

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

จิตรา ปั่นรูป¹ เอกชัย ดวงใจ² อภิญญา กันธิยะ³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงและค่าความเชื่อมั่น นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างและวิเคราะห์เส้นทางของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่สร้างขึ้นประกอบด้วยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืน ($\text{Chi-square}=28.409$, $df = 26$, $\text{Chi-square}/df = 1.093$, $p = .339$, $GFI = .987$, $AGFI = .968$, $CFI = 1.00$, $NFI=.996$, $RMSEA=.015$) อิทธิพลที่ส่งผลการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุดเป็นดังนี้ อิทธิพลทางตรง ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และอิทธิพลรวม ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ตัวข้างต้นสามารถอธิบายความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ร้อยละ 25.30

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ; การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน; วิสาหกิจชุมชน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

จิตรา ปั่นรูป, เอกชัย ดวงใจ และอภิญญา กันธิยะ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(2), 520-535.

^{1,3} คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, น่าน

59 หมู่ 13 ตำบลฝายแก้ว อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน, 55000, ประเทศไทย

อีเมล: nayty_2521@hotmail.com

² คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, น่าน

Casual Factors Influencing for Competitive Advantage of the Product from Community Enterprise, Mueang District, Nan Province

Jittra Punroob¹ Ekachai Duangjai² Apinya Kanthiya³

Abstract

The objectives of this research were to study the structural equation model of factors affecting the competitive advantage of community enterprise product in amphoe mueang Nan province. This research was conducted by using quantitative approach through survey research and reported on 300 members of communities enterprise which selected by cluster random sampling. Quantitative data were analyzed by frequency percentage mean standard deviation and construct validity direct analysis and path analysis of direct and indirect influence was analyzed. Using packaged program to develop a LISREL model of factors influencing the building of competitive advantages of community enterprise group, Mueang District, Nan Province.

The results of which led to modifications in the linear structural relationship model of factor effect to the competitive advantage of community enterprise product comprised three components: integrated marketing communication, perceived value and competitive advantage. The goodness of fit between the created model and the empirical data showed that they were a good fit (Chi-square=28.409, $df=26$, Chi-square/ $df=1.093$, $p=.339$, GFI=.987, AGFI=.968, CFI=1.00, NFI=.996, RMSEA=.015). The factors that had highest direct, indirect, and total effect toward creating competitive advantage of community enterprise in amphoe mueang, Nan respectively as follows: direct effects was integrated marketing communication, indirect effects was perceived value and total effects was integrated marketing communication. The two causal factors could explain creating competitive advantage of community enterprise in amphoe mueang, Nan province with the value of 25.30 percent.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Creating Competitive Advantage; Community Enterprise

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Punroob, J., Duangjai, E., & Kanthiya. (2021). Casual factors influencing for competitive advantage of the product from community enterprise, Mueang District, Nan Province. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 11(2), 520-535.

^{1,3}Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Nan 59 Moo 13, Fai Kaew, Phu Pieng, Nan, 55000, Thailand
Email: nayty_2521@hotmail.com

²Assistant Professor, Faculty of Science and Agriculture Technology, Rajamangala University of Technology Lanna, Nan

