

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร
ทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
THE SECOND ORDER CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS AFFECTING CUSTOMER
PERCEPTIONS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

สุชีรา สิ้นทรัพย์¹ ณัฐศิริ พงศาวัล¹ และ พอพิมพ์ ตันตติยิมงคล²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Sucheera Sinsap¹ Nathasiri Pongsawalee¹ and Porpim Tantiatimongkol²

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

(Received: January 11, 2019; Revised: February 6, 2019; Accepted: February 21, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาด โดยบุคคล และด้านการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 19.35 ที่องศาอิสระ (df) 11 P-value เท่ากับ .055 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.759 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .96 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .044 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ .015

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง, การรับรู้, กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

The objective of the research was to investigate the goodness of fit of the factors, which affected the perceptions-based marketing communication strategies of the customers in small and medium enterprises (SMEs) and empirical data. The sample of this research were 400 customers, who used SMEs' services in Mueang district, Udon Thani province. The research tool was the five point Likert scale

questionnaire, using the second order confirmatory factor analysis to analyze data. The research results found that the affecting factors on marketing communication strategies perceptions of the customers in SMEs had four elements, which were direct marketing, event marketing, personal marketing, and digital marketing. All of those four elements conformed to empirical data, which considered the chi-square (χ^2), which was 19.35 at degrees of freedom (df) 11, P-value was 0.55. The relative chi-square value (χ^2/df) was 1.759. The goodness of fit (GFI) was .99. The adjusted goodness of fit index (AGFI) was .96. The root mean square error of approximation (RMSEA) was 0.44, and the standardized root mean square residual (SRMR) was .015.

Keywords: The Second-order Confirmatory Factor Analysis, Perception, Marketing Communication Strategy, Small and Medium Enterprises

บทนำ

วิกฤติเศรษฐกิจในอดีตที่ผ่านมาได้สร้างความเสียหายให้กับนักธุรกิจมากมายทั้งรายใหญ่ รายเล็ก ซึ่งก็มีหลายหน่วยงานที่ระดมความคิดเห็นและแนวทางแก้ไขมากมาย เช่น การส่งเสริม การส่งออก การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เป็นต้น มาตรการที่ได้กล่าวมานั้นยังได้รวมถึงข้อสรุปอีก ประการหนึ่งนั่นคือ การสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีมากกว่าร้อยละ 85 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดในประเทศ ประกอบด้วย กิจกรรมการผลิต การค้า และการบริการ (กรมสรรพากร, 2551) วิชาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นกลุ่มพลังที่ใหญ่ที่สุดของภาคธุรกิจ ที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยมาแต่อดีต เพราะเป็นกิจการที่สร้างมูลค่าแก่ระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ทั้งในแง่ของการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ในบทบาทที่หลากหลาย กล่าวคือ เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า และ ผู้ให้บริการ นับเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ทั้งด้านการสร้างสรรค์และอำนวยความสะดวกต่อ ธุรกิจทางเศรษฐกิจ แต่ภายหลังจากประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่าง รุนแรงเมื่อปี 2540 ทำให้คำว่า SMEs เริ่มมีความโดดเด่นมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจ SMEs มีการปรับตัว อย่างต่อเนื่องตามกระแสการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลก (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2546)

การทำการตลาดในยุคใหม่นี้ ทั้งนักการตลาดและนักวิชาการได้มุ่งให้ความสำคัญในการ สร้างแบรนด์หรือตราสินค้ามากขึ้น เพราะแบรนด์สามารถสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ในกลุ่ม ลูกค้า และเพิ่มการขายสินค้ามากขึ้น นักการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยปรับเปลี่ยนยุทธวิธีจากการให้ความสำคัญกับการโฆษณา มาสู่การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแนวใหม่ คือ การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มากขึ้น เพื่อผลักดันสินค้าและแบรนด์ให้ครองใจ กลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาด ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทำให้แต่ละหน่วยงานต่างค้นหาแนวทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสนองตอบเป้าหมายขององค์กรและธุรกิจ ขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาหรือให้ความสนใจต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงหรือแนวโน้มการสื่อสารการตลาดที่กำลังจะมาถึง เพื่อนำไปปรับใช้กับแผนงานการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้อย่างดีที่สุด แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนับว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงและยอมรับกันอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้มีใช้จะส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดในองค์กรธุรกิจหรือในบริษัทตัวแทนโฆษณา เช่นเดียวกับธุรกิจ SMEs ที่ต้องปรับใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อนำเสนอธุรกิจของตนเองเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อทดสอบทางทฤษฎี (Theory Testing) ด้วยวิธีการทางสถิติว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการองค์กรภาครัฐ เอกชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ SMEs สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs กับข้อมูลเชิงประจักษ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสาร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของประเภทธุรกิจ โดยแต่ละเครื่องมือต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วย

