

Research Article

การศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือ จังหวัดสระแก้ว

A STUDY OF DIFFERENCES BETWEEN PRODUCER AND CONSUMER GROUPS REGARDING PRODUCT PUBLICITY IN ONE TAMBON ONE PRODUCT CASE STUDY HAND WOVEN SILK PRODUCT OF SA KAEO PROVINCE

บุญฤทธิ์ ศรีปาน^{1*} ปวีณา ปรีชญากุล² และ ชัญญพัชร จารุวัชรเศรษฐ³

¹สาขาวิชาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและคอมพิวเตอร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

³สาขาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Boonyarit sripan^{1*}, Pawena Preechayakul² and Chanyaphat Jaruwatcharaset³

¹Smart Electronics and Computer Engineering Department, Faculty of Industrial Technology,
Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, 10220

²Information and Digital Technology Management Department, Faculty of Industrial Technology,
Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, 10220

³Industrial Management Technology Department, Faculty of Agricultural Technology and Industrial Technology
Nakhon Sawan Rajabhat University, Nakhon Sawan, 60000

*E-mail: Boonyarit.s@pnru.ac.th

Received: 2023-10-5

Revised: 2023-12-03

Accepted: 2024-03-21

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความแตกต่างของกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือ จังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือสมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มลูกค้าและผู้สนใจสินค้าของธุรกิจผ้าไหมทอมือ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2566 ถึง 31 สิงหาคม 2566 จำนวน 150 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ด้วยวิธีการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวแปร การวิเคราะห์ไคสแควร์แบ่งตามปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์สินค้าผ้าไหมทอมือ

ผลการศึกษาปัจจัยความแตกต่างที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สินค้า พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสินค้า ปัจจัยการรับรู้ราคาสินค้า และปัจจัยการรับรู้ถึงความโดดเด่นของสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มผ้าไหมทอมือจังหวัดสระแก้ว ยังต้องมีการปรับปรุงสินค้าให้มีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ และส่งผลต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ ผ้าไหมทอมือ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

This research aims to compare the differing factors between producers and consumers regarding the product public relations of One Tambon One Product. The case study focuses on hand-woven silk products from Sa Kaeo province. The sample groups used include members of the entrepreneurial community, customers, and individuals interested in hand-woven silk products. Data was collected using a questionnaire as the primary tool through an online survey conducted from June 1st, 2023, to August 31st, 2023, resulting in a collection of 150 sets. The statistics used to analyze the data consist of descriptive statistics, including percentages, averages, and standard deviations. The relationship between variables was tested using a comparative method among variable groups. The analysis employed Chi-square to categorize based on factors related to communication channels and perceptions of information received from the product public relations of hand-woven silk products.

This research results revealed that factors related to communication channels through social media significantly influence product public relations. Moreover, regarding the perception of product information, respondents had varying opinions on product public relations. These differences included perceptions regarding product reliability, price perception, and the perceived distinctiveness of the product. This suggests that the One Tambon One Product group specializing in hand-woven silk in Sa Kaeo Province needs to enhance their products to align better with public relations requirements.

Such improvements could consistently impact the sales of hand-woven silk products over time.

Keywords: Product public relations, Hand woven silk, One Tambon One Product

บทนำ

ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทโครงการหนึ่งตำบล หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชนได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชน ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน ผลปรากฏว่าโครงการสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ และก่อให้เกิดผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยีทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Ministry of Finance, 2022)

Kongarchaphat (2023) ได้วิเคราะห์สถานการณ์สินค้าไทยว่า ข้อมูลจากกรมพัฒนาชุมชน พบว่า สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (OTOP) ในปี 2561 มียอดจำหน่ายสูงถึง 1.9 แสนล้านบาท อย่างไรก็ตาม เมื่อดูข้อมูลเชิงลึกจะพบว่า สินค้าโอท็อปที่มีกว่า 20,000 กว่าราย กลับมีสินค้ามากกว่า 40% ของโครงการโอท็อปทั้งหมดที่ยังไม่สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ หรือหากเปรียบเทียบยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อปกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP)

ในปี 2561 ก็จะเป็นเพียง 1.2% เท่านั้น ซึ่งถือว่ายังน้อยมาก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป จึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการในประเทศไทย ซึ่งต้องมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ใน 3 ด้าน คือ