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปิดเสรีการค้าย่อมมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ผลิตและนักลงทุนในประเทศ โดยเฉพาะภาคเกษตรซึ่งถือเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน สำหรับประเทศไทยด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรยังมีอุปสรรคในหลายด้านที่ต้องได้รับการพัฒนา โดยเฉพาะด้านต้นทุนและปัจจัยการผลิตและรายได้เปรียบและเสียเปรียบด้านการตลาด เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม (Wattanapunkitti, 2016) ด้านศักยภาพของสินค้าและบริการ พบว่าปัจจุบันสินค้าและบริการของไทยยังคงมีศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการค้าจากคู่แข่ง และการเปิดการค้าเสรียิ่งเพิ่มโอกาสด้านการส่งออกไปยังตลาดอาเซียนมากขึ้น (Aitken & Harrison, 1999) นอกจากนี้การเปิดเขตการค้าเสรียังสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม ได้เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนให้มีความยั่งยืน เพราะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักบริหารจัดการกับทรัพยากรท้องถิ่น ส่งผลทำให้ชุมชนระดับฐานรากสามารถพึ่งพาตนเองในระยะยาวได้อย่างมั่นคง รวมทั้งกระตุ้นให้สถานประกอบการเหล่านั้นเร่งพัฒนาทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ รวมทั้งบุคคลกรให้ได้มาตรฐานและพร้อม กับสถานการณ์ปัจจุบัน (Rutherford & Holt, 2007) วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่านก็ได้ผลกระทบเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจุบันจังหวัดน่านได้กลายเป็นหนึ่งใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต ด้วยเหตุผลที่ว่าจังหวัดน่าน ตำนานแห่งขุนเขา เมืองเก่าที่มีชีวิต และวัฒนธรรมที่โดดเด่น ด้านงานหัตถกรรมที่สะท้อนผ่านถึงวิถีชีวิตอันเรียบง่าย ผ่านผ้ามีอลายน้ำไหล และการทำเครื่องเงินอันประณีต จึงเป็นปฐมบทของการกระชิบรักได้ละมุนละไมที่สุดของเมืองไทย (Suntornnond, 2019)

อย่างไรก็ตาม จากรายงานผลการศึกษาที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องในด้านจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน ได้ชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญต่อความสำเร็จสำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน อาทิเช่น สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผันผวน ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกค่อนข้างน้อย คุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับบริบทความต้องการของตลาด ขาดข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าไม่มีตราสินค้า ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และต้นทุนการผลิตสูง รวมทั้งขาดการพัฒนาช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายสินค้าให้รวดเร็วและทันสมัย เป็นต้น (Punroob, Chinnaboot, Issara, & Duangjai, 2019) เช่นเดียวกับ Kliatchko (2005) ได้รายงานไว้ว่า ในการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันของกลุ่มชุมชนให้ยั่งยืนจำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมแห่งการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานความคิดและความเข้าใจที่ถูกต้องอย่างมีเหตุผลและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งจำเป็นต้องมีการบูรณาการร่วมกันในหลากหลายศาสตร์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยตัวเอง ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิเช่น บล็อก ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ การพิจารณาวิธีการหรือแนวทางในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งพัฒนาและปรับปรุงวิวัฒนาการของตลาดยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ การเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงด้านบริบทของผู้บริโภคซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีร่วมสมัย ในรายงานการศึกษาของ Kitchen and Schultz (2003) ได้รายงานไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงของตลาดในปัจจุบันซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของการตลาดและการสื่อสารการตลาดด้วยระบบดิจิทัลข้อมูลสารสนเทศผ่านระบบการสื่อสารร่วมสมัยทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งนักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนและมีการเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะต้องพัฒนาและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญด้านการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อให้ทราบแนวทางเบื้องต้นในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นแก่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่านนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือไม่ นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังเป็นงานวิจัยครั้งแรกในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ข้อมูลผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าสู่การได้เปรียบด้านการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 61 แห่ง จากตำบลในเวียง ตำบลไชยสถาน ตำบลคูใต้ และตำบลบ่อสวก ในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน มีประชากรจำนวน 1,370 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยนี้จะเริ่มดำเนินการในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม 2561 โดยมีระยะเวลาดำเนินการ 3 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทราบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของทั้งสามปัจจัย คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจชุมชน เป็นการดำเนินกิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ โดยมีคณะบุคคลที่มีแนวคิดและวิถีชีวิตใกล้เคียงกัน รวมตัวกันประกอบกิจการ หรือธุรกิจ ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองระดับครัวเรือน ชุมชน หรือระหว่างชุมชนด้วยกัน โดยอาศัยทรัพยากร ความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิกชุมชนสามารถ

