

นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่ง ม้าหางนก
Innovative marketing influences the buying decision of the decorative
Mah Hang Kanok

รวีวรรณ แสงสุรีย์พรชัย*และ ทวีป พรหมอยู่*
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ*
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*
Raweewan Sangsureepornchai*, and Taweep Promyoo*
Master of Management Program in Management Innovation*
Collage of Innovation and Management, Sunandha Rajabhat University*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานงานประติมากรรมตกแต่งม้าหางนก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าหางนก จำนวน 270 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตรวจสอบคุณภาพโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าหางนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .196 .679 และ.135 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 สามารถทำนายหรืออธิบายการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าหางนก (Y) ได้ร้อยละ 69.10

คำสำคัญ : นวัตกรรมการตลาด, ประติมากรรมตกแต่ง, ม้าหางนก

Abstract

This independent study to Innovative marketing influences the buying decision of the decorative Mah Hang Kanok. The quantitative method was The sample group is a customer who has bought a sculpture decorated with a horse tail Kanok. Sample size of 270 subjects, with a simple random method. The questionnaire created by the author was verified the content validity by index of item-objective congruence method and the reliability coefficient by Cronbach's alpha. Coefficient. Discuss the results of data analysis using statistics, amount, percentage, mean, standard deviation. and testing the hypothesis by using multiple regression analysis. The research findings revealed that marketing innovation data, consisting of Customer Focus, Market Focus, and Integrated Marketing Communication, influenced purchasing decisions. Decorative sculpture of a horse-tailed Kanok They were statistically significant at the .05

Received: 2021-05 - 30

Revised: 2021-07 - 10

Accepted: 2021-07 - 14

level with regression coefficients of .196, .679 and .135, respectively. These 3 variables were able to predict or explain the decision to purchase decorative sculptures of horse tailed Kanok (Y) by 69.10%.

Key Words: Innovative marketing, Decorative sculpture, Mah Hang Kanok

บทนำ

งานประติมากรรมตกแต่งม้าหางนกเป็นประติมากรรมที่ได้รับความนิยมสูงจากการสร้างชิ้นจากประติมากรที่เห็นคุณค่าความงามและเสน่ห์ของลายนกจึงนำมาผสมผสานกับม้า ที่มีการวางองค์ประกอบทั้งสามอย่างทั้งลักษณะทั้งรูปร่างสูง และลอยตัว (สำนักช่างสิบหมู่กรมศิลปากร, 2551, น.105) เป็นศิลปะสมัยใหม่ในปัจจุบันที่ผนวกกับกระแสสังคมเทคโนโลยีต่างๆ เข้ากับค่านิยมความเชื่อในเรื่องของสัตว์มงคล อย่างม้ามงคลในศาสตร์ฮวงจุ้ย โดยมีความเชื่อว่าเป็นสัญลักษณ์ให้ธุรกิจ การค้า การงาน ประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น (มิสพิงค์ ฟงสุ่ยวิน, 2560) แต่เมื่อปี 2563 ที่ผ่านมานี้ทิศทางการธุรกิจประติมากรรมกลับไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID -19 ที่ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลกระทบกับธุรกิจการค้าประติมากรรมร่วมสมัย มีการสร้างสรรค์ผลงานออกมาแล้ว ยอดขายก็ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางเจ้าของกิจการกำหนด กลุ่มอาชีพศิลปินผู้สร้างผลงาน นายช่าง ผู้ค้าวัตถุดิบและผู้ประกอบการค้าปลีกก็ขาดรายได้ หรือตกงาน ผู้ประกอบการบางกลุ่มที่สร้างสรรค์ผลงานเพื่อการส่งออกก็ไม่สามารถดำเนินกิจการได้ ยิ่งงานประติมากรรมเฉพาะกลุ่ม ของประติมากรรมตกแต่งม้าหางนก จะเห็นได้ชัดเจน จำนวนลดลงอย่างมาก หากปล่อยไปเช่นนี้ กิจการการค้าประติมากรรมตกแต่งม้าหางนกคงต้องเลิกกิจการ ซึ่งแน่นอนจะส่งผลกระทบต่อผู้ได้รับผลประโยชน์จากกิจการนี้ทุกฝ่าย ดังนั้นการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนงานขาย และการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการจะได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้นในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานงานประติมากรรมตกแต่งม้าหางนก

สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) ความหลากหลายของชิ้นงาน (Product Variety) การเปลี่ยนแปลง (Modification) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าหางนก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าที่เคยซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าทางนก จำนวน 829 คน

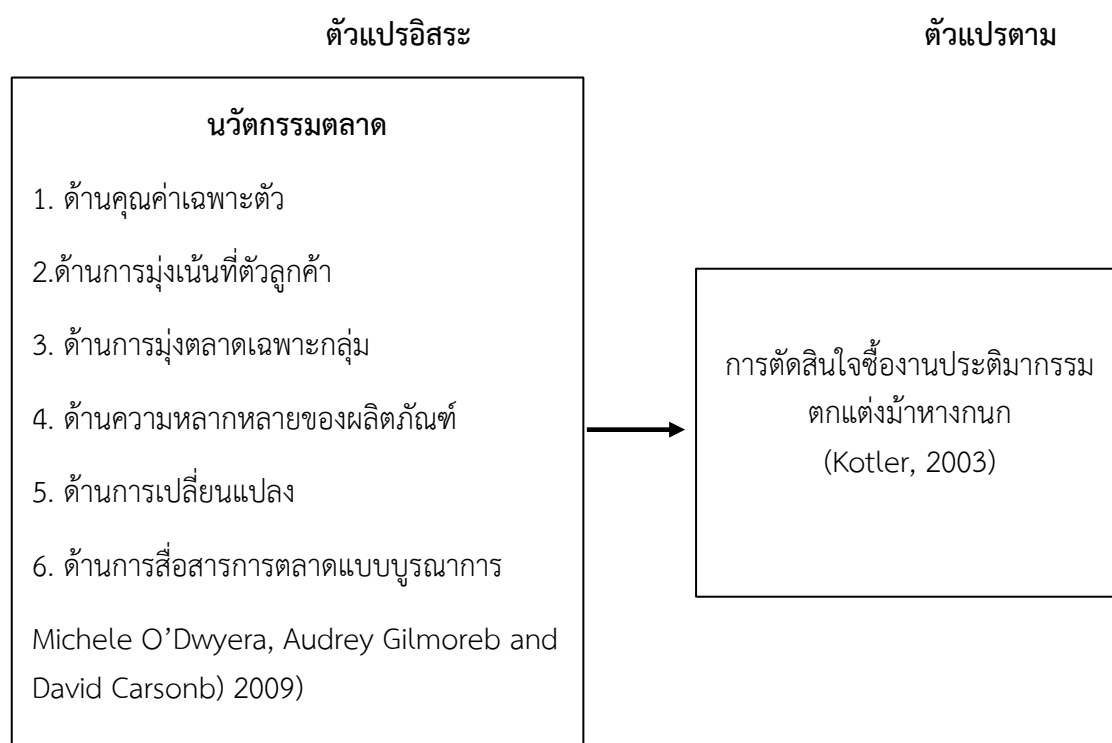
2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านความหลากหลายของผลงาน ด้านการเปลี่ยนแปลง และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประติมากรรมตกแต่ง ม้าทางนก

