากการรวบรวมผลงานประจำปี พบว่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม งานในแต่ละด้านไม่ได้ตามเป้าหมายที่คาดการณ์ว่าจะได้รับ 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 กิจกรรมให้เข้าอาคาร เป้าหมายในการจัดงานปี 2562 จำนวน 145 งาน จำนวนผู้มาร่วมงาน 46,000 คน ผลงาน

ในการจัดงาน จำนวน 107 งาน จำนวนผู้มาร่วมงาน 34,903 คน (อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ผลการดำเนินงานประจำปี, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคที่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันทั่วทั้งที่โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนไม่ว่าในจังหวัดนครปฐมหรือจังหวัดอื่น ๆ เห็นคุณค่าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการช่วยในเรื่องการต่อยอดให้ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ที่ใดก็สามารถรับรู้ข่าวสารอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมได้เป็นอย่างดี โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ซึ่งจัดเป็นเพจโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการด้านต่าง ๆ สามารถติดต่อสอบถามได้อีกด้วย และ YouTube โดยถ่ายทำวิดีโอเรื่องอาชีพเพื่อส่งเสริมด้านการประกอบอาชีพต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ศึกษาหาความรู้และสามารถนำไปประกอบอาชีพได้จริง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.1.1 ประชาชนในจังหวัดนครปฐม และประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้โปรแกรม G*Power กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 290 คน

3.1.2 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่มาให้ความรู้และประชาชนที่มาใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน

3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีกับตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถามการศึกษาศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

3.3.2 แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยกำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้า สำหรับเก็บข้อมูลผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่มาให้ความรู้ และประชาชนที่มารับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

3.4 การสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

3.4.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์

3.4.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการ โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบคุณภาพที่ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามกับประชาชนจังหวัดนครปฐมและจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามข้อกำหนด โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาและตามมาตรการวัดแบบลิเคิร์ท และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .748-.944

3.5 การสร้างแบบสัมภาษณ์

3.5.1 สร้างแนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

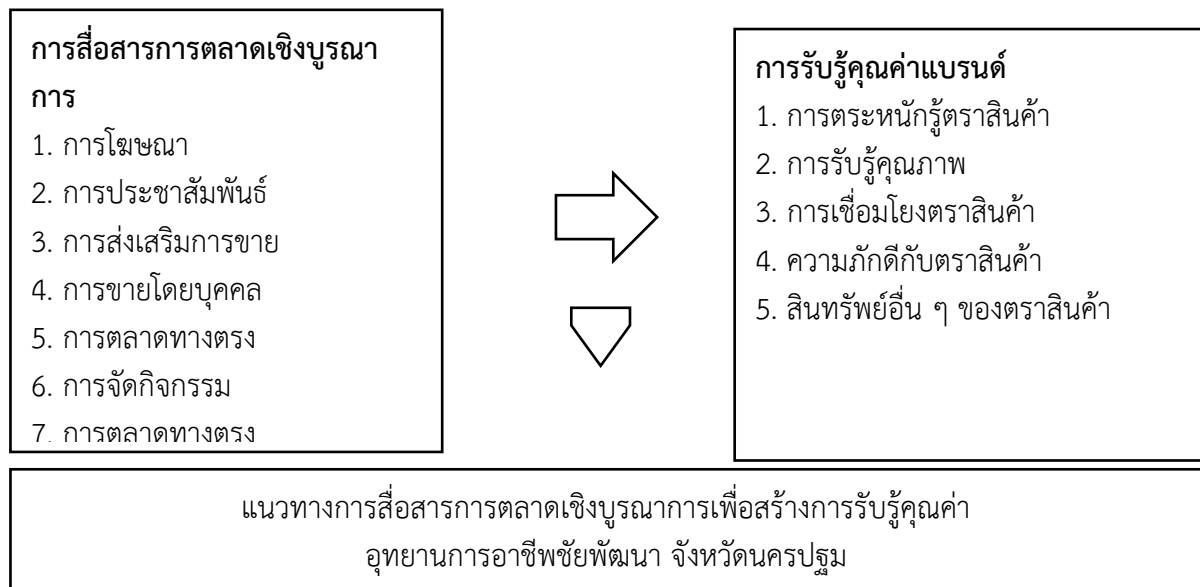
3.5.2 สร้างแนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึกให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดโดยดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ในการขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสำรวจการศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ในตัวอย่างที่ต้องการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน จำนวน 290 ชุด

