

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชน
จังหวัดปทุมธานี
**The Analysis Integrated Marketing Communication of Community
Enterprise, Pathum Thani Province**

ภัทรพล ชุ่มมี

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

Pattarapon Chummei

Valaya Alongkorn Rajabhat University, Thailand

E-mail: atta9899@hotmail.com

บทคัดย่อ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ช่วยให้พวกผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อผสมหลากหลายช่องทางเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสมัยใหม่และเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีจำนวนทั้งสิ้น 324 ราย โดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงตามลำดับรายชื่อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงไปคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยพบว่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีเหมาะสมกลมกลืนดี ($\text{Chi-square} = 0.00$, $\text{df} = 0$, $\text{P-value} = 0.000$, $\text{RMSEA} = 0.009$)

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการต้องพัฒนานวัตกรรมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน เช่น นวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; วิสาหกิจชุมชน; การวิเคราะห์องค์ประกอบ

Abstracts

Integrated marketing communications improved consumers make purchasing decisions easier. Due to the use of mixed media in a variety of channels to increase communication efficiency. Promote product image through modern media and reach wider consumers. Therefore, this research is quantitative research. Data were collected from 324 community enterprise entrepreneurs in Pathum Thani Province by collecting specific samples in order of names list. The research instrument used a questionnaire divided into 4 parts, using mean analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. The objective of this research was to analyze the components of integrated marketing communication of community enterprises in Pathum Thani Province.

Research result found that the factor loading of various online advertising and public relations components was the most important. Followed by advertising and public relations through print media and organizing advertising and public relations activities for products. Consistent with the results of the corroborative component analysis. It was found that the conformity fit index was well suited (Chi-square =0.00, df=0, P-value=0.000, RMSEA=0.009).

Recommendations for entrepreneurs to develop new marketing innovations to create competitiveness, such as modern production innovations. New marketing channels through social media. Create products for a wide range of customers. Especially the elderly which is a demographic group that requires special attention.

Keywords: Integrated marketing communication; Community enterprise; Factor analysis

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนมีการปฏิบัติในด้านการตลาด เทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีการปฏิบัติ ในด้านการตลาดมากที่สุด รวมถึงปัญหาอุปสรรค พบว่า อุปกรณ์ราคาแพง ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ วัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถ หาได้ในพื้นที่ ขาดแรงงาน ขาดเงินทุน หมุนเวียน และขาดแคลนน้ำที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนของตนยังไม่ ประสบความสำเร็จ และ กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจ ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่มุ่ง ตอบสนองตลาดทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศของวิสาหกิจชุมชน (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, 2564 : 94-108)

รวมถึงการเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์ไปสู่กระบวนการปลายน้ำอย่างการทำการตลาด (Marketing) ก็มีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่ากัน ซึ่งผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลของวิสาหกิจ OTOP พบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มี กระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ถึงประมาณร้อยละ 67-69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และถ้าวิสาหกิจมีการพัฒนา ช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าทางอื่น ๆ ก็ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรทั้งการมีหน้าร้านของ ตัวเอง (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2-6), การขายหน้าร้านของเครือข่าย (ประมาณร้อยละ 5-8) การขายออนไลน์ (ประมาณร้อยละ 4-8) และการขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (ร้อยละ 21) (Post Today, 2563 : online)

ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมต่อไปสู่ตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เพียงร้อยละ 7.77) หรือตลาดต่างประเทศ (เพียงร้อยละ 0.35) เท่านั้น โดยสาเหตุสำคัญมาจากการที่วิสาหกิจไม่ได้มีการผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงเหล่านั้น นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้มีการสร้างเครือข่ายความเชื่อมต่อกับหน่วยงานภายนอกพื้นที่มาเท่าที่ควร โดยเฉพาะความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน และ มหาวิทยาลัย ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้สร้างสรรค์นวัตกรรมและการทำการตลาด (Post Today, 2563 : online)

กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะโรคระบาดโควิด - 19 เนื่องจากไม่สามารถติดต่อได้โดยตรงกับผู้บริโภค รวมถึงไม่สามารถทำการตลาดแบบดั้งเดิมได้ เครื่องมือการตลาดสมัยใหม่จึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ การเรียนรู้และประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการนำเทคนิคการตลาดแบบดั้งเดิมรวมกับการตลาดสมัยใหม่มาใช้ร่วมกันโดยไม่ได้เลือกวิธีการแบบเดียว แต่ต้องนำเทคนิควิธีหลากหลายวิธีเข้ามาใช้ร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคในวงกลางได้อย่างครอบคลุมทั่วโลกได้อย่างมากที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขได้ และมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 58)

อนึ่งจากการวิเคราะห์ของ สมบูรณ์ ภูมรินทร์ (2558 : ออนไลน์) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสาร บรรจุของของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารบรรจุ เนื่องจาก ผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญ ในการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่มี อยู่มาใช้ในการประสมประสานกันอย่างเหมาะสมทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารจากหลาย ๆ ช่องทาง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2007 : 41) มองว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลมเป้าหมายให้สอดคล้องกับ ความต้องการของตลาด โดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลสูงสุด รองลงมา การตลาดเชิงกิจกรรม และการโฆษณาเป็นอันดับสุดท้าย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนักวิจัยจึงสนใจที่จะค้นหาคำประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีเพื่อสร้างนวัตกรรมการตลาดให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาดและสามารถจะพัฒนาการส่งออกได้ต่อไปในอนาคต สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้ รวมถึงการลดการโยกย้ายถิ่นฐาน พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชน ก่อให้เกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

1. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 324 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งหมด 324 ราย แบบเจาะจงตามลำดับรายชื่อ

2. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยโครงสร้างของแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และบริษัท ซึ่งประกอบด้วยข้อความคำถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ และข้อมูลด้านขนาดขององค์กร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านนวัตกรรมนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วยคุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ประกอบด้วยการมีกลยุทธ์ด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการ และการตอบสนองอย่างรวดเร็วแก่ผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

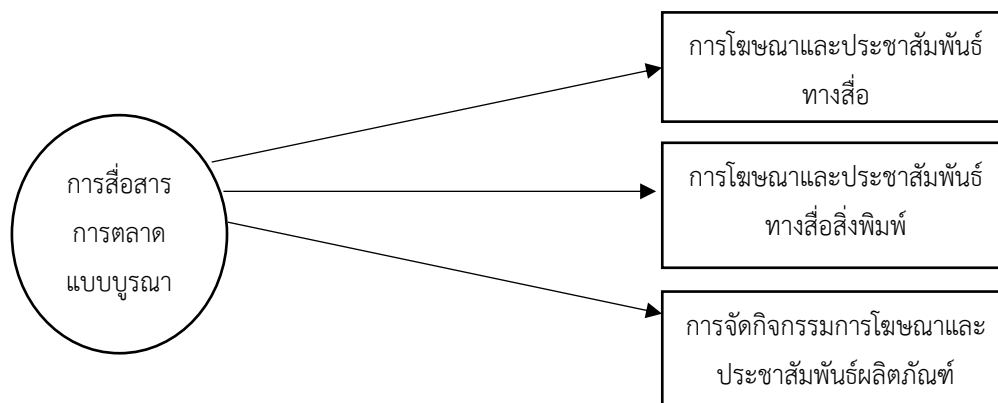
ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีจำนวนทั้งสิ้น 324 รายในช่วงระหว่างเดือนกันยายน 2564 - มีนาคม 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยกำหนดใช้สถิติพรรณนาเพื่อศึกษาคุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์องค์ประกอบกำหนดใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดหมวดหมู่กลุ่มตัวแปรและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อคาดการณ์โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรควรจะเป็นรูปแบบใด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544 : 51 และ กัลยา วาณิชบัญชา, 2551 : 43)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยพัฒนามาจาก Gunday (2011 : 662-676) และ Nuryakin (2018 : 1-21) ประกอบด้วยตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และตัวแปรสังเกตได้อีก 3 ตัวดังแสดงได้ในภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาด้วยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยสามารถแสดงได้ในส่วนต่อไป