1.1 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์ แคตตาล็อก และจดหมาย

1.2 การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ได้แก่ งานเทศกาล และการออกบูท

1.3 การตลาดโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการเผชิญหน้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ ตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานขาย และบุคคลที่เคยใช้บริการ

1.4 การตลาดแบบดิจิทัล หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ร้าน และบล็อก

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง หมายถึง วิธีการทางสถิติที่ช่วยให้นักวิจัยสร้างองค์ประกอบจากตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปร โดยรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน องค์ประกอบหนึ่ง ๆ จะแทนตัวแปรแฝงอันเป็นคุณลักษณะที่นักวิจัยต้องการศึกษา โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นน้อยกว่าวิธีการวัดแบบดั้งเดิม เช่น ตัวแปรการวัดมีความคลาดเคลื่อนได้และความคลาดเคลื่อนนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบว่าองค์ประกอบย่อยที่ได้จากการวิเคราะห์ อยู่ภายใต้องค์ประกอบใหญ่เดียวกันหรือไม่ และองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่ากัน รวมทั้งสามารถตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองได้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน และส่งผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย (Kotler & Keller, 2006) โดยหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (อิรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544) สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 เป็นการรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้าย โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ายเป็นหลัก โดยค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าย แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและระบุโครงสร้างข่าวสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ายแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดที่ว่าลูกค้ายทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าย โดยรับฟังสิ่งที่ลูกค้ายต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทำให้ทราบมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมูลเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง ทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปรายละเอียดได้ (Kotler, 1997) ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2.2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 185,001 ราย (กรมการปกครอง, 2561) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากอัตราส่วน 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (ยุทธ โกยวรรณ์, 2557) โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 9 ตัวแปร จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 180 ราย ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่าที่กำหนดไว้ เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นการเพิ่มอำนาจการทดสอบ (Power of test) จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีใช้ตารางเลขสุ่ม (Random Number) จากฐานข้อมูลของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 4

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs มี 4 องค์ประกอบ 9 ตัวแปร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs

องค์ประกอบ	ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
การตลาดทางตรง (Direct)	โทรศัพท์ (A1)	Ali and Allan (2017) กิตติ ล้ำลักษณ์เลิศ (2554)
	แคตตาล็อก (A2)	Fehrstrom and Rich (2009) Ali and Allan (2017)
	จดหมาย (A3)	Fehrstrom and Rich (2009) Ali and Allan (2017) กิตติ ล้ำลักษณ์เลิศ (2554)
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event)	งานเทศกาล (B1)	Fehrstrom and Rich (2009) อรสุณี เหล่าปาสี (2557) อริสา เหล่าวิชยา (2556)
	การออกบูธ (B2)	Fehrstrom and Rich (2009) อรสุณี เหล่าปาสี (2557) อริสา เหล่าวิชยา (2556)
การตลาดโดยบุคคล (Personal)	พนักงานขาย (C1)	อรสุณี เหล่าปาสี (2557) กิตติ ล้ำลักษณ์เลิศ (2554)
	บุคคลที่เคยใช้บริการ (C2)	อรสุณี เหล่าปาสี (2557) ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล (2554)
การตลาดแบบดิจิทัล (Digital)	เว็บไซต์ร้าน (D1)	Fehrstrom and Rich (2009) Ali and Allan (2017) อรสุณี เหล่าปาสี (2557)
	บล็อก (D2)	Ali and Allan (2017) ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล (2554)

โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ และทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ SMEs ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ SMEs ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย จำนวน 50 ราย นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .966

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 10 คน ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในขั้นต้นผู้วิจัยทำการฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูลและบทบาทของผู้ช่วยวิจัย โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมระหว่าง เดือนมกราคม – มีนาคม 2561 หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ดัชนีทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
ค่าไคสแควร์ (Chi-square: χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df)	มีค่าน้อยกว่า 2.00
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า .95
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า .90
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean square Residual: Standardized RMR)	มีค่าต่ำกว่า .05
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า .05

ที่มา: สุวิมล ติรกานันท์ (2555)

