

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6
เพื่อสร้างการรับรู้ของเครือข่ายวิสาหกิจ กรณีศึกษา เครือข่ายวิสาหกิจ
แปรรูปไหม (Silk Cluster) จังหวัดนครราชสีมา

Integrated Marketing Communication Strategy by Industrial Promotion Center

Region 6 for Cluster Network Perception Case Study Nakhon Ratchasima

Silk Cluster Network

ชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย*

Chatchawal Srimuenvai

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 333 ถ.มิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30190

Abstract

This study aimed to study perceptual behaviors of Silk Cluster, Nakhon Ratchasima Province and to study factors on integrated marketing communication affecting to perceptions of Silk Cluster, Nakhon Ratchasima Province.

Samples were 254 entrepreneurs in Silk Cluster, Nakhon Ratchasima Province, both of midstream and downstream industry, in the area of 20 districts as; Bua Lai Minor District, Sida Minor District, Bua Yai District, Kaeng Sanam Nang District, Khong District, Non Daeng District, Prathai District, Lam Thamenchai Minor District, Mueang Yang Minor District, Chum Phuang District, Phimai District, Huai Thalaeng District, Chakkarat District, Nong Bunmak District, Soeng Sang District, Khon Buri District, Chok Chai District, Pak Thong Chai District, Soeng Sang District and Sikhio District.

Research solution were documentary research, interview, focus group discussion and questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics to find mean and percentage.

The results revealed that thee were consistencies in all aspects as; Silk Cluster, Nakhon Ratchasima Province had its medium level of perception on activities about industrial promotions and developments of Industrial Promotion Center Region 6 and tended to have more perception in high level. Silk Cluster also had its low level of perception on communications of Industrial Promotion Center Region 6 in all media; while consideration in each medium it was found that direct mailing of newsletters form agencies, direct calls from agencies, direct appointment with officers and introduction of organizations in exhibition/trade fair/training/seminar made its perception in high level. Perception on benefits as member was in high level.

Keyword: Integrated Marketing Communication (การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ); Cluster network (เครือข่ายคลัสเตอร์); Perception (การรับรู้)

* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: ssp.chatchawal@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปใหม่ จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปใหม่ จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปใหม่ จังหวัดนครราชสีมา ในกลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำ และปลายน้ำ ในเขตพื้นที่ 20 อำเภอ รวม 250 ราย คือ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ อ.บัวลาย อ.สีดา อ.บัวใหญ่ อ.แก้งสนามนาง อ.คง อ.โนนแดง อ.ประทาย อ.ลำทะเมนชัย อ.เมืองยาง อ.ชุมพวง อ.พิมาย อ.ห้วยแถลง อ.จักราช อ.หนองบุญมาก อ.เสิงสาง อ.ครบุรี อ.โชคชัย อ.ปักธงชัย อ.เสิงสาง และ อ.สีคิ้ว

วิธีการวิจัย ได้แก่ การศึกษาทบทวนเอกสาร (Documentary Research), การสัมภาษณ์ (Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) สรุปลงโดยการเขียนแบบพรรณนา และ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกันในทุกประเด็น คือ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจแปรรูปใหม่ (Cluster) จังหวัดนครราชสีมา มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มที่จะมีระดับการรับรู้ที่สูงขึ้นในระดับมาก มีระดับการรับรู้เฉลี่ยต่อการสื่อสารของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ทุกสื่อในระดับน้อย หากพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การส่งจดหมายข่าวของหน่วยงานถึงโดยตรง การโทรศัพท์จากหน่วยงานถึงโดยตรง เจ้าหน้าที่เข้ามาติดต่อโดยตรง การแนะนำองค์กร ในงานนิทรรศการ / งานขายและแสดงสินค้า / การอบรม / สัมมนา มีระดับการรับรู้ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้ต่อประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่าย ระดับมาก

บทนำ

ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจโลกได้เข้าสู่ยุคของเศรษฐกิจภาคใหม่ (New Economy) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว สลับซับซ้อน และมีการรวมกลุ่มการค้าเพิ่มมากขึ้น การเปิดตลาดการค้าตามพันธกรณีที่ได้กระทำไว้กับองค์การ การค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ก็เป็นอีกกลุ่มในการเข้าร่วมกันเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก การรวมกลุ่มการค้าในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก และการเปิดเสรีโควต้าสินค้าประเภทสิ่งทอของประเทศสหรัฐอเมริกาในอีกในปี พ.ศ. 2550 ส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุซึ่งให้เห็นว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยจะสู้สิ่งทอต่างประเทศได้จึงต้องมีการพัฒนาทุกด้าน และสิ่งที่สำคัญจะต้องมีการส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งในกระบวนการผลิต มีการสร้างกลยุทธ์ในการขายที่ได้รับการยอมรับจากสากล และมีการศึกษาเรื่องสิ่งทออย่างจริงจังเพื่อนำเอาศักยภาพที่มีอยู่ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ คือ บทบาทของภาครัฐ โดยใช้แนวทางคลัสเตอร์อุตสาหกรรม โดยผ่านการเชื่อมโยงกันขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การพัฒนาอุตสาหกรรม

