

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม
ของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

Factors Influencing the Marketing Communication of Enterprenuer for Ethnical and
Cutural Products in Mae Hong Son

สุพจน์ คำมะนิด

รภัศรณ คณจารอนันต์

วีณา นิลวงศ์

ภาวิณี อารีศรีสม

กอบลาภ อารีศรีสม

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Supot Kammanid

Raphassorn Kongtanajaruanun

Veena Nilwong

Pawinee Areesrisom

Koblap Areesrisom

Maejo University

Corresponding author E-mail: phassy77@gmail.com

วันที่รับบทความ: 2 มีนาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 5 มีนาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ: 8 มีนาคม 2567

Received: March 2, 2024; Revised: March 5, 2024; Accepted: March 8, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นักวิจัยได้ลงพื้นที่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถวิเคราะห์ กลุ่มผู้ประกอบการของจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถแบ่งระดับความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้ 1) กลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้เอง ไม่พึ่งพาภาครัฐ 2) กลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้เอง แต่ต้องพึ่งพาภาครัฐ 3) กลุ่มที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ ต้องพึ่งพาภาครัฐ 4) กลุ่มที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ ไม่สามารถเข้าถึงระบบภาครัฐ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งกลุ่มประชากร คือผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวม 14 กลุ่ม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ที่แน่นอนจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มละ 10 ราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 140 คน ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ประกอบการของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ให้ความสำคัญกับระดับการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานสูงที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตามลำดับ ระดับการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานนั้นผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญต่อพนักงานขายต้องมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส จูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และพนักงานขายต้องมีการให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่ายเพื่อให้ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มชาติพันธุ์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ศักยภาพการสื่อสารการตลาด; กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม; กลุ่มชาติพันธุ์

Abstract

In this research study, researchers conducted fieldwork in Mae Hong Son province, analyzing the groups of entrepreneurs in the region based on their marketing competitiveness. The analysis resulted in the following categorizations: 1) groups capable of independent marketing without relying on the government, 2) groups capable of independent marketing but relying on the government, 3) groups incapable of independent marketing and relying on the government, and 4) groups incapable of independent marketing and unable to access government support. The objective of this study was to analyze factors influencing the marketing communication potential of cultural product and service entrepreneurs among ethnic groups in Mae Hong Son province. The study focused on 14 ethnic groups, totaling 140 individuals, selected through targeted sampling. Statistical analysis methods such as frequency distribution, mean, percentage, standard deviation, and multiple regression were employed.

The findings revealed that the communication level of marketing among cultural product and service entrepreneurs from ethnic groups plays a crucial role in promoting the creative economy in the border town of Mae Hong Son. Entrepreneurs prioritize the sales communication level, followed by sales promotion, advertising, public relations, and direct marketing. Regarding the sales communication level, the study found that entrepreneurs emphasize the importance of having well-groomed and smiling sales personnel who can

motivate purchasing decisions and provide information and product recommendations at the point of sale. Additionally, statistically significant relationships were found between the communication level and factors such as gender, education level, and income level at a significance level of 0.05.

Keywords: Marketing communication capabilities; Cultural product entrepreneurs;
Ethnic groups