พึ่งพาตนเองได้ และสร้างรายได้ รวมทั้งช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ (Wibunphong, 2012) ในด้านองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน Chaimuang and Kongkird (2019) ได้รายงานไว้ว่า วิสาหกิจชุมชนควรมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (1) มีการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเพื่อดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรในระดับท้องถิ่น (2) การดำเนินกิจกรรมเน้นการพึ่งตนเองและความพอเพียงในบริบทการจัดการทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคมของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ (3) มีกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนทุกระดับ เพื่อให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้และพัฒนาสู่ความยั่งยืน (4) มีเครื่องมือและวิธีการดำเนินกิจกรรมเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และเชื่อมโยงปัจจัยการผลิต โดยคณะบุคคลที่มีวิถีชีวิตร่วมกัน (5) เน้นการผลิตแบบมีส่วนร่วมโดยการสร้างโอกาสให้สมาชิกทุกคนของชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือและเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรม รวมถึงได้รับผลประโยชน์ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเพื่อการแก้ปัญหา และ (6) ชุมชนมีการสร้างรากฐานที่มั่นคงสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งและมีภูมิคุ้มกันให้กับวิสาหกิจชุมชน

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ (Ahmed & Abdelkader, 2019; Moradi & Zarei, 2011) ดังนี้ (1) การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่สามารถใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้แก่

ตัวสินค้าเป็นวิธีการสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณที่สูงมาก ในขณะที่หนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงการโฆษณา อาจส่งผลต่อยอดขายได้โดยง่าย เพราะผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ลงทุนงบโฆษณาสูงต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบและมีวิธีการใช้ที่หลากหลายวิธี (2) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) เป็นกิจกรรมในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ และความรวดเร็วในการตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการใช่วิธีการในระยะสั้นเป็นกระตุ้นยอดขายที่ซบเซาให้ฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (events and experiences) เป็นความสัมพันธ์การเลือกจัดกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการใช้จ่ายส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ และยังคงดูดี การให้คุณภาพชีวิต และความมีชีวิตชีวาของกิจกรรมจะดึงดูดผู้บริโภคได้สูง (4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (public relation and publicity) ปัจจุบันธุรกิจมีแนวโน้มที่เลือกใช้การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าที่ควรทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับการใช้ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ อย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และ 5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่มจากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งเป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านทางปากสร้างความน่าเชื่อถือ

คุณค่าที่รับรู้ แนวคิดการรับรู้ นั้นยังไม่มี ความชัดเจนพบเพียงหลักฐานการรายงานครั้งแรกโดย Zeithaml (1988) ซึ่งศึกษาใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านพฤติกรรมของสินค้า และด้านชื่อเสียงของสินค้า ต่อมาแนวคิดการ

รับรู้ ได้มีการศึกษาเกือบทุกสายงานที่เกี่ยวข้องในด้านสินค้าและบริการ ปัจจุบันแนวคิดการรับรู้ จะเป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างคุณค่าสินค้าและบริการ โดยรวมในสายตาของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนรวม หรือต้นทุนทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภคเป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ ด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์จากสินค้าและบริการ นอกจากนี้แนวคิดการรับรู้มีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีย่อยของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคนั้น ได้ถูกบ่งชี้ว่าเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในการที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการรับรู้ผู้บริโภคจะเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่ออรรถประโยชน์ของสินค้า เนื่องจากเป็นแนวทางที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจและความภักดีในที่สุด (Roig, Garcia, & Tena, 2009)