มีความมั่นคงแข็งแรงและยั่งยืน รัฐบาลได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอผ่านการจัดสัมมนาระดมความคิดในการจัดทำยุทธศาสตร์หม่อนไหมแห่งชาติ ขึ้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2548 ณ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ซึ่งสรุปประเด็นยุทธศาสตร์หม่อนไหมแห่งชาติ ได้ดังนี้ 1) ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลิตภัณ์ท์ 2) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาด 3) ยุทธศาสตร์การอนุรักษ์คุ่มครองไหมไทย 4) ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการ 5) ยุทธศาสตร์การสร้างกลุ่มเครือข่าย (สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติ, 2548) และจากประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนามาตรฐานคุณภาพกลุ่มอุตสาหกรรมชุมชนผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีดังนี้ 1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเครือข่าย 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนากาการบริหารจัดการเครือข่าย 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการจัดการกระบวนการเรียนรู้ 4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณ์ท์ (ศูนย์พัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2548)

อุตสาหกรรมไหม เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการสร้างรายได้ให้กับจังหวัดนครราชสีมา มาเป็นเวลานานับ 100 ปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้จำหน่ายผ้าไหมรายย่อย ผู้แปรรูปผลิตภัณ์ท์จากไหม และธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไหมอยู่ในพื้นที่ 20 อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา รวม 250 ราย (จากทะเบียนวิสาหกิจผู้ประกอบการไหม สำนักงานอุตสาหกรรมนครราชสีมา พ.ศ. 2554) การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน พัฒนาระบบภูมิคุ้มกันความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ ซึ่งแนวทางสำคัญประการหนึ่ง คือ การปรับโครงสร้างการผลิต เพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิตและบริการ บนฐานการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการจากองค์ความรู้และนวัตกรรม โดยใช้กระบวนการพัฒนา “คลัสเตอร์” และ “ห่วงโซ่อุปทาน” รวมทั้งเครือข่ายชุมชนบนรากฐานของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและมูลค่าสูง มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดรวมทั้งสร้างบรรยากาศการลงทุนที่ดี โดยใช้ “แนวทางคลัสเตอร์” สร้างหรือสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่เกี่ยวพันต่อการสร้างนวัตกรรมโดยใช้ระบบบ่มเพาะธุรกิจ พัฒนานุเคราะห์ทั้งในระบบและการฝึกอบรมให้มีความเก่ง/ความชำนาญโดยสถาบันการศึกษาและสถาบันอื่น ๆ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ บทที่ 4 ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

จากความสำคัญของการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) รัฐบาลจึงได้มอบหมายให้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) โดยจังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่นำร่อง และในปี พ.ศ. 2547 มีการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster) สิ่งทอและอุตสาหกรรมไหมขึ้น ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาเพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม

โดยได้จัดจ้างมหาวิทยาลัยหลายแห่งทำการวิจัยทำการวิจัยในเรื่องการพัฒนารวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster) ตั้งแต่ปี 2547-2549 ได้แก่ 1) คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 3) มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

แต่จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง โดยเฉพาะการมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านทางช่องทางสื่อสารสนเทศ (Web Site) ฯลฯ ก็ยังไม่สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเครือข่าย ๆ ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง ทำให้การนำผลจากการวิจัยที่ได้จัดจ้างมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ถ่ายทอดไปสู่กลุ่มเป้าหมายไม่ทั่วถึง ทำให้การส่งเสริมและพัฒนา กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปใหม่ จังหวัดนครราชสีมา ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งยังเป็นการสูญเสียและสิ้นเปลืองงบประมาณเป็นจำนวนมาก และยังทำให้ขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมและพัฒนา

จากบริบทต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 เพื่อสร้างการรับรู้ของเครือข่ายวิสาหกิจ กรณีศึกษา เครือข่ายวิสาหกิจแปรรูปใหม่ (Silk Cluster) จังหวัดนครราชสีมา” อาจจะเป็นอีกทางหนึ่งในการพัฒนาต้นแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการสร้างการรับรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) และแนวทางการพัฒนาและส่งเสริม เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กลุ่มกับเครือข่ายวิสาหกิจ ทั้งยังเข้าใจถึงแนวทางและงานด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 อีกทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) กลุ่มอื่น ๆ ต่อไป ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