1. “การตลาด” สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง บรรจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย
2. “ตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า” ทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน
3. “ขาดช่องทางการจำหน่าย” ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และไม่มีทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์และสินค้า

กลุ่มผ้าไหมทอมือ ตำบลหันทราย จังหวัดสระแก้ว เป็นกลุ่มสมาชิกที่ร่วมกันพัฒนาการทอผ้าไหมทอมือและได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางของภาครัฐไปยังกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากผู้ประกอบการ แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการผ้าไหมทอมือเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล

สินค้า จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นอย่างมาก

จากหลักการและเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารและด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าผ้าไหมทอมือ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดการรับรู้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถนำไปใช้ในการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้เกิดช่องทางจำหน่ายสินค้าและรู้จักตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความแตกต่างของกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือ จังหวัดสระแก้ว

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าใน 2 ด้าน คือด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า

ขอบเขตด้านพื้นที่ ใช้ในการศึกษา กลุ่มผ้าไหมทอมือ ตำบลหันทราย อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มผู้ประกอบการ

กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มผู้ที่สนใจสินค้าจำนวน 150 คนโดยใช้วิธีการเลือกแบบสุ่มเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยพิจารณาคัดเลือกจากการตอบข้อมูลแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Jungsiriphonpakorn, 2018)

ทบทวนแนวคิด

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชามติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Kotler & Armstrong (2011) พฤติกรรมของมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

Lavidge & Steine (1961) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอน การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

4. ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น

5. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

6. การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ

Kingsnorth (2022) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการประชาสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีผสมผสานกันโดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดคอนเท้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือ จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สินค้า 2 ด้าน

1. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กลุ่มผู้ประกอบการ
2. กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน
3. กลุ่มผู้ที่สนใจสินค้า

ตัวแปรตาม

การประชาสัมพันธ์สินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือ จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรใช้มาตรวัดประมาณค่า และผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรในกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า ผ้าไหมทอมือ เก็บข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม ในปี พ.ศ. 2566 จำนวนแบบสอบถามที่ได้จำนวน 150 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (Sukcharoen, 2019) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีอิทธิพลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีอิทธิพลมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีอิทธิพลปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีอิทธิพลน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีอิทธิพลน้อยที่สุด

การประเมินโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนรวมเป็นแบบอันตรภาคชั้น ที่มีต่อด้านต่าง ๆ จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร จำนวน 5 ข้อ และด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวแปร ใช้สถิติแบบเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Schefft

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือ จังหวัดสระแก้ว แบ่งตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ดังนี้

ลำดับ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	N = 150	
		ประชากร	ร้อยละ
1	กลุ่มผู้ประกอบการ	43	28.7
2	กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน	50	33.3
3	กลุ่มผู้ที่สนใจสินค้า	57	38.0
รวม		150	100

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้ที่สนใจสินค้าผ้าไหม โดยมีจำนวนสูงสุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ร้อยละ 28.7 รองลงเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด อยู่กลุ่มผู้ประกอบการ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 2 แสดงผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งตาม ค่าเฉลี่ยและความแปรปรวน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ดังนี้

การประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการสื่อสาร			
1. ช่องทางเว็บไซต์	2.52	1.186	ปานกลาง
2. ช่องทางอีเมล	2.57	1.353	ปานกลาง
3. ช่องทางโซเชียลมีเดีย	3.93	1.142	มาก
4. ช่องทางวิดีโอคอนเท้น	3.43	1.260	ปานกลาง
5. ช่องทางข้อความคอนเท้น	3.19	1.413	ปานกลาง
สรุป	3.13	1.271	ปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า			
1. การรับรู้แบรนด์และตราสินค้า	3.35	1.188	ปานกลาง
2. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสินค้า	3.27	1.326	ปานกลาง
3. การรับรู้ด้านราคาสินค้า	2.70	1.315	ปานกลาง
4. การรับรู้ถึงความโดดเด่นของสินค้า	2.89	1.378	ปานกลาง
5. การรับรู้สินค้าที่ผลิตใหม่	3.88	1.175	มาก
สรุป	3.22	1.280	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านช่องทางทางการสื่อสาร ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารช่องทางโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลสูงสุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 รองลงมากการสื่อสารช่องทางวิดีโอคอนเท้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 และปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 2.52

ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การประชาสัมพันธ์สินค้าเกี่ยวกับการรับรู้สินค้าที่ผลิตใหม่มีอิทธิพลสูงสุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.88 รองลงมาปัจจัยเกี่ยวกับมีการรับรู้แบรนด์และตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 และมีการรับรู้ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 2.70

2. ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งตามขนาดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีการเปรียบเทียบ กลุ่มตัวแปร ใช้สถิติแบบเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) แบ่งตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการสื่อสารและด้านการรับรู้ประโยชน์ แบ่งตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประชาสัมพันธ์สินค้า		จำนวน ประชากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการสื่อสาร	กลุ่มผู้ประกอบการ	43	3.28	0.672	ปานกลาง
	กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน	50	3.07	0.526	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ที่สนใจสินค้า	57	3.06	0.576	ปานกลาง
รวม		150	3.13	0.594	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า	กลุ่มผู้ประกอบการ	43	3.41	0.678	ปานกลาง
	กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน	50	3.20	0.509	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ที่สนใจสินค้า	57	3.10	0.540	ปานกลาง
รวม		150	3.22	0.584	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งตามขนาดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ในกลุ่มผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.28 รองลงมาในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ

น้อยที่สุดในกลุ่มผู้ที่สนใจสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าพบว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ในกลุ่มผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.41 รองลงมา ในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และน้อยที่สุดในกลุ่มผู้ที่สนใจสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffit

ความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านช่องทางการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.411	2	0.705	2.026	0.136
	ภายในกลุ่ม	51.183	147	0.348		
	รวม	52.593	149			
2. ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.506	2	1.253	3.805	0.024
	ภายในกลุ่ม	48.402	147	0.329		
	รวม	50.908	149			

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

สมมติฐาน H_0 = ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านช่องทางการสื่อสาร ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.136 และ

ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.024 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการสื่อสารมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Schefft สัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า แบ่งตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

Dependent	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
1. ด้านช่องทางการสื่อสาร	ผู้ประกอบการ	ลูกค้าปัจจุบัน	0.203	0.122	0.100	-0.039	0.445
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.222	0.119	0.063	-0.012	0.458
	ลูกค้าปัจจุบัน	ผู้ประกอบการ	-0.203	0.122	0.100	-0.445	0.039
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.019	0.114	0.862	-0.206	0.245
	ผู้ที่สนใจสินค้า	ผู้ประกอบการ	-0.222	0.119	0.063	-0.458	0.012
		ลูกค้าปัจจุบัน	-0.019	0.114	0.862	-0.245	0.206
2. ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า	ผู้ประกอบการ	ลูกค้าปัจจุบัน	0.209	0.119	0.082	-0.026	0.445
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.318*	0.115	0.007	0.089	0.547
	ลูกค้าปัจจุบัน	ผู้ประกอบการ	-0.209	0.119	0.082	-0.445	0.026
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.108	0.111	0.330	-0.111	0.328
	ผู้ที่สนใจสินค้า	ผู้ประกอบการ	-0.318*	0.115	0.007	-0.547	-0.089
		ลูกค้าปัจจุบัน	-0.108	0.111	0.330	-0.328	0.111

จากตารางที่ 5 พบว่าผลเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า จำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ ด้านการรับรู้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของสินค้า

พบความแตกต่างรายคู่จำนวน 1 คู่มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.007 สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่ไม่สนใจสินค้า

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า แบ่งตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Schefft