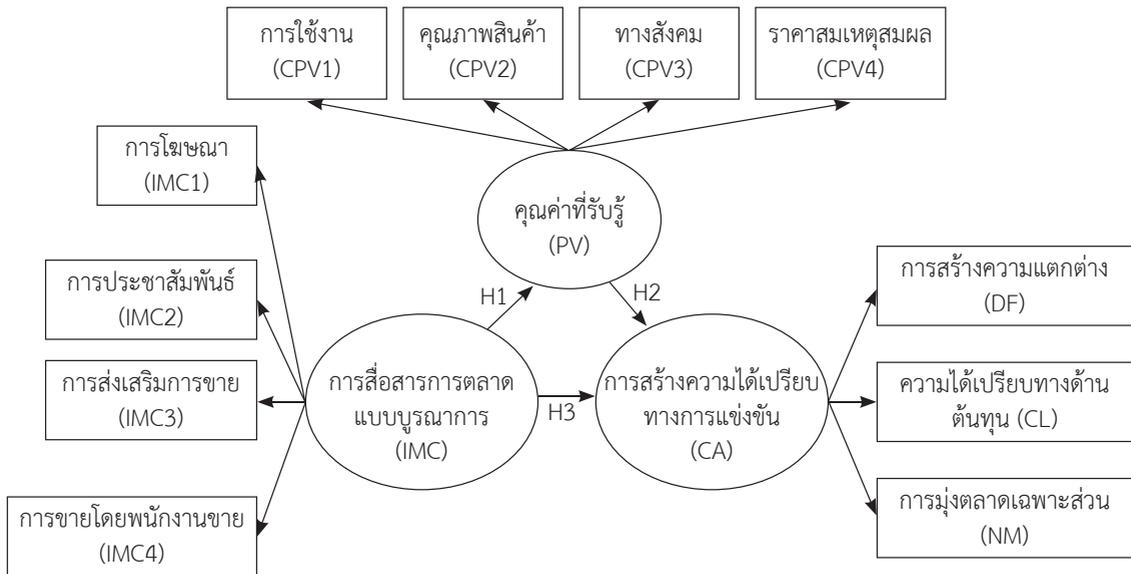
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่ง ในสภาวะการณ์ปัจจุบันธุรกิจซึ่งต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน รวมถึงสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้อง

กับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารและดำเนินงานให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพสูงสุดทางการแข่งขัน ดังนั้น แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้ง 5 ด้าน จึงมีความจำเป็นต่อสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน (Papadas, Avlonitis, Carrigan, & Piha, 2019) รายละเอียด ดังนี้ (1) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองให้มีความเหนือคู่แข่ง (2) รูปแบบการบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างด้าน การอำนวยความสะดวกและคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Gill & Eugenis, 2019) (3) ช่องทางการให้บริการ เป็นการสร้างความแตกต่างที่ช่องทางบริการที่ให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่าย และสะดวก (4) บุคลากรที่มีคุณภาพ เป็นการสร้างความแตกต่างที่ผู้ให้บริการใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นที่ตัวผู้ให้บริการที่มีวิสัยทัศน์และทัศนคติในการให้บริการที่ดี (Healy, Serafeim, Srinivasan, & Yu, 2014) และ (5) ภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นการสร้างความแตกต่างที่ภาพลักษณ์ โดยการใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการด้านการตลาด ดังนี้ Davol, Mayor, Luisa, and Hera (2011); Taleghani, Delafrouz, and Tonekaboni (2012) และ Zeithaml (1988) มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ซึ่งสามารถพัฒนาขึ้นเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยดังแสดงในภาพ 1 และได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยทั้งหมด 3 สมมุติฐานด้วยกัน (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	คำอธิบายความสัมพันธ์ของสมมุติฐานการวิจัย
H1	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้
H2	คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
H3	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 61 แห่ง ของตำบลในเวียง ตำบลไชยสถาน ตำบลตุ๊ใต้ และตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน มีประชากรจำนวน 1,370 คน

2. ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 300 คน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ประมาณ 20 เท่า ของตัวแปรที่สังเกตได้ (Viratchai,

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

2009) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร โดย 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ เท่ากับจำนวนตัวอย่าง 220 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจตัวอย่างเพิ่มอีก 80 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 61 แห่ง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (cluster random sampling) แบ่งตามวิสาหกิจชุมชน ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือตัวแทนวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง ประกอบด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลขานุการวิสาหกิจชุมชน และตัวแทนกรรมการวิสาหกิจชุมชนรวมแห่งละ 5 คน

3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการรับรู้ และปัจจัยการสร้างความสำเร็จทางการแข่งขัน เพื่อให้ได้ตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน จากนั้นนำมาข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์หาค่าประกอบหรือตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปรโดยอ้างอิงวิธีการของ Henseler, Ringle, and Sarstedt (2015) ซึ่งใช้ค่า Factor Loading ขององค์ประกอบหรือตัวชี้วัดมีคุณภาพในระดับดีมากคือค่าระดับคะแนนตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