3.6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ในการขอความอนุเคราะห์การเก็บข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์การศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้เลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจงกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่มาให้ความรู้ และประชาชนที่มารับบริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน และดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 2-3 ตุลาคม 2563

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้จะใช้แนวคิด แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ Kotler (2003) และแนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Aaker (1991) และได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ



4. ผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม พบว่า มีระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน คือ การจัดกิจกรรม การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.77, 3.49, 3.48, 2.96, และ 2.89 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม พบว่า มีระดับการรับรู้คุณค่า อยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากคือการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าและความภักดีกับตราสินค้า ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.85, 3.75, 3.75, 3.68 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในสมการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่า ได้ร้อยละ 58.1 และสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.119 + 0.040(X_1) + 0.270(X_4) + 0.196(X_6)$$

ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

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

4. แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ดังนี้

4.1) ควรสร้างความพร้อมให้กับอุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐมในการสร้างเครือข่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาให้ประชาชนในจังหวัดนครปฐม และจังหวัดใกล้เคียงได้รับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากขึ้น

4.2) ประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์สำคัญของอุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐมให้ประชาชนเข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

4.3) การส่งเสริมการขาย ส่งเสริมเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้คุณค่าและเข้าใจในผลิตภัณฑ์/การบริการ

4.4) การสนับสนุนการขายโดยพนักงานโดยพัฒนาพนักงานให้มีศักยภาพในการบริการให้มีความรู้เกี่ยวกับอุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐมเป็นอย่างดี

4.5) ส่งเสริมให้อุทยานการอาชีพพัฒนาฯ มีการตลาดทางตรงเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนที่สนใจได้รับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐมได้ดียิ่งขึ้น

4.6) การจัดกิจกรรมให้เหมาะสมและเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป เช่น การออกบูธร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐม ดังนี้

1. ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่มารับบริการที่อุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มารับบริการที่อุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยได้รับข่าวสารทางด้านการขายโดยบุคคล เนื่องจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการได้รับการบริการจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพ อ่อนโยนและเป็นกันเอง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และได้รับการนำเสนอสินค้า/การบริการที่น่าสนใจจากพนักงานอุทยานการอาชีพพัฒนา ฯ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับ อรสุธิ เหล่าปาสี (2557) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ การขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.234 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 และสอดคล้องกับ ชนิดา พุ่มศรี (2561) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จะเห็นได้ว่าการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ามากเพราะผู้มารับบริการได้สัมผัสโดยตรงต่อการบริการของพนักงานจึงทำให้รับรู้และเข้าใจต่อการบริการและคุณค่าของแต่ละบริการได้เป็นอย่างดี

2. ระดับการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐม ด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพ เนื่องจากประชาชนที่มารับบริการมีความพึงพอใจเมื่อมารับบริการ/ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐม และเห็นว่าการบริการที่อุทยานการอาชีพพัฒนา จังหวัดนครปฐม เป็นที่ปลอดภัยในการรับบริการ ลำดับต่อมา การเชื่อมโยงตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า สอดคล้องกับ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ (2558) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพใน

การให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากร้านอาหารไทยแห่งนี้เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร, รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ และทำอาหารที่ปรุงสดใหม่ อุณหภูมิของอาหารมีความเหมาะสม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการและเป็นการให้คำปรึกษาเสนอแนะแก่ผู้มาใช้บริการโดยตรงดังนั้นเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายขณะที่ Mike (2005) พบว่า คุณค่าของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการขายโดยบุคคล เป็นสิ่งสำคัญของการตลาด เพราะเป็นผู้ที่นำเสนอสิ่งดี ๆ และให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มาใช้บริการที่อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จะส่งผลต่อการภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กรซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายในระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้อง กับแนวคิดของ **ชนิดา พุ่มศรี (2561)** ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับ ญัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เสนอว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย เพราะปัจจุบันเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์จะส่งผลในระยะยาวของการรับรู้คุณค่าเพราะประชาชนจะได้รับรู้ข่าวสารและรับบริการหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการว่าตรงต่อความต้องการหรือไม่ อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนส่งเสริมการรับรู้คุณค่าได้เป็นอย่างดี