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) เป็นแผนพัฒนาฯ ฉบับแรกที่เริ่มต้นกระบวนการยกร่างกรอบแผนภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติและจะมีผลในการใช้เป็นกรอบเพื่อกำหนด แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนปฏิบัติการในช่วง 5 ปีที่สองของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการ กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะของแผนพัฒนาฯ ได้น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็น หลักนำทางการขับเคลื่อนและวางแผนการพัฒนาประเทศ ไปสู่การบรรลุเป้าหมายในมิติต่าง ๆ ภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติอย่างเป็นรูปธรรม ในช่วงเวลาที่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยอยู่ในสภาวะที่ต้องเผชิญกับความท้าทายจากภายนอกและภายในประเทศที่มีความผันแปรสูงและมีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ในอนาคต ทั้งที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนเป็นวิถีชีวิตใหม่ ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายและใช้ บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แทนการออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน จาก ข้อมูลตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าในปี 2563 – 2564 มีอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.11 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 : ออนไลน์) นอกจากนี้ข้อจำกัด ของโครงสร้างภายในประเทศที่ยังคงรอการปรับปรุงแก้ไขในหลายมิติ การกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ ในระยะต่อไป จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน ตลอดจนผลจากการเปลี่ยนแปลง ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างและองค์ประกอบของประเทศในทุกมิติ เพื่อนำมาประมวลผลประกอบ การกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศที่ควรมุ่งไปในอนาคต บนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้อง กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้น ในการที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่เศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตท่ามกลางสังคมที่สมานฉันท์ ทนสมัย ก้าวหน้า ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการดูแลรักษาและใช้ประโยชน์อย่างสมดุลในระยะยาว เพื่อให้ประเทศไทยสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ให้สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคงท่ามกลาง ความผันแปรที่เกิดขึ้นรอบด้านจาก

ภายนอก และสามารถบรรลุเป้าหมายระยะ 20 ปี ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ตามกรอบระยะเวลาที่คาดหวังไว้ได้ โดยเน้นหลักการพัฒนาประเทศ โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาที่ยั่งยืนและยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาที่ต่อเนื่องยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำ และขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรม สำหรับการกำหนดวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้ยึดวิสัยทัศน์ว่า “พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ในขณะที่การกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดในด้านต่าง ๆ ของแผนพัฒนาฯ ได้ยึดเป้าหมายอนาคตประเทศไทยปี 2579 โดยที่เป้าหมายและตัวชี้วัดต้องสอดคล้องกับกรอบเป้าหมาย การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่องค์การระหว่างประเทศกำหนดขึ้น เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่องค์การสหประชาชาติกำหนดขึ้น รวมถึงประเด็นการปฏิรูป ประเทศ 37 วาระและไทยแลนด์ 4.0 การจัดทำแผนในการขับเคลื่อนและการติดตามประเมินผล เน้นกระบวนการ มี ส่วนร่วมทั้งจากภาครัฐ เอกชน ประชาชน หน่วยงานที่ไม่ใช่ภาครัฐและภาคการศึกษาในทุกพื้นที่ของประเทศ และเป็นกลไกของประชารัฐที่รวมพลังให้สามารถกำหนดเป้าหมาย แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้ง แผนงาน โครงการสำคัญที่ตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้อย่างสอดคล้องกับภูมิ สังคมและเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างจริงจังในอีก 5 ปีจึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนได้ต้องเน้นที่ การพัฒนาคน โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยขับเคลื่อนการเจริญเติบโตด้วยการประยุกต์ใช้ทรัพยากร ใน ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรมที่เหมาะสม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประเด็นการพัฒนาที่ 4 การพัฒนาอาชีพและรายได้ เป้าประสงค์ที่ 2 ยกระดับการผลิตสินค้าการเกษตรและสินค้านอกภาคการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าสู่มาตรฐานตลาดนำการผลิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องตามแผนพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) เป้าหมายการพัฒนาจังหวัด คือ “แม่ฮ่องสอนเมืองแห่งความสุข ยกระดับคุณภาพชีวิต ด้วยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” ซึ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประเด็นการพัฒนาที่ 4 การพัฒนาอาชีพและรายได้ เป้าประสงค์ที่ 5 ส่งเสริมการค้า การลงทุน การค้าชายแดน และพัฒนาสินค้าบริการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีแนวทางการพัฒนา: ด้านที่ 1 พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP และหมู่บ้าน OTOP นวัตกรรม ผู้ประกอบการ และ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product of Thailand : C-POT) ซึ่งจากการที่นักวิจัยได้ลงพื้นที่สามารถวิเคราะห์ กลุ่มผู้ประกอบการของจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถแบ่งระดับความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้ 1) กลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้เอง ไม่พึ่งพาภาครัฐ 2) กลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้เอง แต่ต้องพึ่งพาภาครัฐ 3) กลุ่มที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ ต้องพึ่งพาภาครัฐ 4) กลุ่มที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ ไม่สามารถเข้าถึงระบบภาครัฐ ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งภาคผลิตสินค้า และบริการ ได้ประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านแรงงาน ด้านวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการ

ตลอดจนด้านการตลาด ซึ่งส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันจากเข้าสู่การแข่งขันของธุรกิจ และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอน การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการนำกลยุทธ์ที่ได้จากผลของการวิจัยไปใช้ในการ ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป ซึ่งผลการสำรวจข้อมูลพบว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจุดแข็งที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลที่มีประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์ทรงคุณค่าและเสน่ห์ ที่โดดเด่น เอื้อต่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ได้

บทความเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีพจนานุกรมเรื่องการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การทบทวนวรรณกรรม

ฮัมเดีย มุดอ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี ผลการศึกษาพบว่า จุดอ่อนที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือการผลิตเนื้อหา (Content) ที่มักใช้รูปแบบซ้ำ รูปแบบเดิม ๆ ไม่น่าสนใจ ดังนั้น ควรมีการสนับสนุนความรู้ การตลาดแบบเนื้อหา ให้กับวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาการผลิตเนื้อหา (Content) ของกลุ่ม ให้มีความน่าสนใจ และประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ได้

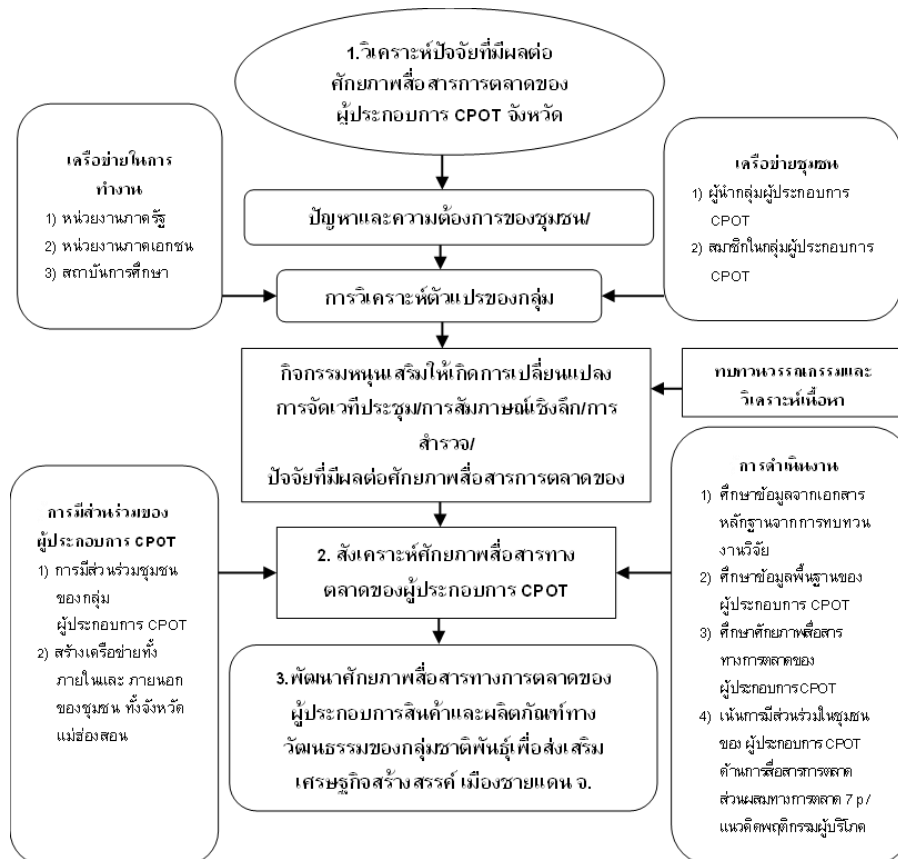
อนันตพร พุทธิสสะ (2563) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาความรู้ เทคนิคการถ่ายภาพที่ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ

โกสินทร์ ชำนาญพล (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่วนมาก คือ เฟซบุ๊ก และไลน์

พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับ คือ เพื่อน รีวิวกาลูกค้า พนักงานขาย ครอบครัว และคนรัก ตามลำดับ