3.2 จากนั้นนำองค์ประกอบหรือตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการรับรู้ และปัจจัยการสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันมาสร้างเป็นเครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ (check list) โดยมีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ต่อมาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ทุกคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความเที่ยง (reliability)

ของแบบสอบถามกับตัวอย่างที่ไม่ใช้ตัวอย่างจริงจำนวน 50 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูล พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง .70 ถึง .79 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .90 แสดงว่าปัจจัยที่ใช้ศึกษามีความสอดคล้องภายในและมีความค่าความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือที่จะใช้ศึกษามีคุณภาพในระดับดีมาก (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

3.3 โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ และส่วนที่ 2-5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ รายละเอียดดังนี้ ระดับที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตัวอย่างจำนวน 7 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ภูมิภาค ศึกษาสูงสุด และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ระดับที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ปรับใช้มาตรวัดของ Moradi and Zarei (2011) จำแนกปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ออกเป็น 4 ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา (IMC1) ประชาสัมพันธ์ (IMC2) การส่งเสริมการขาย (IMC3) และการขายโดยพนักงานขาย (IMC4) ระดับที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ (CPV) ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Taleghani et al. (2012) จำแนกปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (PV) ออกเป็น 4 ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ การใช้งาน (CPV1) คุณภาพสินค้า (CPV2) สังคม (CPV3) และราคาสมเหตุสมผล (CPV4) ระดับที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างความสำเร็จทางการแข่งขัน (CA) ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Davol et al. (2011) ได้จำแนกปัจจัยปัจจัยการสร้างความสำเร็จทางการแข่งขัน (CA) ออกเป็น 3 ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง (DF) ความสำเร็จทางการแข่งขัน

ด้านต้นทุน (CL) และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (NM)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 300 คน ในช่วงเดือน มิถุนายน ถึงสิงหาคม พ.ศ. 2561 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากสมาชิกกลุ่มรายบุคคล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการในขั้นตอนวิเคราะห์ผลต่อไป

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป เพื่อให้รู้ลักษณะตัวอย่างและสภาพของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน รวมทั้งตรวจสอบผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง โดยอ้างอิงตามวิธีการของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ประกอบด้วยตัวแปรวัดผลดังนี้ การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีจำนวนทั้งสิ้น 55 คู่ มีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ .292 ถึง .874 (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

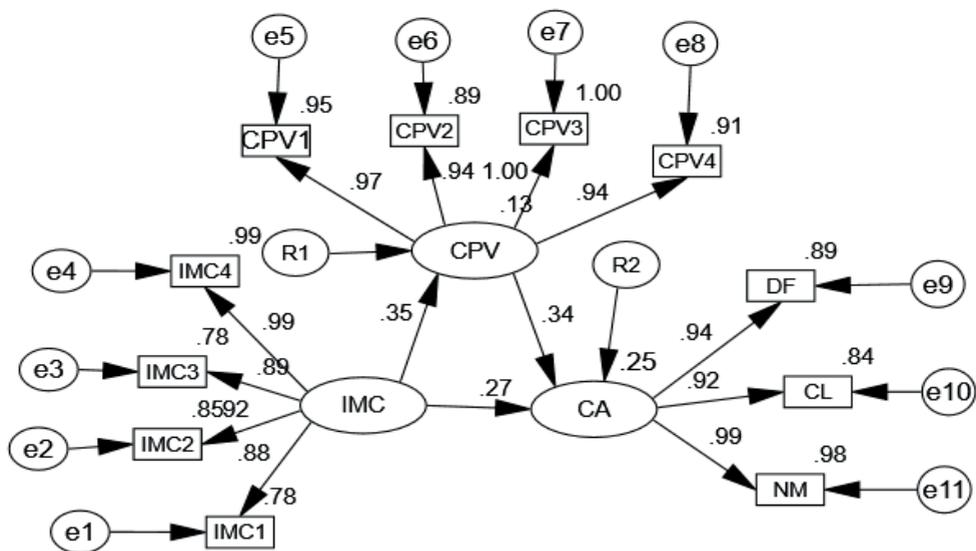
ปัจจัย	ตัวแปรสังเกตได้	IMC				CPV				CA		
		IMC1	IMC2	IMC3	IMC4	CPV1	CPV2	CPV3	CPV4	DF	CL	NM
IMC	IMC1	1.000										
	IMC2	.803**	1.000									
	IMC3	.776**	.804**	1.000								
	IMC4	.874**	.700**	.801**	1.000							
CPV	CPV1	.399**	.327**	.356**	.363**	1.000						
	CPV2	.326**	.375**	.314**	.292**	.829**	1.000					
	CPV3	.376**	.340**	.373**	.350**	.874**	.842**	1.000				
	CPV4	.399**	.363**	.409**	.387**	.829**	.896**	.855**	1.000			
CA	DF	.304**	.376**	.365**	.314**	.381**	.378**	.410**	.374**	1.000		
	CL	.330**	.408**	.355**	.294**	.389**	.381**	.415**	.371**	.864**	1.000	
	NM	.352**	.419**	.369**	.318**	.430**	.423**	.453**	.410**	.833**	.809**	1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