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า		จำนวน ประชากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้แบรนด์ และตราสินค้า	กลุ่มผู้ประกอบการ	43	3.44	1.278	ปานกลาง
	กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน	50	3.36	1.241	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ที่สนใจสินค้า	57	3.28	1.082	ปานกลาง
	รวม	150	3.35	1.188	ปานกลาง
2. การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ของสินค้า	กลุ่มผู้ประกอบการ	43	3.44	1.297	ปานกลาง
	กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน	50	3.58	1.180	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ที่สนใจสินค้า	57	2.88	1.390	น้อย
	รวม	150	3.27	1.326	ปานกลาง
3. การรับรู้ด้านราคาสินค้า	กลุ่มผู้ประกอบการ	43	3.19	1.468	ปานกลาง
	กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน	50	2.54	1.343	ปานกลาง
	กลุ่มผู้ที่สนใจสินค้า	57	2.47	1.071	น้อย
	รวม	150	2.70	1.315	ปานกลาง
4. การรับรู้ถึง ความโดดเด่นของสินค้า	กลุ่มผู้ประกอบการ	43	3.16	1.430	ปานกลาง
	กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน	50	2.48	1.328	น้อย
	กลุ่มผู้ที่สนใจสินค้า	57	3.04	1.322	ปานกลาง
	รวม	150	2.89	1.378	ปานกลาง
5. การรับรู้สินค้าที่ผลิตใหม่	กลุ่มผู้ประกอบการ	43	3.81	1.332	มาก
	กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน	50	4.04	1.068	มาก
	กลุ่มผู้ที่สนใจสินค้า	57	3.79	1.145	ปานกลาง
	รวม	150	3.88	1.175	มาก

จากตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า แบ่งตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เกี่ยวกับปัจจัยการมีการรับรู้สินค้าที่ผลิตใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.04 ในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้สินค้าที่ผลิตใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในกลุ่มผู้ประกอบการ และน้อยที่สุดในการรับรู้ด้านราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ในกลุ่มผู้ที่สนใจสินค้า

ตารางที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านการประยุกต์ใช้ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffit

ความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การรับรู้แบรนด์และตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.640	2	0.320	0.224	0.799
	ภายในกลุ่ม	209.633	147	1.426		
รวม		210.273	149			
2. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	14.868	2	7.434	4.426	0.014
	ภายในกลุ่ม	246.925	147	1.680		
รวม		261.793	149			
3. การรับรู้ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	14.358	2	7.179	4.340	0.015
	ภายในกลุ่ม	243.142	147	1.654		
รวม		257.500	149			
4. การรับรู้ถึงความโดดเด่นของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.803	2	6.402	3.482	0.033
	ภายในกลุ่ม	270.270	147	1.839		
รวม		283.073	149			
5. การรับรู้สินค้าที่ผลิตใหม่	ระหว่างกลุ่ม	1.935	2	0.967	0.697	0.500
	ภายในกลุ่ม	203.905	147	1.387		
รวม		205.840	149			

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

สมมติฐาน H0 = ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลสินค้าไม่แตกต่างกัน

H1 = ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลสินค้าแตกต่างกัน

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า ในภาพรวมมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการใช้งานที่แตกต่างกัน ได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสินค้า การรับรู้ด้านราคาสินค้า และการรับรู้ถึงความโดดเด่นของสินค้า

ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffit สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า แบ่งตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

Dependent	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
1. การรับรู้แบรนด์และตราสินค้า	ผู้ประกอบการ	ลูกค้าปัจจุบัน	0.082	0.248	0.742	-0.41	0.57
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.161	0.241	0.505	-0.32	0.64
	ลูกค้าปัจจุบัน	ผู้ประกอบการ	-0.082	0.248	0.742	-0.57	0.41
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.079	0.231	0.732	-0.38	0.54
	ผู้ที่สนใจสินค้า	ผู้ประกอบการ	-0.161	0.241	0.505	-0.64	0.32
		ลูกค้าปัจจุบัน	-0.079	0.231	0.732	-0.54	0.38
2. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสินค้า	ผู้ประกอบการ	ลูกค้าปัจจุบัน	-0.138	0.270	0.609	-0.67	0.39
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.565*	0.262	0.033	0.05	1.08
	ลูกค้าปัจจุบัน	ผู้ประกอบการ	0.138	0.270	0.609	-0.39	0.67
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.703*	0.251	0.006	0.21	1.20
	ผู้ที่สนใจสินค้า	ผู้ประกอบการ	-0.565*	0.262	0.033	-1.08	-0.05
		ลูกค้าปัจจุบัน	-0.703*	0.251	0.006	-1.20	-0.21
3. การรับรู้ด้านราคาสินค้า	ผู้ประกอบการ	ลูกค้าปัจจุบัน	0.646*	0.267	0.017	0.12	1.17
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.712*	0.260	0.007	0.20	1.23
	ลูกค้าปัจจุบัน	ผู้ประกอบการ	-0.646*	0.267	0.017	-1.17	-0.12
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.066	0.249	0.791	-0.43	0.56