ในกรณีที่แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน จนแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ในองค์ประกอบ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า แบบจำลองเบื้องต้นไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแบบจำลองโดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับแบบจำลองแล้ว เมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) พบว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง			
		ก่อนปรับ	แปลผล	หลังปรับ	แปลผล
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)	206.65 ($p = .000$)	ไม่ผ่าน เกณฑ์	19.35 ($p = .055$)	ผ่าน เกณฑ์
χ^2 / df	มีค่าน้อยกว่า 2.00	8.985	ไม่ผ่าน เกณฑ์	1.759	ผ่าน เกณฑ์
GFI	มีค่ามากกว่า .95	.90	ไม่ผ่าน เกณฑ์	.99	ผ่าน เกณฑ์
AGFI	มีค่ามากกว่า .90	.80	ไม่ผ่าน เกณฑ์	.96	ผ่าน เกณฑ์
Standardize d RMR	มีค่าต่ำกว่า .05	.063	ไม่ผ่าน เกณฑ์	.015	ผ่าน เกณฑ์
RMSEA	มีค่าต่ำกว่า .05	.141	ไม่ผ่าน เกณฑ์	.044	ผ่าน เกณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs ทั้ง 9 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .54 – .98 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ (t) พบว่า ทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าทุกตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง (Direct) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .91 – .98 มีความเที่ยง (R^2) ระหว่าง .82 – .95 โดยตัวแปรเรื่องจดหมาย (A3) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .70 – .94 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .49 – .88 โดยตัวแปรเรื่องการออกบูธ (B2) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านการตลาดโดยบุคคล (Personal) ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .69 – .91 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .47 – .83 โดยตัวแปรเรื่องพนักงานขาย (C1) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

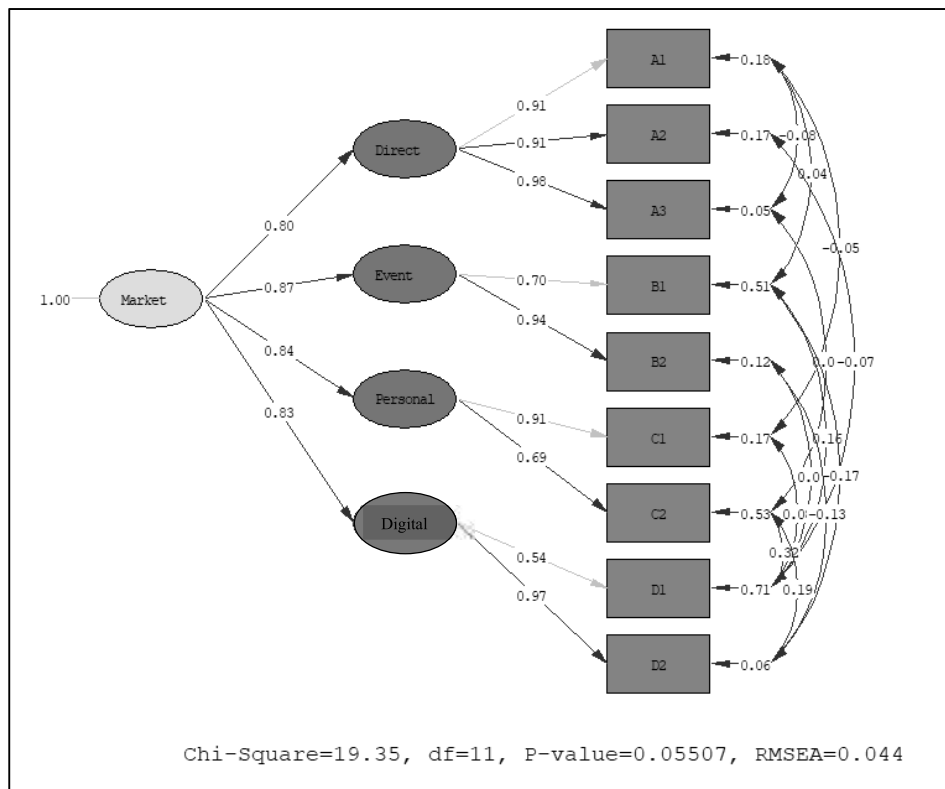
องค์ประกอบด้านการตลาดแบบดิจิทัล (Digital) ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .54 – .97 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .29 – .94 โดยตัวแปรเรื่องบล็อก (D2) มีน้ำหนัก องค์ประกอบสูงสุด

เมื่อพิจารณาในส่วนองค์ประกอบหลัก คือ ด้านการตลาดทางตรง (Direct) ด้านการตลาด เชิงกิจกรรม (Event) ด้านการตลาดโดยบุคคล (Personal) และด้านการตลาดแบบดิจิทัล (Digital) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที (t) องค์ประกอบทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 มี ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .80 – .87 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง .64 – .75 องค์ประกอบ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) โดย มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4 และภาพที่ 1