ในการศึกษาครั้งนี้รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัว คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีตัวแปรสังเกตได้ดังนี้ การโฆษณา (IMC1) ประชาสัมพันธ์ (IMC2) การส่งเสริมการขาย (IMC3) และการขายโดยพนักงานขาย (IMC4) ส่วนตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัว คือ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (CPV) มีตัวแปรสังเกตได้ได้แก่ ด้านการใช้งาน (CPV1) ด้านคุณภาพสินค้า (CPV2) ด้านสังคม (CPV3) และด้านราคาสมเหตุสมผล (CPV4) และปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง (DF) ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (CL) และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (NM) รวมตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 11 ตัวแปร เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบ พบว่า

อยู่ในระดับมากและค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบดังภาพ 2 ด้านรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติ-ไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) เท่ากับ 28.409 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.093 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .987 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ .968 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่า NFI=.996 และค่าดัชนีรากค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .015 ดังภาพ 2 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดน่าน



Chi-square=28.409, df=26, Chi-square/df=1.093, p=.339, GFI=.987, AGFI=.968, CFI=1.000, NFI=.996, RMSEA=.015

ภาพ 2 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ตาราง 3

ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรแฝง	Regression Weights				Standardized	ยอมรับ/ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
		Estimate	SE	C.R.	p	Regression Weight	
คุณค่าที่รับรู้ (CPV)	<--- IMC	.319	.042	7.736	***	.354	ยอมรับ (H1)
การสร้างรายได้เปรียบเทียบ	<--- CPV	.332	.046	7.170	***	.343	ยอมรับ (H2)
ทางการแข่งขัน (CA)							
การสร้างรายได้เปรียบเทียบ	<--- IMC	.231	.044	5.242	***	.266	ยอมรับ (H3)
ทางการแข่งขัน (CA)							

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (probability)

จากตาราง 3 พบว่า (1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยมีเส้นทางอิทธิพลเท่ากับ .354 และ .266 ($p < .01$, C.R. $> \pm 2.58$) ตามลำดับ (2) ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อปัจจัยปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยมีเส้นทางอิทธิพลเท่ากับ .343 ($p < 0.01$, C.R. $> \pm 2.58$)

การอภิปรายผล

ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการรับรู้ และปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน จากผลการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีปัจจัยการรับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าความสอดคล้องกลมกลืน