กรอบแนวคิดของการวิจัย

Michele O'Dwyera, Audrey Gilmoreb and David Carsonb (2009) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ P.Kotler and K.L.Keller (2012, p. 188) โดยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ : กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาศึกษาวิจัย และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
2. เนื่องจากข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ก็คือแบบสอบถาม จึงต้องกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย เพื่อสร้างแบบสอบถามที่สมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ พร้อมแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้วทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
5. เมื่อแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ให้กับตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาทางนกจำนวน 284 ราย และกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างอีกอีก 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูลได้จนครบทุกราย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาทางนกมีจำนวน 829 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาทางนก โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบขนาดประชากร คำนวณด้วย สูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชขัญษา, 2557) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 284 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) เพื่อสอบถามข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ของงานประติมากรรมตกแต่งมาทางนกที่ชอบ เหตุผลที่ซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาทางนก และงานประติมากรรมรูปแบบอื่นที่ชอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) การเปลี่ยนแปลง (Modification) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าทางนก

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าทางนก

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .966

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเริ่มต้นจากการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ให้กับตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าทางนกจำนวน 284 ราย และกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างอีกอีก 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูลได้จนครบทุกราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าทางนก ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าทางนก ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าที่เคยซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าทางนกจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.52 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.81 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.44 มีรายได้ต่อ

เดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.44 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.74 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อประติมากรรม ม้าทางกนก พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อประติมากรรมม้าทางกนกเพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 44.07 วัสดุของประติมากรรมม้าทางกนกที่ชื่นชอบเป็นทองเหลือง คิดเป็นร้อยละ 50.74 และงานประติมากรรมรูปแบบอื่น ๆ ที่ชื่นชอบเป็นศิลปะเกี่ยวกับบุคคลสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 39.26

2. ข้อมูลนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานงานประติมากรรมตกแต่งม้าทางกนก โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.869 มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับข้อมูลนวัตกรรมนวัตการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.831 มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านคุณค่าเฉพาะตัวอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นในข้อคำถามเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ในข้อคำถามเกี่ยวกับงานประติมากรรมม้าทางกนก มีรูปลักษณะ ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร งานประติมากรรมม้าทางกนก มีคุณค่าทางศิลปะ งานประติมากรรมม้าทางกนก และงานประติมากรรมม้าทางกนก มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ โดยทุกข้อมีความเห็นด้วยในระดับมาก

2.2 ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.683 มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นในข้อคำถามเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ในข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างงาน ได้อย่างละเอียดทุกขั้นตอน ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น วัสดุที่ใช้ ช่างหรือศิลปินผู้สร้างสรรค์งานความก้าวหน้าของงาน เป็น การนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้า การรายงานผลการดำเนินงานในแต่ละระยะการผลิตให้ได้รับทราบและช่างปั้นหรือศิลปินผู้สร้างสรรค์งานรับฟังและผลิตงานตามความต้องการ ช่างปั้นหรือศิลปินผู้สร้างสรรค์งาน มีการแนะนำอธิบายกระบวนการในการสร้างงาน และชิ้นงานที่ได้จนเป็นที่น่าพอใจ มี ตามลำดับ โดยทุกข้อมีความเห็นด้วยในระดับมาก

2.3 ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.846 มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นในข้อคำถามเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ในข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างผลงานมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความนิยมชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีดีเลอร์หรือตัวแทนจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่สนใจงานประติมากรรมตกแต่งม้าทางกนกได้อย่างทั่วถึง ตามลำดับ โดยทุกข้อมีความเห็นด้วยในระดับมาก

2.4 ด้านความหลากหลายของชิ้นงาน (Product Variety) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.289 มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านความหลากหลายของชิ้นงาน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นในข้อคำถามเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ในข้อคำถามเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี 3D มาใช้สามารถเห็นงานล่วงหน้าก่อนผลิตงาน ลูกค้าเห็นตัวอย่างงานและมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ช่างปั้นหรือศิลปินผู้สร้างสรรค์งานที่หลากหลายความสามารถ ผลิตงานประติมากรรมม้าทางกนกได้หลากหลายรูปแบบ และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสร้างผลงาน ทำให้มีงานที่หลากหลายลักษณะให้ลูกค้าได้เลือกตามลำดับ โดยทุกข้อมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