รัฐพล สังคะสุข (2560 : 38-49) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนใช้ภาพถ่าย สินค้าในการสื่อสารไปยังลูกค้า และภาพถ่ายสินค้ามีผลกระทบต่อนความต้องการซื้อสินค้าและความสนใจมากขึ้น โดยภาพถ่ายจะต้องชัดเจน สวยงาม

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากร คือผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่อำเภอปาย อำเภอปางมะผ้า อำเภอเมือง อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียงและอำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวม 14 กลุ่ม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ที่

แน่นอนจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มละ 10 ราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 140 คน โดยเป็นบุคคลที่เป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ และมีส่วนได้เสียในการขับเคลื่อนผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และคำนึงถึงการมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในตอนที่ออกแบบการวิจัย ต้องเป็นผู้มีความรู้หรือประสบการณ์ในเรื่องที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ตลอดจนมีความสนใจที่จะสนทนากับผู้วิจัย และควรเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่ถูกเลือกแบบเจาะจง เพราะจะทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และได้รับข้อมูลตรงตามความเป็นจริงได้มากกว่าคนอื่น (Patton, 1990)

การวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ใช้ Descriptive Statistic and Inferential Statistic ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารวบรวมข้อมูลทฤษฎีของกลุ่มชาติพันธุ์ในมิติของความหลากหลายของชาติพันธุ์ และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชาติพันธุ์

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับการสื่อสารทางการตลาดและรูปแบบการสื่อสารการตลาด โดยอ้างอิงหลักการ 5 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยกำหนดให้มีระดับการตัดสินใจแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้แบบจำลองถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยมีรูปแบบสมการและตัวแปรดังนี้

โดยที่ y_i	=	คะแนนระดับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการรายที่ i
gender	=	เพศ (0= เพศหญิง, 1= เพศชาย)
age	=	อายุ (ปี)
edu	=	ระดับการศึกษา
เมื่อ 0	=	การศึกษาภาคบังคับ
1	=	สูงกว่าการศึกษาภาคบังคับ)
Income	=	ระดับรายได้
เมื่อ 0	=	น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน
1	=	สูงกว่า 15,000 บาท/เดือน)
Prod	=	ประเภทผลิตภัณฑ์

	posit	= ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม
เมื่อ	0	= สมาชิกกลุ่ม/พนักงานขาย
	1	= ประธานกลุ่ม/ผู้ประกอบการ

สรุปผลการวิจัย

ระดับการสื่อสารทางการตลาด

ระดับการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองชายแดน จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการสำรวจระดับการสื่อสารการตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีการเลือกใช้ปัจจัยการขายโดยพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.75, S.D.= 0.5881) รองลงมาคือมีการเลือกใช้ปัจจัยส่งเสริมการขายในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (= 3.17, S.D.= 0.7298) มีการเลือกใช้ปัจจัยการโฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (= 3.16, S.D.= 1.2580) มีการเลือกใช้ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (= 2.76, S.D.= 0.9263) และมีการเลือกใช้ปัจจัยการตลาดทางตรงในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับน้อย (= 2.16, S.D.= 0.6684) ทำให้ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (= 3.20, S.D.= 1.1595) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การโฆษณา	3.16	1.2580	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.17	0.7298	ปานกลาง
การขายโดยพนักงาน	4.75	0.5881	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์	2.76	0.9263	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	2.16	0.6684	น้อย
ภาพรวม	3.20	1.1595	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการสื่อสารทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.70

(Hanushek and Jackson, 1977) โดยมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้นจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ตำแหน่งงาน (posit) อายุ (age) ระดับการศึกษา (edu) เพศ (gender) ระดับรายได้ (income) ประสิทธิภาพ (prod) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านระดับการศึกษา (edu) ที่มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งงาน (posit) และอายุ (age) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.02 และ 0.04 ตามลำดับ และปัจจัยด้านรายได้ (income) มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา (edu) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.06 (ตารางที่ 2) ซึ่งถือว่าไม่ละเมิดเงื่อนไขเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรดังกล่าวในแบบจำลองได้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	posit	age	edu	gender	income	prod
posit	1.00					
age	0.20	1.00				
edu	0.02*	0.04*	1.00			
gender	-0.42	0.12	-0.11	1.00		
income	0.43	0.44	0.06*	-0.08	1.00	
prod	-0.32	-0.17	-0.25	0.37	-0.49	1.00