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
จำนวนพนักงานในกิจการของท่าน (คน)		
0-10	50	15.4
11-20	63	19.3
21-40	45	13.9
41-60	41	12.7
61-80	29	9.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	44.1
ปริญญาตรี	148	45.7
ปริญญาโท	14	4.3
อายุ (ปี)		
20-25	51	15.7
26-30	39	12.0
31-35	17	5.2
36-40	38	11.7
41-50	71	21.9

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่ามีจำนวนพนักงานมากที่สุดอันดับแรกคือมีพนักงานตั้งแต่ 11-20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 148 รายคิดเป็นร้อยละ 45.3 และมีอายุระดับ 41-50 ปีเป็นจำนวน 71 รายคิดเป็นร้อยละ 21.9

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับค่าคะแนน
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย (IMC1)	3.24	0.84	ปานกลาง
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (IMC2)	3.30	0.80	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (IMC3)	3.18	1.02	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24		ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ 3.24 โดยพบว่าข้อคำถามด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้าย โฆษณา) เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.30 รองลงไปคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย ประเภท (เช่น Website Facebook Line WeChat Instagram และ Email เป็นต้น) และการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (เช่น ออกงานวิชาการ ร่วมงาน OTOP เป็นผู้สนับสนุนในงานกีฬา และออกบูธประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยทั้งหมดระหว่าง 3.18-3.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.80-1.02 แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่ได้มีความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้ ด้านผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของมาตรวัดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.605 และมีค่า item total correlation ระหว่าง 0.504 ถึง 0.528

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นการยืนยันคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตรวจสอบว่าตัวชี้วัดที่ใช้อยู่ในตัวแปรมีอิทธิพลทางตรงกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และสามารถวัดในเรื่องเดียวกันได้ (Hair et al., 1998 : 90) แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ชื่อองค์ประกอบ	องค์ประกอบ	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย (IMC1)	0.946	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (IMC2)	0.749	
การจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (IMC3)	0.682	
Eigenvalue	1.029	1.001
Percent of Variance	34.312	33.372
Cumulative Percent	34.312	67.684

KMO 0.499, Chi square 0.312, df 3

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ตารางที่ 3) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่ใช้วัด 2 ข้อทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดคือต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 โดยพบว่าข้อคำถามด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย ประเภท (เช่น Website Facebook Line WeChat Instagram และ Email เป็นต้น) (Imc1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ 0.946 รองลงไปคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้าย โฆษณา) และการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (เช่น ออกงานวิชาการ ร่วมงาน OTOP เป็นผู้สนับสนุนในงานกีฬา และ ออกบูธประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.648 ถึง 0.946

ยิ่งไปกว่านั้นองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวคือ Imc2-Imc3 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 34.312 ด้านองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 1 ตัวคือตัวแปร Cus2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 33.372 ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนทั้ง 3 องค์ประกอบได้ร้อยละ 67.684 หากพิจารณาค่า Eigenvalue พบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีค่าที่ 1.092 และองค์ประกอบที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.001 ด้านค่า KMO. มีค่าที่ 0.499 แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้

เมื่อทำการทดสอบค่าถ้าค่าความเบ้ (value of skewness) และหากค่าความโด่ง (value of kurtosis) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่ามีค่า 1.834 และ 0.260 ตามลำดับ ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำในการตรวจสอบข้อมูลด้านความแปรปรวนของตัวแปร