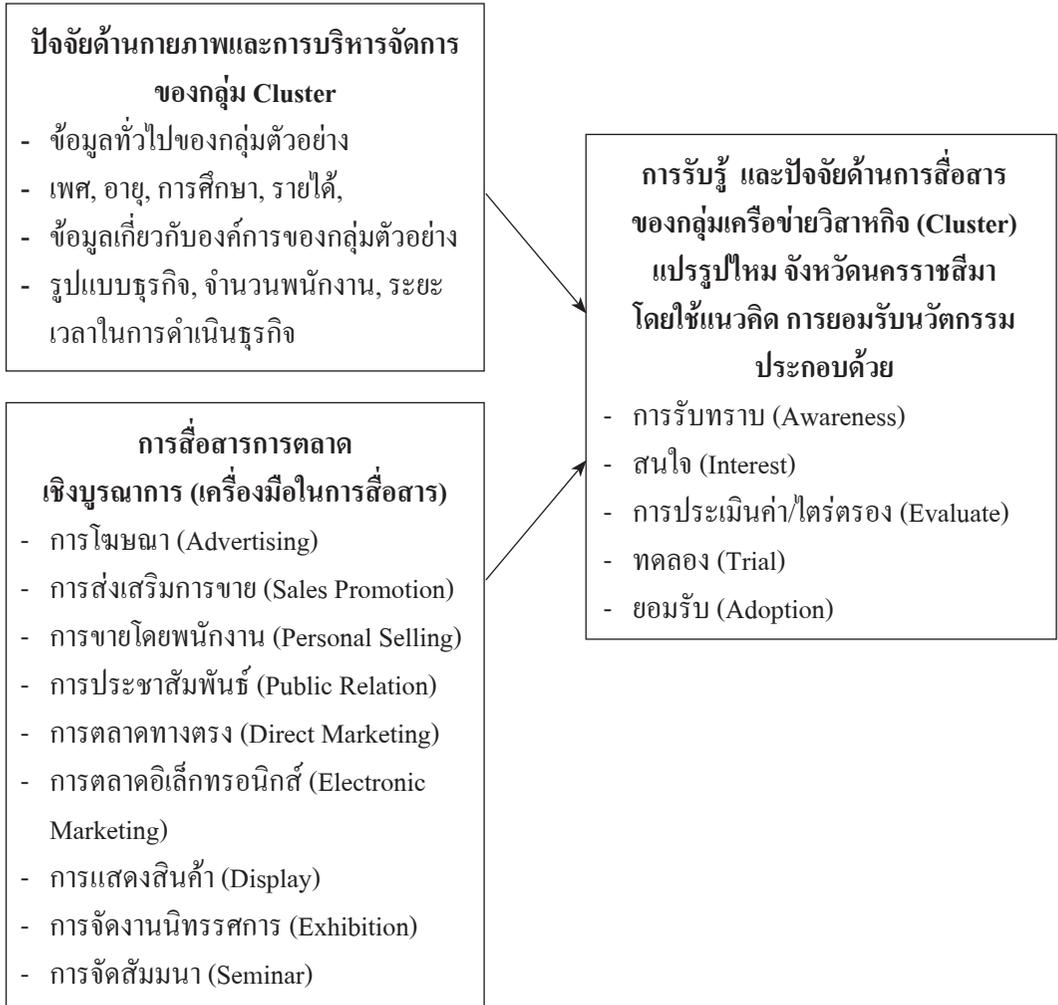
1. ศึกษาพฤติกรรมกรรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปใหม่ จังหวัดนครราชสีมา ต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

2. ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปใหม่ จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่จะทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ จังหวัดนครราชสีมา ในกลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำ และปลายน้ำ ใน 20 อำเภอ ได้แก่ อ.บัวลาย อ.สีดา อ.บัวใหญ่ อ.แก้งสนามนาง อ.คง อ.โนนแดง อ.ประทาย อ.ลำทะเมนชัย อ.เมืองยาง อ.ชุมพวง อ.พิมาย อ.ห้วยแถลง อ.จักราช อ.หนองบุญมาก อ.เสิงสาง อ.ครบุรี อ.โชคชัย อ.ปักธงชัย อ.เสิงสาง อ.สีคิ้ว รวม 250 ราย (จากทะเบียนรายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ ของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ปี 2554)

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำแนกได้ 3 กลุ่ม ตามวิธีและเครื่องมือการวิจัย และตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง เพื่อการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 20 คน ได้แก่ 1. ประธานกลุ่ม หัวหน้ากลุ่ม หรือกรรมการ 2. เจ้าของกิจการ ซึ่งจะต้องไม่ซ้ำกับการสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม

2. กลุ่มตัวอย่าง เพื่อการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 44 คน ได้แก่ 1. ประธานกลุ่ม หัวหน้ากลุ่ม หรือกรรมการ 2. เจ้าของกิจการ ซึ่งไม่ซ้ำกับการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์

3. กลุ่มตัวอย่าง เพื่อการสนทนากลุ่ม หาข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ จังหวัดนครราชสีมา ต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 จำนวน 20 คน ได้แก่ 1. ประธานกลุ่ม หัวหน้ากลุ่ม หรือกรรมการ 2. เจ้าของกิจการ ซึ่งไม่ซ้ำกับการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และตอบแบบสอบถาม ซึ่งคัดเลือกจากกลุ่มผู้ประกอบการในเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ จังหวัดนครราชสีมา ในกลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำ และปลายน้ำ ใน 20 อำเภอ รวมจำนวน 250 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะณี และสุรชานันท์ โพธิ์ชาธาร, 2551 : 35 นักบริหารกับการวิจัย. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตัวอย่างในการวิจัยที่จะทำการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และส่งแบบสอบถาม จะต้องเป็นหัวหน้ากลุ่ม ประธานกลุ่ม กรรมการ หรือเจ้าของกิจการเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละหน่วยตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยนำรายชื่อของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมของแต่ละอำเภอ มาจับฉลากสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งละหนึ่งอำเภอ ๆ ละ 4 รายชื่อ ยกเว้น อ.ปรางค์ชัย และ อ.บัวใหญ่ อำเภอละ 6 รายชื่อ จนได้ครบจำนวน 84 ราย จาก 20 อำเภอ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ใช้วิธีการจับฉลากเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยนำรายชื่อของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมของแต่ละอำเภอ มาจับฉลากสุ่มตัวอย่างทีละอำเภอเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละวิธีและเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์ 20 ราย (อำเภอละ 1 รายชื่อ) การสนทนากลุ่ม 20 ราย (อำเภอละ 1 รายชื่อ) และแบบสอบถาม 44 ราย (อำเภอละ 2 รายชื่อ ยกเว้น อ.ปรางค์ชัย และ อ.บัวใหญ่ อำเภอละ 4 รายชื่อ) รวม 84 ราย

2. การเก็บข้อมูล

2.1 การสัมภาษณ์ (Interview) โดยมีกรอบแนวคิดและรูปแบบการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปไหม จังหวัดนครราชสีมา โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้าน อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน รูปแบบของธุรกิจ จำนวนพนักงาน / จำนวนสมาชิก ระยะเวลาในการดำเนิน เทคโนโลยี ภูมิศาสตร์ เช่น ที่ตั้งสถานประกอบการ ระยะทาง การเดินทาง หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบความคาดเคลื่อนของข้อมูล และผลของการวิจัย โดยใช้ประเด็นเดียวกันกับการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม

2.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการสนทนาตามกรอบแนวคิด ให้แสดงความคิดเห็นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปไหม จังหวัดนครราชสีมา ต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 โดยให้ผู้ร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร สื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือรูปแบบในการแจ้งข่าวสาร ให้กับกลุ่มเป้าหมายทราบ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารกับทางศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

สรุปผล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 เพื่อสร้างการรับรู้ของเครือข่ายวิสาหกิจ กรณีศึกษา เครือข่ายวิสาหกิจแปรรูปไหม (Silk Cluster) จังหวัดนครราชสีมา โดยสรุปผลเรียงตามหัวข้อดังนี้

1. ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เป็นการระดมความคิดเห็นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แบบรูปใหม่ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ในการร่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategy) โดยผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามประเด็นดังนี้

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ จากข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับรู้ต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ประเด็นด้านสื่อสิ่งพิมพ์ แยกตามชนิดสื่อ 1) จดหมายข่าวของหน่วยงานถึงท่านโดยตรง 2) ข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ ทั้ง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและระดับประเทศ 3) แผ่นพับ / โบว์ชัวร์ / แผ่นปลิว 4) ป้ายกลางแจ้ง / หรือตามแยกถนน 5) อื่น ๆ (หนังสืออุตสาหกรรมสาร หรือหนังสืออื่น ๆ) ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย แต่ถ้าเราพิจารณาเป็นรายชนิดสื่อ เช่น การส่งจดหมายถึงโดยตรงก็เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดเดียวที่กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ในระดับมาก นอกนั้นมีระดับการรับรู้ในระดับน้อย ซึ่งอาจมาจากกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในพื้นที่ชนบทห่างไกลตัวเมือง อาจทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่นนอกเหนือจากการส่งจดหมายเข้าไม่ถึง หรือเกิดจากการไม่ค่อยสนใจข่าวสารทางทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ทำให้มีการรับรู้ในระดับน้อย ดังตัวอย่างการสนทนาดังต่อไปนี้