ตารางที่ 8 (ต่อ)

Dependent	(I) ประเภท	(J) ประเภท	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
4. การรับรู้ถึง ความโดดเด่น ของสินค้า	ผู้ที่สนใจสินค้า	ผู้ประกอบการ	-0.712*	0.260	0.007	-1.23	-0.20
		ลูกค้าปัจจุบัน	-0.066	0.249	0.791	-0.56	0.43
	ลูกค้าปัจจุบัน	ผู้ประกอบการ	0.683*	0.282	0.017	0.13	1.24
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.128	0.274	0.642	-0.41	0.67
		ผู้ประกอบการ	-0.683*	0.282	0.017	-1.24	-0.13
		ผู้ที่สนใจสินค้า	-0.555*	0.263	0.036	-1.07	-0.04
5. การรับรู้ สินค้า ที่ผลิตใหม่	ผู้ที่สนใจสินค้า	ผู้ประกอบการ	-0.128	0.274	0.642	-0.67	0.41
		ลูกค้าปัจจุบัน	0.555*	0.263	0.036	0.04	1.07
	ผู้ประกอบการ	ลูกค้าปัจจุบัน	-0.226	0.245	0.358	-0.71	0.26
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.024	0.238	0.918	-0.45	0.49
		ผู้ประกอบการ	0.226	0.245	0.358	-0.26	0.71
		ผู้ที่สนใจสินค้า	0.251	0.228	0.274	-0.20	0.70
	ผู้ที่สนใจสินค้า	ผู้ประกอบการ	-0.024	0.238	0.918	-0.49	0.45
		ลูกค้าปัจจุบัน	-0.251	0.228	0.274	-0.70	0.20

จากตารางที่ 8 พบว่าผลเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า จำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ด้านการรับรู้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของสินค้า

- รายคู่ ผู้ประกอบการเปรียบเทียบกับผู้ที่สนใจสินค้า มีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.033

- รายคู่ ลูกค้าปัจจุบันเปรียบเทียบกับผู้ที่สนใจสินค้า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.006

ด้านการรับรู้ข้อด้านราคาสินค้า

- รายคู่ ผู้ประกอบการเปรียบเทียบกับผู้ที่สนใจสินค้า มีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.007

- รายคู่ ผู้ประกอบการเปรียบเทียบกับผู้ที่ลูกค้าปัจจุบัน มีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.017

ด้านการรับรู้ถึงความโดดเด่นของสินค้า

- รายคู่ ผู้ประกอบการเปรียบเทียบกับลูกค้าปัจจุบัน มีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.017

- รายคู่ ลูกค้าปัจจุบันเปรียบเทียบกับผู้ที่สนใจสินค้า มีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.036

ผลจากการเปรียบเทียบจำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จากการประชาสัมพันธ์ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสินค้า ผู้ที่สนใจสินค้า มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ประกอบการ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าปัจจุบันและผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้งานผ้าไหมทอมือมากมาแล้ว ดังนั้นเมื่อได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้า จึงทำให้ลูกค้าปัจจุบันมีความเชื่อถือของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1965) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (S-R Theory) ที่เคยได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้ว ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค (Post Purchase Behavior) จะทำให้มีความเชื่อถือในสินค้าและตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimaro (2022) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์และความไว้วางใจของแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของสินค้าจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค จากปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพื้นฐานแล้วต้องผ่านการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติ ปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น องค์ประกอบส่วนบุคคล ความประหยัด สิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง จะต้องผ่านการเปลี่ยนแปลงในระดับที่คำนึงถึง ทำให้ลูกค้าแต่ละรายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยรวมของตน

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงโควิด-19

2. การรับรู้ราคาสินค้า กลุ่มผู้ประกอบการมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้สนใจสินค้าและลูกค้าปัจจุบันที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ประกอบการจะมีประสบการณ์โดยตรงกับการผลิตสินค้า และมีความเข้าใจในต้นทุนต่าง ๆ ของการผลิตสินค้าได้เป็นอย่างดี แตกต่างจากลูกค้าปัจจุบันและผู้สนใจสินค้า จะประเมินราคาจากการพบเห็นสินค้า ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้ราคาสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomson & Coe (1997) ได้อธิบายถึงการตั้งราคาสินค้า และเทคนิคการวิเคราะห์คุณค่าของสินค้า (value-based pricing) โดยลูกค้าจะประเมินราคาสินค้าโดยการคำนึงถึงมูลค่าและสิ่งที่ได้รับประโยชน์จากสินค้านั้น ๆ และนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ที่เคียงใกล้กันแล้วนำมาประเมินเป็นความคุ้มค่าต่อราคาสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดการตั้งราคาของ Weyl (2019) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติการตั้งราคาสินค้าที่จะต้องคำนึงถึงการเปรียบเทียบสินค้าในชนิดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน นำไปสู่การออกแบบช่องทางการตลาดทั้งในและนอกประเทศ

3. การรับรู้ถึงความโดดเด่นของสินค้า กลุ่มลูกค้าปัจจุบันมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบการและผู้สนใจสินค้า เช่นนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์สินค้าของแต่ละบุคคล มีความคิดเห็นจากการรับรู้และความรู้สึกที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด

ของ Kotler & Armstrong (2011) ที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงขับเคลื่อน เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลความโดดเด่นของสินค้าจากการประชาสัมพันธ์สินค้า จึงทำให้แต่ละบุคคลมีความคิดเห็นต่อความโดดเด่นของสินค้า แตกต่างกันไปตามปัจจัยบุคคล

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือ จังหวัดสระแก้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ผ้าไหมทอมือ พบว่า ด้านช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าแตกต่างกัน ได้แก่

1. ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสินค้า
2. ปัจจัยการรับรู้ราคาสินค้า
3. ปัจจัยการรับรู้ถึงความโดดเด่นของสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kongarchaphat (2023) พบว่าสินค้าโอท็อปไทยยังมีจุดอ่อนสำคัญ 3 ด้าน คือ การตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า สินค้าไม่มี

เอกลักษณ์ที่โดดเด่น และขาดช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mary & Bernard (1981) ได้อธิบายถึงช่องทางการจำหน่ายที่ผ่านตัวแทนขาย เป็นช่องทางที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเข้าถึงสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากตัวแทนขายจะมีความสัมพันธ์อันดีที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการสินค้าผ้าไหมทอมือของผู้บริโภค ในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าได้ตรงความต้องการมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลการแข่งขันทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าผ้าไหมทอมือ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์หาแนวทางการขายสินค้าได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประธานกลุ่มสมาชิกกลุ่ม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มศูนย์ผ้าไหมทอมือ ตำบลหันทราย อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ที่ได้ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือเป็นอย่างดี

REFERENCES

- Jungsiriphonpakorn, A. (2018). **Research pattern, population and sample**. Retrieved from <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re5.htm> [2022, 24 Jun.]
- Kimaro, A.(2022). **Assessing the impact of brand trust and brand image on consumer behavior during a time of crisis**. Vasteras, Sweden: Mälardalen University.
- Kingsnorth. S. (2022). **Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing**. (3). United Kingdom: Kogan Page.
- Kongarchaphat, B. (2023). **3 weak points of “Thai OTOP” decode the secrets to create a great Thai brand**. Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9620000086178>. [2023, 08 Aug.] (In Thai)
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. **Journal of Marketing**, **29(4)**, 37-45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). **Principles of Marketing** Prentice Hall. (14). United States: Prentice Hall.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. **Journal of Marketing**, **25(4)**, 59-62.
- Mary, J. B., & Bernard, H. B. (1981). Trends in Travel and Tourism Marketing : The Changing Structure of Distribution Channels. **Sage Research: Journals of Travel**, **20(1)**, 2-7.
- Ministry of Finance. (2022). Draft State Enterprise Development Plan 2023 – 2027. **Office of the State Enterprise Policy Committee**. (Report of development plan). Bangkok, Thailand: Ministry of Finance. (In Thai)
- Sukcharoen, W. (2019). **Market Research**. (2). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Thomson, K. N., & Coe, B. J. (1997). Gaining Sustainable competitive advantage through strategic pricing. **Emerald Journals: Pricing Strategy and Practice**, **5(2)**, 70-79.
- Weyl, E. G. (2019). Price Theory. **Journal of Economic Literature**, **57(2)**, 329-84.