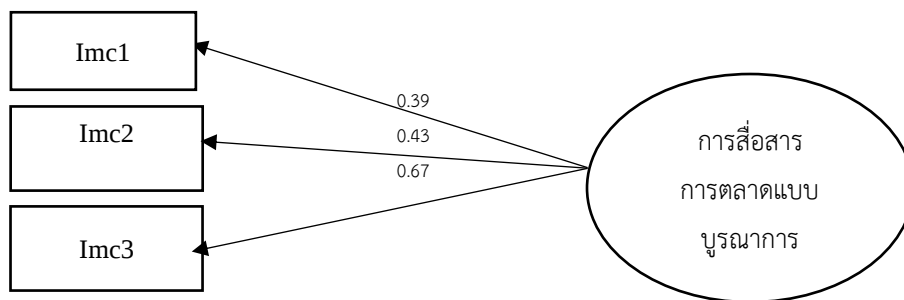
ด้านการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (muticollinearlity) ผลการวิเคราะห์ค่า tolerance ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเท่ากับ 0.825 และค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.213 จึงสรุปได้ว่า การทดสอบด้วยการวิเคราะห์หัดดอยพหุ พบว่า ตัวแปรแต่ละตัว ไม่รับอิทธิพลซึ่งกันและกันจากตัวแปรอื่น ๆ และไม่มีปัญหาด้านภาวะร่วมเส้นตรงสูง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของตัวแปรแฝง (latent variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (construct variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair et al.,2010 : 776)

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=0.00, df=0, P-value=0.000, RMSEA=0.009) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย ประเภท (เช่น Website Facebook Line WeChat Instagram และ Email เป็นต้น) (Imc1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้าย โฆษณา) (Imc2) และการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (เช่น ออกงานวิชาการ ร่วมงาน OTOP เป็นผู้สนับสนุนในงานกีฬา และ ออกบูธประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ (Imc3) สามารถนำมาใช้วัดตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังแสดงรายละเอียดตารางที่ 4 และภาพที่ 2

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตัวแปรสังเกตได้	λ_i	t
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย	0.39	5.66
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์	0.43	9.75
การจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	0.67	12.54

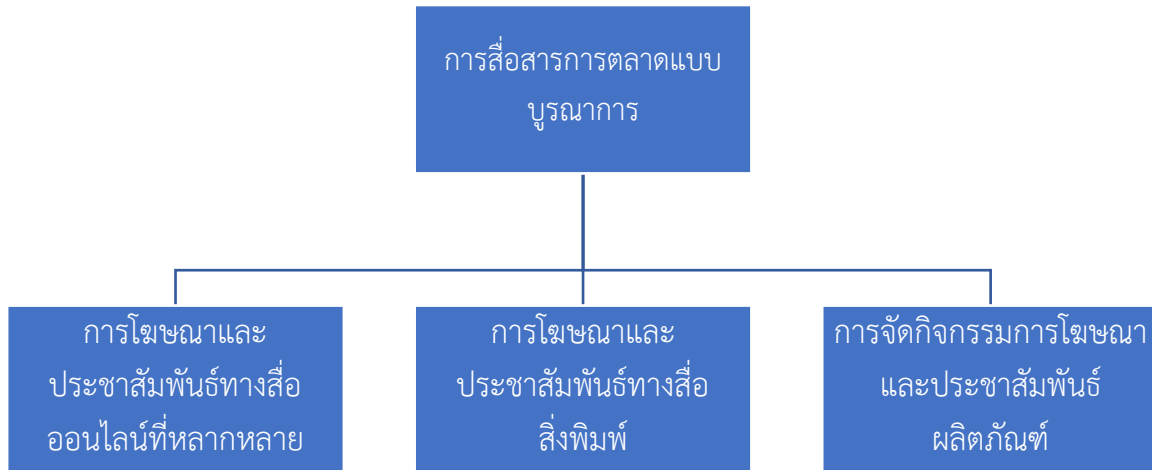


Chi-square=0.00, df=0, P-value=0.000, RMSEA=0.009

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย ประเภท (เช่น Website Facebook Line WeChat Instagram และ Email เป็นต้น) (Imc1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้าย โฆษณา) (Imc2) และการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (เช่น ออกงานวิชาการ ร่วมงาน OTOP เป็นผู้สนับสนุนในงานกีฬา และ ออกบูธประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ (Imc3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.39-0.67 โดยที่ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ทุกเส้นมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรสามารถนำมาวัดตัวแฝงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ ตามภาพที่ 2 พบว่าการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (เช่น ออกงานวิชาการ ร่วมงาน OTOP เป็นผู้สนับสนุนในงานกีฬา และ ออกบูธประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ (Imc3) มีความสำคัญในตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสูงสุด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.67) รองลงไปคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้าย โฆษณา) และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย ประเภท (เช่น Website Facebook Line WeChat Instagram และ Email เป็นต้น) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันทุกข้อผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กำหนด โดยสอดคล้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

สามารถสรุปสังเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังปรากฏในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สังเคราะห์ผลการวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากผลการวิจัย (ภาพที่ 3) พบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลายผ่านสื่อผสมต่าง ๆ เป็นปัจจัยเป็นค่าน้ำหนักปัจจัยที่ผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและหลากหลายทั่วทุกภูมิภาคตลอดเวลา เป็นช่องทางที่สามารถเข้าชมและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาทุกวัน รวมทั้งการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้าย โฆษณา) ยังจะสามารถส่งเสริมเพิ่มประสิทธิภาพให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและในทุกช่วงวัยมากยิ่งขึ้น และท้ายสุดแล้วการการจัดกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (เช่น ออกงานวิชาการ ร่วมงาน OTOP เป็นผู้สนับสนุนในงานกีฬา และ ออกบูธประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ช่วงเพิ่มคุณภาพและความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยต้องมีการการจัดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลายประเภท (เช่น Website Facebook Line WeChat Instagram และ Email เป็นต้น) (Imc1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด อีกทั้งยังพบว่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีเหมาะสมกลมกลืนดี ($\text{Chi-square} = 0.00$, $\text{df} = 0$, $\text{P-value} = 0.000$, $\text{RMSEA} = 0.009$) เนื่องจากการใช้สื่อผสมด้านการตลาดออนไลน์หรือการสื่อผสมต่าง ๆ ช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในระดับชาติและนานาชาติ โดยทั้งจัดทำสื่อต่าง ๆ ให้เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560 : ออนไลน์) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริม การขายโดยรวมในระดับมาก

คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า เช่น โปรโมชั่นต่าง ๆ และการขึ้นชอระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น ของเว็บไซต์ได้เหมาะสม ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการ ประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ การทราบข่าวของสินค้าใหม่ๆจากสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook และเว็บไซต์ของ OTOP และการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

สามารถแยกได้เป็นข้อเสนอและเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่น สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าเช่นเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง
2. พัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงต้องพัฒนาสินค้าให้สามารถเก็บรักษาได้นาน
3. กระตุ้นส่งเสริมการขายผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ผ่านละครหรือสื่อต่าง ๆ ผสมผสาน และสามารถเชื่อมโยงสู่ soft power ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวคิดหรือประเด็นใหม่ ๆ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมกับแนวคิดด้าน soft power
2. พัฒนาตัวแปรใหม่ ๆ ร่วมกับการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในเชิงลึกเพื่อค้นหาแนวตัวแปรในการวิจัยที่แตกต่างออกไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1709/1/59602711.pdf>
- โพสต์ทูเดย์ (Post Today). (2563). กลยุทธ์ 4C เพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564 แหล่งที่มา: กลยุทธ์ 4C เพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า พรินติ้ง, 2544.
- สมบูรณ์ ภูมรินทร์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564 แหล่งที่มา <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2352/1/somboon.phum.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารชุมชนวิจัย*. 15 1, 94-108.
- Armstrong & Kotler. (2007). *Principle of marketing*. 12^{ed}. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Gunday, Gurhan. et., al. (2011). *Effect of Innovation Types on Firm Performance*. International Journal Production Economics. 133, 662-676.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. Upper, Saddle River, NJ: Pearson Education, International.
- Nuryakin, et al. (2018). *Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance*. Contaduría y Administración, 63 (1), 2018, 1-21.