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการวิเคราะห์

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาสภาพแวดล้อมการสื่อสารทางการตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การขายโดยพนักงาน 4) การประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง พบว่า

1. ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการมีการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ชัดเจนถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่การโฆษณายังไม่หลากหลายและยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงทันที เพราะความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามด้วยสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับและสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อนันตพร พุทธิสสะ (2563 : 12-21) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาความรู้ เทคนิคการถ่ายภาพที่ทำให้สินค้ามี

ความน่าสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฮัมเดีย มูดอ (2564 : 17-1) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษา จังหวัดปัตตานี พบว่า จุดอ่อนที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือการผลิตเนื้อหา (Content) ที่มักใช้รูปแบบซ้ำ รูปแบบเดิม ๆ ไม่น่าสนใจ ดังนั้น ควรมีการสนับสนุนความรู้การตลาดแบบเนื้อหา ให้กับวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้นำความรู้ไปพัฒนาการผลิตเนื้อหา (Content) ของกลุ่ม ให้มีความน่าสนใจ และประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ได้

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยให้ผลตอบแทนแก่กลุ่มผู้นำนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการที่พหุกรรมผู้ให้การแนะนำร้านจำหน่าย และพ่อค้าคนกลางที่นำสินค้ามาจำหน่ายในพื้นที่ชุมชน แต่ผู้ประกอบการยังขาดทักษะในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ทำให้กลุ่มพ่อค้าคนกลางอาจเปลี่ยนแหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ดี ด้วยสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ยังเป็นที่ต้องการของตลาด

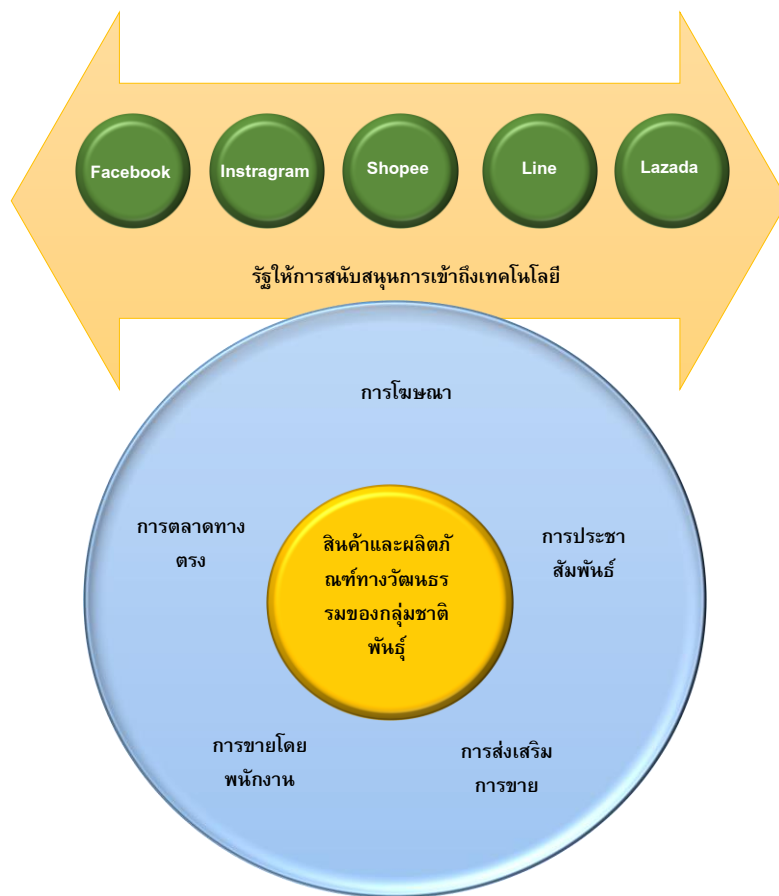
3. ด้านการขายโดยพนักงาน พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้ซื้อ แต่การเปลี่ยนแปลงพนักงานใหม่จะทำให้เกิดข้อจำกัดในการต่อรองกลยุทธ์ด้านการตลาดกับผู้ซื้อ แต่ถ้าหากผู้ประกอบการมีการถ่ายทอดกลยุทธ์ในการต่อรองราคากับผู้ซื้อเพื่อให้ตนได้ประโยชน์จะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ได้ ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561 : 1) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่าย เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ 5 อันดับ คือ เพื่อน รีวิวจากลูกค้า พนักงานขาย ครอบครัว และคนรัก ตามลำดับ