คุณศักดิ์ชาย คุณอุไรวรรณ คุณเนย อุไร และผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่ กล่าวว่า

“การส่งจดหมายถึงค่อนข้างช้า และไม่ทันสมัย แต่มีความสำคัญเพราะบางครั้งต้องมีการตอบรับการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย เมื่อจดหมายมาถึงช้า อาจมาจากการที่ภูมิลำเนาอยู่ในชนบทที่ห่างไกลจากตัวอำเภอมาก บางครั้งทำให้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ทัน เนื่องจากไม่สามารถยกเลิกงานที่วางแผนไว้ก่อนได้ ทำให้พลาดกิจกรรมดีๆ ไปหลายครั้ง แต่ก็ถือว่าสะดวกและง่าย ได้ข้อมูลเยอะ”

ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) จากข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับรู้ต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ประเด็นด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แยกตามชนิดสื่อ 1) โทรศัพท์ของหน่วยงานถึงท่านโดยตรง 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 3) WEB site 4) โทรทัศน์ 5) วิทยู ภาพรวมทุกชนิดสื่ออยู่ในระดับน้อย แต่ถ้าเราพิจารณาเป็นรายชนิด ได้แก่ การโทรศัพท์ของหน่วยงานถึงโดยตรงที่กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ในระดับมาก นอกนั้นมีระดับการรับรู้ในระดับน้อย ในส่วนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ Web site ของหน่วยงาน การที่มีระดับการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด ดังตัวอย่างการสนทนาดังต่อไปนี้

คุณจตุพร คุณอุไร คุณเนย และผู้สนทนาส่วนใหญ่ กล่าวว่า

“เคยได้รับโทรศัพท์จากทางศูนย์ฯ ในการนัดหมายหรือเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และสอบถามข้อมูลข่าวสาร หลายครั้ง ถือว่าการติดต่อด้วยโทรศัพท์สะดวกที่สุด รวดเร็ว หากต้องมีการยืนยันด้วยเอกสารค่อยส่งจดหมายตาม เพราะบางครั้งไม่ได้อยู่ที่บ้านต้องออกไปขายผ้าที่ต่างจังหวัด”

ด้านสื่อบุคคล จากข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับรู้ต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ประเด็นด้านสื่อบุคคล แบ่งเป็นประเด็น 1) การแนะนำจากคนที่เคยใช้บริการ 2) จากการเข้ามาติดต่อที่หน่วยงานโดยตรง 3) เจ้าหน้าที่เข้ามาติดต่อโดยตรง 4) สมาคม / ชมรม ธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ถ้าเราพิจารณาเป็นรายประเด็นมีเพียงประเด็น สมาคม / ชมรม ธุรกิจ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับน้อย การที่สื่อบุคคลมีระดับการรับรู้ในระดับมาก อาจมาจากสาเหตุ เป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทางคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบโต้กันได้ ชักถามเพื่อความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งเป็นการรับรู้จากบุคคลที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมา ดังตัวอย่างการสนทนาดังต่อไปนี้

คุณอุไรวรรณ คุณศักดิ์ชาย คุณสุประวีณ์ และผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่

“การที่มีเจ้าหน้าที่เข้ามาติดต่อเป็นเรื่องดีมาก ๆ เพราะทำให้มีความสนิทสนมคุ้นเคยกัน ดีกว่าการติดต่อทางโทรศัพท์ และทางจดหมาย เป็นการสื่อสารที่ดีที่สุดก็คือ การพูดคุยกันและเห็นหน้ากัน”

คุณศักดิ์ชาย คุณอุไรวรรณ คุณอุไร คุณตัว และคุณจิตติรัตน์ กล่าวว่า

“เคยได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยใช้บริการแล้วบอกต่อซึ่งในกลุ่มก็แนะนำกันเอง และก็ช่วยบอกคนอื่น ๆ เช่นกัน”