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยาน การอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 รับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ จากการออกร้านทำกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ และออกจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษทางด้านสังคมอีกด้วย สอดคล้องกับ ญัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เสนอว่า ควรจัดกิจกรรมให้ต่อเนื่องเพราะการจัดกิจกรรมจะทำให้เป็นที่รู้จักและรับรู้คุณค่าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ด้านการจัดกิจกรรมจะทำให้เป็นที่รู้จักและรับรู้คุณค่าของอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาฯ ได้มากขึ้น

3. สรุปผลการสัมภาษณ์ถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม การขายโดยบุคคล การจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการ

อาชีพช่วยพัฒนาฯ ผลการวิจัยพบว่า การขายโดยบุคคล และการจัดกิจกรรมมีส่วนช่วยให้ผู้มารับบริการได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนและสามารถกระตุ้นให้ผู้รับบริการมารับบริการที่อุทยานการอาชีพช่วยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากขึ้น สอดคล้องกับ เหมสุตา สันติมิตร (2558) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีวิธีนำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ได้นำเสนอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อในระดับราคาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ประชาชนในจังหวัดนครปฐม และผู้ที่มารับบริการอุทยานการอาชีพช่วยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ได้รับรู้คุณค่าผ่านการบริการโดยพนักงานของอุทยานการอาชีพช่วยพัฒนา จังหวัดนครปฐมมากที่สุดและจะมีการบอกต่อไปในสังคมรอบข้างทางอุทยานการอาชีพช่วยพัฒนาฯ จึงต้องให้ความสำคัญในด้านบริการและส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาทักษะด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพช่วยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ส่งผลให้รับรู้คุณค่าในระยะยาวเป็นการประชาสัมพันธ์อุทยานการอาชีพช่วยพัฒนาฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะปัจจุบันได้มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นและเข้าถึงประชาชนผู้สนใจโดยตรงทางอุทยานการอาชีพช่วยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จึงต้องทำสื่อประชาสัมพันธ์อุทยานการอาชีพช่วยพัฒนาฯ ในด้านการประชาสัมพันธ์ให้สม่ำเสมอให้เป็นที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน

จากผลการวิจัยด้านการจัดกิจกรรม พบว่า การจัดกิจกรรมมีผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพช่วยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าต่อผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดี แต่การจัดกิจกรรมจะส่งผลต่อผู้สนใจเฉพาะด้าน จึงเห็นว่าทางอุทยานการอาชีพช่วยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ควรจัดกิจกรรมให้หลากหลายและเป็นจุดเด่นของอุทยานการอาชีพช่วยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ให้ประชาชนสนใจเข้าถึงและรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพช่วยพัฒนา จังหวัดนครปฐมได้

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยเชิงลึกด้านอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการรับรู้คุณค่าด้านแหล่งท่องเที่ยว หรือการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าด้านการอนุรักษ์

ควรมีการศึกษาวิจัยระดับการบริการของอุทยานการอาชีพช่วยพัฒนา จังหวัดนครปฐมกับสถานที่ให้บริการอื่น ๆ ของจังหวัดนครปฐม ที่คล้าย ๆ กัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ เพื่อความพึงพอใจส่งผลต่อการจรรีกรักที่ดีต่อไป

บรรณานุกรม

ฉวีวรรณ ชูสนุก, พุ่มพงศ์ ภูมิระภูติ, อัมพล ชูสนุก, วทัญญู รัชมิทัต, และอริสาพา เหลี่ยม. “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็ม.ดีเวลลอป เมนท์ จำกัด (มหาชน).” วารสาร Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ และศิลปะ, (10)1, 233-250.

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

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2556). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผู้จัดทำวารสาร “มูลนิธิชัยพัฒนา”. (2562). วารสารประจำปีเดือนธันวาคม 2562.

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

เหมสุตา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรสุธี เหล่าปาสี. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม. (2562). ผลการดำเนินงาน ประจำปี 2562.

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