2.5 ด้านการเปลี่ยนแปลง (Modification) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070 มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นในข้อคำถามเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ในข้อคำถามเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ช่วยให้ชิ้นงานมี

ความเรียบร้อยสวยงามขึ้น มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด การส่งมอบสินค้าได้ตรงตามที่ตกลงไว้ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ระบบการรับจ่ายเงินที่หลากหลายช่องทาง ช่วยให้สะดวกมากยิ่งขึ้น มีความเห็นด้วยในระดับมาก และการปรับกระบวนการทำงาน สามารถลดเวลาการผลิต และส่งมอบงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีความเห็นด้วยในระดับมาก ตามลำดับ

2.6 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.277 มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นในข้อคำถามเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ในข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดอีเว้นท์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงาน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย (เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์) การทำตลาดทางตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านกลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก อีเมล และแกลลอรี่ ที่รวมผลงานไว้อย่างหลากหลาย ให้ชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตามลำดับ โดยทุกข้อมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาหากนก โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นในข้อคำถามเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาหากนก มีการเปรียบเทียบราคากับงานประติมากรรมตกแต่งอื่นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการเปรียบเทียบงานประติมากรรมตกแต่ง มาหากนกกับงานประติมากรรมตกแต่งอื่น ๆ การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประติมากรรมตกแต่งมาหากนกจากผู้มีประสบการณ์จากผู้ที่เคยซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาหากนก โอกาสการแนะนำคนรู้จักให้ซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาหากนก การยินดีจะเป็นลูกค้าประจำของผู้ผลิตงานประติมากรรมตกแต่งมาหากนก การหาข้อมูลเกี่ยวกับประติมากรรมตกแต่งมาหากนกก่อนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงปัญหาและข้อจำกัดของงานประติมากรรมตกแต่งมาหากนกก่อนใช้บริการ การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับประติมากรรมตกแต่งมาหากนกจากสื่อต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ โดยทุกข้อมีความเห็นด้วยในระดับมาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาหากนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ .196 .679 และ.135 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 สามารถทำนายหรืออธิบายการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาหากนก (Y) ได้ร้อยละ 69.10 มีค่าผิดพลาดของการคาดประมาณด้วยสมการ (Standard error of estimate) เท่ากับ .418

อภิปรายผล

ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ จากสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาหากนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาหากนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นข้อมูลนวัตกรรมที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาหากนก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสามารถรับรู้

ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างงานได้อย่างละเอียดทุกขั้นตอน ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น วัสดุที่ใช้ ช่างหรือศิลปินผู้สร้างสรรค์งานความก้าวหน้าของงาน เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนการปิดการขาย หลังจากผู้ซื้อตกลงว่าจ้างในสร้างประติมากรรมม้าทางกนกแล้วนั้น ทางประติมากรเจ้าของผลงานจะมีการสอบถามพูดคุยถึงรูปแบบที่ต้องการ ลักษณะตัวรูปร่างของม้า โดยระหว่างการพูดคุยนั้น ประติมากรจะมีการร่างภาพสเก็ตช์ด้วยมือ เพื่อจะสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด ในส่วนของทางด้านผู้ซื้อเองก็จะมีต้องการกำหนดตำแหน่ง จุด ท่าเลที่ตั้งที่ต้องการจัดวางตัวประติมากรรมดังกล่าวด้วยเพื่อให้ศิลปินได้สร้างผลงานได้ออกมาอย่างดูสมจริง หลังจากนั้นจะมีการสเก็ตช์โมเดลเพื่อนำเสนอผู้ที่กำลังตัดสินใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจผลงานมากที่สุด ก่อนตัดสินใจเซ็นต์ซื้อ อนุมัติแบบเพื่อสร้างชิ้นงานจริง ชื่อสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญสม ลีชยาภิตติกร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และสอดคล้องกับ Manar, May, and Olga (2012) ได้ทำการศึกษาปัญหานักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่งซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาคธุรกิจและเป็นที่ยอมรับของภาครัฐบาลได้วางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์วิชาในสาย IT โดยใช้วัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) โดยมีการการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบเข้ามาทำการประชาสัมพันธ์ การทำการสังเกตพฤติกรรมและสำรวจความต้องการนักศึกษาก่อนที่จะเลือกลงทะเบียนวิชาเรียน เพื่อจะดูว่านักศึกษาเลือกลงทะเบียนโดยใช้เหตุผลอะไรในการเลือกลงทะเบียนอย่างไร พบว่า พบว่า สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการนักศึกษาให้มาลงทะเบียนเรียนได้ดี

2. การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าทางกนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นข้อมูลนวัตกรรมที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าทางกนก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการสร้างผลงานเพื่อการดำเนินงานประติมากรรมตกแต่งม้าทางกนกนั้น มีการมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความนิยมชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยเน้นไปยังกลุ่มความเชื่อในเรื่องของม้ามงคลตามหลักฮวงจุ้ย และม้าในวรรณไทยหิมพานต์ ซึ่งเป็นป่าในวรรณคดีและความเชื่อในเรื่องไตรภูมิตามคติศาสนาพุทธและฮินดู สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญสม ลีชยาภิตติกร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งผลการวิจัยพบว่า การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และสอดคล้องกับสุธิดา มาอ่อน และนิรัช สุดสังข์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสรรคงานประติมากรรม ความอุดมสมบูรณ์แห่งผืนดินไทย ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งไปสู่ความชื่นชอบเฉพาะกลุ่มจะสะท้อนแนวคิดและเนื้อในการสร้างสรรค์มีความชัดเจนที่ตีมาก ทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถไขว่คว้าประกอบทางทัศนธาตุในการสร้างรูปทรงที่มีพัฒนาการอย่างเป็นขั้นตอน มีทักษะในการสร้างผลงานในเกณฑ์ดี ส่งผลต่อสุนทรียภาพของผลงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marius, Johan, and Neels (2013) ได้มีการศึกษาการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศแอฟริกาใต้และการนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเข้าใจความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้นกว่าเดิม มีการนำข้อมูลที่มีอยู่ไปใช้ในการทำการตลาด เช่น มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าได้ว่าต้องการอะไรที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Focus) และ ยังสามารถออกแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ (Market Focus)

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าทางกนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นข้อมูลนวัตกรรมที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อซื้องานประติมากรรมตกแต่ง