ด้านสื่ออื่น ๆ จากข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับรู้ต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ประเด็นสื่ออื่น ๆ แยกเป็นประเด็น 1) การแนะนำองค์กร ในงานนิทรรศการ / งานขายและแสดงสินค้า / การอบรม / สัมมนา 2) หน่วยร่วมในการดำเนินงาน เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ถ้าเราพิจารณาเป็นรายประเด็นก็จะมีเพียงประเด็นการแนะนำองค์กร ในงานนิทรรศการ / งานขายและแสดงสินค้า / การอบรม / สนทนา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก อาจมาจากสาเหตุ ที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นการประชาสัมพันธ์และการแนะนำองค์กร ในงานอบรม สัมมนา เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจที่จะพัฒนาตนเอง และองค์กรของตนให้มีความเจริญก้าวหน้า ซึ่งหลังจากมีการรับรู้ก็มีการเรียนรู้ เป็นการยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ในส่วนของการใช้หน่วยร่วมในการประชาสัมพันธ์ที่ระดับการรับรู้ในระดับน้อย อาจมีสาเหตุมาจาก งานที่หน่วยร่วมทำการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจแปรรูปใหม่ เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลจากการสัมภาษณ์ (interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปใหม่ จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์การของผู้ถูกสัมภาษณ์ และ

ปัจจัยด้านการตลาด (4P) ซึ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ (P1) และการส่งเสริมการตลาด (P4) ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 เป็นประเด็นในการการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดการอภิปรายผลตามประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายฯ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับมาก ได้แก่ ระดับการศึกษา ด้านอายุ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง ได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม และด้านเพศ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับน้อย ได้แก่ ด้านรายได้

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายฯ ด้านปัจจัยด้านองค์การ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร สถานที่ตั้งขององค์กร ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับน้อย ได้แก่ จำนวนสมาชิก และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเครือข่ายฯ ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับมาก ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ จดหมาย และเจ้าหน้าที่เข้ามาติดต่อตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง ได้แก่ แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ การเข้ามาติดต่อเอง ป้ายกลางแจ้ง การได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยใช้บริการ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับน้อย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อุตสาหกรรมสาร อินเทอร์เน็ต และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ด้านปัจจัยด้านการตลาด (4P) ซึ่งเน้นที่ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงการหรือกิจกรรมต่างของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 เช่น โครงการสร้างและพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ โครงการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรม โครงการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน สินเชื่อเพื่อการอุตสาหกรรม ฯลฯ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับมาก ได้แก่ จดหมาย การได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยใช้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง ได้แก่ แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ การเข้ามาติดต่อเอง ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในระดับน้อย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อุตสาหกรรมสาร อินเทอร์เน็ต

3. ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มผู้ประกอบการในเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ จังหวัดนครราชสีมา ในกลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำ และปลายน้ำ ใน 20 อำเภอ รวม 60 รายซึ่งได้จากการส่งแบบสอบถามทางจดหมายพร้อมสอจดของติดแสตมป์เพื่อส่งกลับ แต่มีผู้ตอบกลับมาเพียง 44 ราย ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ประกอบการในเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละ ด้านองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบธุรกิจ		
1) เอสเอ็มอี	8	18.20
2) วิสาหกิจชุมชน	36	81.80
จำนวนพนักงาน/จำนวนสมาชิก		
1) ต่ำกว่า 10 คน	7	15.90
2) 11-15 คน	4	9.10
3) 16-20 คน	7	15.90
4) 21-25 คน	5	11.40
5) มากกว่า 25 คนขึ้นไป	21	47.70
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
1) ต่ำกว่า 5 ปี	3	6.80
2) 6-10 ปี	17	38.60
3) 11-15 ปี	13	29.50
4) 16-20 ปี	6	13.60
5) มากกว่า 21 ปี ขึ้นไป	5	11.40
รวม	44	100.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 90.90 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 50.00 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 45.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 65.90 มีรูปแบบธุรกิจวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 81.80 มีจำนวนพนักงาน/จำนวนสมาชิกมากกว่า 25 คนขึ้นไป ร้อยละ 47.70 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี ร้อยละ 38.60

3.2 พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แปรรูปแบบ จังหวัด นครราชสีมา ต่อการสื่อสารของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านสื่อสิ่งพิมพ์

การรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1) จดหมายเชิญชวนของหน่วยงานถึงท่านโดยตรง	33	70.20
2) หนังสือพิมพ์	6	12.80
- ระดับท้องถิ่น จำนวน 4 (8.53)		
- ระดับประเทศ จำนวน 2 (4.26)		
3) แผ่นพับ/โบชัวร์/แผ่นปลิว	4	8.50
4) ป้ายกลางแจ้ง หรือ ตามแยกถนน	2	4.30
5) อื่น ๆ	2	4.30
รวม	47	100.0

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตามด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1) โทรศัพท์ของหน่วยงานถึงท่านโดยตรง	17	58.60
2) จดหมาย E-mail ของหน่วยงานถึงท่านโดยตรง	3	10.30
3) Website ของหน่วยงาน	3	10.30
4) โทรศัพท์	5	17.20
5) อื่น ๆ	1	3.40
รวม	29	100.0