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	t	S.E.	R^2
องค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง (Direct)	.80**	16.42	.051	.64
ตัวแปร A1: โทรศัพท์	.91	-	-	.82
ตัวแปร A2: แคตตาล็อก	.91**	25.50	.043	.83
ตัวแปร A3: จดหมาย	.98**	27.81	.044	.95
องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(Event)	.87**	11.82	.076	.75
ตัวแปร B1: งานเทศกาล	.70	-	-	.49
ตัวแปร B2: การออกบูธ	.94**	13.96	.062	.88
องค์ประกอบด้านการตลาดโดยบุคคล(Personal)	.84**	16.98	.055	.70
ตัวแปร C1: พนักงานขาย	.91	-	-	.83
ตัวแปร C2: บุคคลที่เคยใช้บริการ	.69**	12.84	.046	.47
องค์ประกอบด้านการตลาดแบบดิจิทัล (Digital)	.83**	7.95	.095	.69
ตัวแปร D1: เว็บไซต์ร้าน	.54	-	-	.29
ตัวแปร D2: บล็อก	.97**	8.53	.150	.94

หมายเหตุ: ** $p < .01$



ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
ของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs พบว่า องค์ประกอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs มี 4 องค์ประกอบ 9 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ประกอบด้วย โทรศัพท์ แคตตาล็อก และจดหมาย องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย งานเทศกาล การออกบูธ องค์ประกอบด้านการตลาดโดยบุคคล ประกอบด้วย พนักงานขาย บุคคลที่เคยใช้บริการ และองค์ประกอบด้านการตลาดแบบดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ร้าน และบล็อก โดยองค์ประกอบและตัวแปรดังกล่าว มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผลจากการวิจัย พบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่บริษัทคาดหวังให้เป็นลูกค้าในอนาคต เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อสร้างความเกี่ยวพันให้

เกิดการรับรู้กับตราสินค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ น่าจดจำ และช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยประสบการณ์ดังกล่าวสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เป็นแรงจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้าได้มากกว่าการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในลักษณะอื่น (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมว่าเป็นประสบการณ์ตรงในการสัมผัสตราสินค้าในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ ฉัตรชาติ (2556) พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่เน้นการสร้างประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ SMEs สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ SMEs โดยนำตัวแปรแต่ละองค์ประกอบไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจ SMEs ได้ดังนี้

1.1 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ควรออกบู๊ทเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ น่าจดจำและสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และการจัดงานเทศกาลเพื่อช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

1.2 ด้านการตลาดโดยบุคคล ควรใช้ตัวแทนหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารแบบสองทางระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเจ้าของธุรกิจ เจ้าของสินค้า หรือเจ้าของบริการ เพื่อให้เกิดผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการใช้บุคคลที่เคยใช้บริการในการพูดคุยบอกต่อเกี่ยวกับการใช้สินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ด้านการตลาดแบบดิจิทัล ควรมีบล็อกในการขายสินค้าของตนเอง เพื่อช่วยในการส่งข้อมูล ข่าวสาร ตอบคำถามลูกค้า รวมถึงเว็บไซต์ของทางร้าน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยปราศจากข้อจำกัดด้านระยะทาง

1.4 ด้านการตลาดทางตรง ควรมีการส่งจดหมาย โทรศัพท์ และแคตตาล็อก เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ยังมีข้อจำกัด ถึงอย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs รูปแบบอื่น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในธุรกิจ SMEs เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2561. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง.
- กรมสรรพากร. (2551). วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.uniqueaccounting.com/index.php?lay=show&ac=article&id=144255>
- กิตติ ล้ำลักษณ์เลิศ. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ. (2558). อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2546). บทบาทของธุรกิจ SMEs ในยุทธศาสตร์เจาะตลาดและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม. มติชนรายวัน. 24 กันยายน 2546.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ภาณุพงศ์ เจริญกนกกุล. (2554). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2557). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารณ ฉัตรชาติ. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2555). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรสุณี เหล่าปาสี. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรังกรอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อริสา เหล่าวิชา. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วารสารนักบริหาร, 33(3), 19-24.

- Ali, N. N. H., and Allan, M. (2017). The Role of Integrated Marketing Communications in Increasing the Efficiency of Internet-based Marketing among Jordanian Consumers. **International Journal of Marketing Studies**, 9(4), 97-110.
- Fehrnstrom, M. and Rich, M. D. (2009). Using events to drive an integrated marketing model. **Journal of Integrated Marketing Communications**, (2009 edition), 31-37.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.