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ ณ จุดจำหน่ายผู้ประกอบการมีการแสดงป้ายชื่อสินค้าและราคาไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งใช้รูปภาพสื่อถึงกระบวนการผลิตและเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถทำให้รูปแบบสื่อในการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ดี การมีแพลตฟอร์มที่ช่วยในการสร้างร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์จะสามารถถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐพล สังคะสุข (2560 : 38-49) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนใช้ภาพถ่าย สินค้าในการสื่อสารไปยังลูกค้า และภาพถ่ายสินค้ามีผลกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและความสนใจมากขึ้น โดยภาพถ่ายจะต้องชัดเจน สวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ ชำนาญพล (2562 : 130-138.) ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก และไลน์ ช่วยในการประชาสัมพันธ์

5. ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการบางรายมีการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าด้วยการลงขายใน Facebook ขณะที่ผู้ประกอบการบางรายยังไม่สามารถทำการตลาดทางตรงได้ แต่แพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้การตลาดทางตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเร็วขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการในการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีการเน้นที่ปัจจัยการขายโดยพนักงานเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แต่การสื่อสารด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังไม่เหมาะสมเนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงหรือเข้าถึงแต่ใช้งานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งยังกระทบต่อการทำการตลาดทางตรงที่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีมารองรับ ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นคือการอาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสะดวก ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, TikTok, Shopee, Lazada และแพลตฟอร์มอื่นๆ โดยมีภาครัฐเป็นผู้เข้าให้การสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารทั้งในแง่ของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสัญญาณมือถือ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งสินค้าได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น เพราะหากผู้ประกอบการเพียงรอให้ผู้บริโภคเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดแม่ฮ่องสอนแล้วซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติกลับไปอาจเกิดขึ้นได้ยาก การใช้สื่อกลางที่ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายน้อยจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 องค์ประกอบในการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนองค์ความรู้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการกำหนดราคาและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

1.2 ผู้ประกอบการควรดำเนินการศึกษาใช้เครื่องมือสื่อสารให้เกิดประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกและการขยายฐานลูกค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยในการศึกษาครั้งนี้จำกัดกลุ่มเป้าหมายเพียงผู้ประกอบการทำให้เห็นมุมมองของการสื่อสารออกมาเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคว่าเมื่อผู้ประกอบการมีการสื่อสารออกมาแล้วนั้น ข้อมูลที่ได้รับทั้งในรูปของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงตัวผู้รับหรือไม่ และมีความชัดเจนมากน้อยเพียงใด เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารนั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โกสินทร์ ชำนาญพล. (2562). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ. *วารสารราชพฤกษ์*, 17(2), 130-138.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่าน *เฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- รัฐพล สังคะสุข. (2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 12 (1), 38-49.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ประตูสู่ทางรอดธุรกิจไทยยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2565 จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-theValue-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2565 จาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index>.
- อนันตพร พุทธิสส. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*. 1 (2), 12-21.
- ฮัมเดีย มุดอ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี. *วารสารเทคโนโลยีสุนารี*. 15 (2), 17-1.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitativ Evaluation and Research Methods*. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.
- Hanushek, E. A. and J. E. Jackson.(1977). *Statistical Methods for Social Scientists*. New York: Academic Press.