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตามด้านสื่อบุคคล

การรับรู้จากสื่อบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1) การแนะนำจากคนที่เคยใช้บริการ	14	23.70
2) จากการเข้ามาติดต่อที่หน่วยงาน	15	25.40
3) เจ้าหน้าที่เข้ามาติดต่อโดยตรง	24	40.70
4) สมาคม/ชมรม ชุรกิจ	6	10.20
รวม	59	100.0

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการรับรู้ จำแนกตามด้านสื่ออื่น ๆ

การรับรู้จากสื่ออื่น ๆ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1) การแนะนำองค์กร ในงานนิทรรศการ/งานขายและแสดงสินค้า/การอบรม/สัมมนา	20	46.50
2) หน่วยร่วมในการดำเนินงาน เช่น โครงการ NEC, Cluster	21	48.80
2.1) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำนวน 13 (20.40)		
2.2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จำนวน 8 (12.60)		
2.3) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน 10 (15.80)		
3) อื่น ๆ	2	4.70
รวม	43	100.0

ผลการวิจัยพบว่าแหล่งรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ จากจดหมายเชิญชวนของหน่วยงานถึงท่านโดยตรง ร้อยละ 70.20 แหล่งรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) จากโทรศัพท์ของหน่วยงานถึงท่านโดยตรง ร้อยละ 58.60 แหล่งรับรู้สื่อบุคคล จากเจ้าหน้าที่เข้ามาติดต่อโดยตรง ร้อยละ 40.70 และแหล่งรับรู้สื่ออื่น ๆ หน่วยร่วมในการดำเนินงาน เช่น โครงการ NEC, Cluster ร้อยละ 48.80

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 ในภาพรวมของทุกประเภทสื่อโดยเฉลี่ยในระดับน้อย แต่ก็มีสื่ออีกหลายชนิดที่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก เช่น จดหมาย โทรศัพท์ เจ้าหน้าที่เข้าไปติดต่อโดยตรง และการแนะนำองค์กร ในงานนิทรรศการ / งานขาย และแสดงสินค้า / การอบรม / สัมมนา

2. พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารยังคงมีความนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารแบบพื้นฐานเดิม เช่น จดหมาย โทรศัพท์ และเจ้าหน้าที่เข้าไปติดต่อโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำ และอยู่ในพื้นที่ชนบทที่ห่างไกล ทำให้ยากในการเข้าถึงสื่อชนิดอื่น ๆ

3. เครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญและมีผลต่อการรับรู้ จากผลการวิจัย สื่อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท จดหมาย, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท โทรศัพท์, สื่อบุคคล ประเภท เจ้าหน้าที่เข้าไปติดต่อโดยตรง และการแนะนำองค์กร ในงานนิทรรศการ / งานขายและแสดงสินค้า / การอบรม / สัมมนา

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ และการศึกษา จากผลการวิจัยจะเห็นว่าสื่อที่มีความทันสมัยจำพวก สื่อทาง Internet (website และ e-mail) มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด

จากการอภิปรายผล กลยุทธ์ที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 กับ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจแปรรูปใหม่ (Cluster) จังหวัดนครราชสีมา ควรใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้คือ

1. “กลยุทธ์การสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือการสื่อสารแบบถึงตัว” (One to One Communication Strategy) โดยเน้นที่การสื่อสารแบบพื้นฐานเป็นหลัก ได้แก่ การส่งจดหมายข่าวของหน่วยงานถึงโดยตรง, การโทรศัพท์จากหน่วยงานถึงโดยตรง, เจ้าหน้าที่เข้ามาติดต่อโดยตรง, การแนะนำองค์การในงานนิทรรศการ / งานขายและแสดงสินค้า / การอบรม / สัมมนา โดยเน้นการเจาะตรงหาตัวลูกค้า และยังเป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคตัวจริง ในแต่ละผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมหรืองานโครงการต่าง ๆ ในการส่งเสริมอุตสาหกรรม) เพื่อการสร้างแตกต่างที่ชัดเจน ทั้งเรื่องของอิมเมจ รวมถึงการสร้างแบรนด์ หรือ การหันมาจับกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน คือ พยายามเข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ลึกและมากที่สุด เพื่อเจาะถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเต็มไปด้วยความต้องการที่หลากหลาย การเข้าใจลูกค้าเฉพาะบุคคลจึงมีความจำเป็น เพราะจะทำให้ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมสามารถสื่อสารและพัฒนา งาน กิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ได้ตรงใจผู้บริโภคตัวจริงได้มากที่สุด โดย One to one Marketing อยู่ภายใต้กรอบใหญ่ของกลยุทธ์ CRM : Customer Relationship Marketing ด้วยแนวคิด การเข้าถึงข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างกัน ในองค์การหนึ่งมีลูกค้าหลายประเภท เราจึงต้องมีการจัดการที่ดีกับลูกค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้เกิด Life time Value หรือมูลค่าสินค้าตลอดชีวิต