มาทางนก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดอีเว้นท์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงาน มีการจัดแสดงผลงานได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานได้สื่อถึงความคิดศิลปะสมัยใหม่ ที่มีการผสมผสานกับเทคโนโลยี 3D ให้ความสมจริงอย่างอ่อนช้อย และลงตัวในเรื่องของสัณฐานของม้าในศาสตร์ฮวงจุ้ย อีกทั้งเมื่อสร้างเกลลอรีในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทำให้ผู้คนได้ชื่นชอบผลงานอย่างแพร่หลาย การเข้าถึงข้อมูลตลาดศิลปะที่ง่ายดายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญสม ลิขยาภิตติกร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Manar, May, and Olga (2012) ได้ทำการศึกษาปัญหานักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง โดยมีการฝึกคิดแบบเชิงระบบ สอนให้นำวิธีการคิดไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน มีการผสมผสานกันของวิชาในแขนงต่างๆและ นำแนวความรู้ทาง IT ไปสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์การตลาดหลายด้าน (Integrated Marketing Communication) คือ มีการทำการตลาดประชาสัมพันธ์วิชาในสาย IT ทั้งลงสื่อออนไลน์ ป้ายประกาศในวิทยาลัย ออกบูธในร้านอาหาร เมื่อใกล้ถึงวันลงทะเบียนก็ทำป้ายประกาศโฆษณา และเมื่อถึงวันลงทะเบียนก็มีการออกบูธประชาสัมพันธ์วิชาอีกโดย มีผู้ให้คำปรึกษาในบูธ เช่น รุ่นพี่ที่เคยลงเรียนวิชานี้ไปแล้ว อาจารย์ที่สอน เพื่อให้คำแนะนำตอบข้อสงสัยและสร้างความเป็นกันเองให้นักศึกษา พบว่า สามารถกระตุ้นความสนใจให้นักศึกษาเข้ามาอ่านและสร้างความสนใจกับนักศึกษาได้อย่างดีเยี่ยม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ได้กล่าวถึงการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาทางนกนกนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนการสร้างกลยุทธ์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาทางนก อาทิ การสร้างแบบฟอร์มสำรวจความต้องการของลูกค้า และเมื่อส่งมอบการเรียบร้อยแล้ว มีแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผู้ว่าประติมากรรมผ่าน Google Form เป็นต้น เพื่อให้ศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานได้มีโอกาสรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และพัฒนาปรับปรุงจากความแนะนำจากลูกค้าโดยตรง
2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ได้กล่าวถึงการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาทางนกนกนั้น ให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด อาทิ การแบ่งส่วนตลาดระหว่างค้ำปลีกระหว่างผู้ซื้อในประเทศกับต่างประเทศ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายระหว่างค้ำปลีกและค้ำส่ง เพื่อวางแผนพัฒนาให้มุ่งเน้นที่จะตอบสนองความนิยมขึ้นชอบตามกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก สร้างโปรโมทชั้นกระตุ้นการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่สนใจงานประติมากรรมอย่างแท้จริง
3. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งมาทางนกนกนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปบริหารจัดการองค์กร ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพความรู้ของช่างฝีมือในองค์กร ในการสร้างกลยุทธ์ด้านต้นทุน อาทิ การกักตุนวัสดุที่จำเป็นต่อการทำงาน ได้แก่ ปูนปั้น โฟม เหล็กเส้น เป็นต้นรวมถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ เช่น การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ การสร้างข้อความหรือคัดเลือกผลงานที่โดดเด่นในการประชาสัมพันธ์ การบริหารงบประมาณในการโฆษณา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. เชิงวิชาการ: ควรศึกษามีการศึกษาต่อยอดเชิงวิชาการเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับงานศิลปะร่วมสมัย หรืองานประติมากรรมร่วมสมัย เพื่อให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่สนใจจะพัฒนาต่อยอดธุรกิจสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ได้อย่างเท่าทันกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ซื้อยุค 5G
2. เชิงปฏิบัติการ: ควรมีการศึกษานวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมหรือศิลปะในแขนงอื่นๆ ในเชิงคุณภาพ เพราะกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมากกว่า ทำให้ผลการวิจัยมีการสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงตามสภาพการณ์ และได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- บุญสม ลีชยาภิตติกร. (2558). **นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) วิทยาลัยการศึกษาด้านบริหารเทคโนโลยีวิทยาการนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัสพิงค์ ฟงสุยวิน. (2560). **9 สัตว์มงคล นำโชคเสริมฮวงจุ้ย. (ออนไลน์)** เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/FengshuiwinFanPage/> [10 มีนาคม 2564]
- สำนักช่างสิบหมู่กรมศิลปากร, (2551). **นิทรรศการศิลปกรรม "ปฏิมากร-ประติมากรรม" = Art exhibition "Sculptor-Sculpture "**. กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร.
- สุธิดา มาอ่อน นิรัช สุดสังข์. (2558). **การสร้างสรรคงานประติมากรรม : ความอุดมสมบูรณ์แห่งผืนดินไทย**. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1, (TCI กลุ่ม 2). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers. (pp.202-204)
- Manar, T. A., May, B. E., & Olga, O. (2012). **An Innovative Marketing Strategy to Promote our College of IT: Zayed University Case Study**. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 7, 161-175.
- Yamane, Taro. (1976). **Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)**. New York: Harper and Row.