2. “การสื่อสารการตลาดซ้ำอีกครั้ง” (ReMarketing Communication) สำหรับลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการแล้ว แต่ไม่เคยกลับมาใช้บริการอีก หรืออาจไม่มีบริการที่ต้องการอีก ซึ่งหากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 มีบริการใหม่ ๆ ก็สามารถทำให้ลูกค้าคนนั้นกลับมาซื้ออีกครั้งก็เป็นได้ ซึ่งวิธีการตลาดกับลูกค้าที่เราได้เคยทำการตลาดไปแล้วให้กลับมา โดยทำการส่งเสริมการตลาด ด้วยการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น ในกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมเพื่อที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความต้องการขึ้นมาใหม่ โดยการตลาดลักษณะนี้เรียกว่า “การทำการตลาดใหม่ (remarketing) **ข้อดีของการทำ Remarketing** คือ 1) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แม่นยำ 2) ผสมผสานเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย : โดยสามารถเลือกระดับการเข้าถึงของลูกค้าคุณได้หลายระดับ เช่น ระดับพื้นที่ตำแหน่งที่ลูกค้าอยู่ เช่น จะให้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หรือทั้งหมด หรือเลือกที่จะให้เฉพาะคนใดคนหนึ่งเท่านั้น 3) ควบคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ : เป็นการประหยัดงบประมาณและคุ้มกับค่าใช้จ่าย

ฉะนั้น การใช้ “การสื่อสารการตลาดซ้ำอีกครั้ง (ReMarketing Communication)” สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้อย่างมาก อีกทั้งยังทำให้ประหยัดงบประมาณได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1.1 ข้อจำกัดในการวิจัย

- ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพียงกลุ่มเดียว คือกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจแปรรูปไหม จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีระดับการศึกษาน้อย และอายุค่อนข้างมาก อาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการสื่อสารได้

1.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

- กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยควรมีมากกว่า 1 กลุ่ม
- ควรมีกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ส่งสารด้วย เพื่อให้ได้แนวคิด และการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร
- ควรจัดการสนทนากลุ่มให้มีขนาดที่พอเหมาะจำนวนคนไม่มากเกินไป เพราะการควบคุมให้อยู่ในประเด็นที่สนทนาทำได้ยาก อีกทั้งต้องใช้เวลาในการสนทนายาวนาน ทำให้ผู้ร่วมสนทนาเกิดความเบื่อหน่าย ไม่อยากให้ข้อมูล

ข้อเสนอแนะการพัฒนาแคสเตอร์

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานสนับสนุน

- ในการติดต่อประสานงานจะต้องแบ่งแยกสมาชิกออกเป็นกลุ่ม เพื่อให้ง่ายในการแบ่งแยกการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม โดยเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลให้มากขึ้น ทั้งความถี่ ความต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และประหยัดทรัพยากร และค่าใช้จ่าย
- ในการดำเนินโครงการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม ควรมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ระหว่าง 20-30 คน เพื่อให้ง่ายในการติดต่อสื่อสาร และการจัดการ หากมีจำนวนที่สมาชิกที่มากกว่านี้ก็ควรแบ่งออกเป็นโซน แล้วค่อยมาเชื่อมโยงกันอีกครั้งหนึ่ง

1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจ

- ต้องเรียนรู้ในการใช้สื่อที่ทันสมัยให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อความสะดวก และประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น.
 _____. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น.
 _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ศิริวัฒน์ ฅ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักมิตานนท์. (ผู้เรียบเรียง). (2550). **CONSUMER BEHAVIOR พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : พิมพ์ศรีพรินติ้ง เซ็นเตอร์.
- ศูนย์พัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. (2549). **โครงการการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมใหม่**. งานวิจัย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). **สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nesdb.go.th/>
- _____. (2546). **โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในรายงานการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.dtn.moc.go.th/>
- อภิรัตน์ จันตะนี, และสุรานันท์ โพธิ์ชาธาร. (2551). **นักบริหารกับการวิจัย**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา.
- UNIDO (UNIDO, ค.ศ. 2007, อังถึงไฉ, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) **กรณีศึกษา การดำเนินการพัฒนาคลัสเตอร์ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/mobile721/mat/consumer.ppt>