(Chi-square = 28.409, $df = 26$, Chi-square/ $df = 1.093$, $p = .339$, GFI = .987, AGFI = .968, CFI = 1.00, NFI = .996, RMSEA = .015) สอดคล้องกับ Shoosanuk, Phoommaphuti, Shoosanuk, Rasmidatta, and Taylim (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันระดับตราสินค้า คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีองค์ประกอบ คือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของธุรกิจ โดยผลการวิเคราะห์เส้นทางสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (Chi-square = 3.04, p -value = .550, CFI = .990, GFI = .998, AGFI = .983 และ RMSEA = .000) ผลข้างต้นยืนยันได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่การผสมผสานความหลากหลายเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งมอบข้อมูลข่าวสารของธุรกิจทุกรูปแบบที่เหมาะสมแก่ลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและได้เปรียบทางการค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Songsom (2016) พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมี

ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square = 160.18, $df = 94$, CFI = .95, RMSEA = .048) โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 81.27 และพบว่าคุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .93 และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ได้รายงานไว้ว่า ธุรกิจมีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลและให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมทั้งรายการส่วนลดและของสมนาคุณต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดการรับรู้ และรู้ทางด้านบวกกับสินค้าและบริการของธุรกิจ เมื่อแยกพิจารณาตามเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร จะพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและปัจจัยการรับรู้ เช่นเดียวกับในรายงานการศึกษาของ (Laurie & Mortimer, 2019; Kotler & Armstrong, 2014; Songsom, 2016) ได้รายงานไว้ว่า ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการระดับวิสาหกิจชุมชนที่จะสามารถบริหารธุรกิจวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้ ควรมีลักษณะดังนี้ ด้านทัศนคติ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญไปที่การเข้าร่วมกับเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อความร่วมมือด้านต่างๆ และมุ่งเน้นความเสี่ยงความเพียรพยายามที่มุ่งเน้นคุณภาพ ด้านทักษะ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญที่เกี่ยวกับงานและพฤติกรรมที่จำเป็นในการสร้างความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน ด้านวัฒนธรรม ธุรกิจต้องให้การสนับสนุนการตัดสินใจของสมาชิกแต่ละคนในการระบุและตระหนักต่อประโยชน์ร่วมกันรวมถึงความร่วมมือ ด้านแนวคิดทางการบริหาร ธุรกิจต้องติดตามและกำกับดูแลภายใต้กระบวนการกฎระเบียบขององค์กร รวมถึงตลาดแรงงาน ลิขสิทธิ์ และภาษี ด้านแนวคิด

ของการตลาด ธุรกิจต้องเข้าใจและให้การสนับสนุนกับพันธมิตรและการเป็นที่ปรึกษาภายในองค์กร และการถ่ายโอนความรู้ รวมถึงการสร้างโอกาสในการเจริญเติบโต ปัจจัยการรับรู้ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ความสามารถของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจะเป็นตัวที่บ่งบอกถึงระดับความเชื่อมั่นในการบริหารงานของวิสาหกิจชุมชนว่าจะสามารถวางแผนและเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน ส่งผลให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีการวางแผนการปฏิบัติงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทและความรู้เดิมของสมาชิก รวมทั้งมีการจัดหาสื่อและแหล่งเรียนรู้ที่ตรงกับความสนใจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เอื้อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chao, Lee, and Ho (2009) ได้รายงานตรงกันไว้ว่า การรับรู้ของธุรกิจในด้านสินค้าและบริการ สามารถพิจารณาได้จากความเที่ยงตรงในการตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รวมถึงการเข้าใจลูกค้า ผลของการรับรู้ดังกล่าวจะเกิดคุณลักษณะการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และนำไปสู่ความไว้วางใจของลูกค้าตามลำดับ การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่พัฒนาขึ้นครั้งนี้ นอกจากการเลือกใช้ตัวแปรจะมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ด้านองค์ประกอบวัดผลตัวแปรก็มีความจำเป็นเช่นกัน โดยในการศึกษาครั้งนี้ องค์ประกอบวัดผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีบทบาทสำคัญและความสำคัญอย่างมากต่อการวิเคราะห์ผลปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้ประสบผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย โดยประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการ

ขายโดยพนักงานขาย สอดคล้องในรายงานของแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้รายงานไว้ว่า องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับเลือกใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwantara and Taechamaneesatit (2014) พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของสินค้าและบริการมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การขายโดยใช้พนักงาน การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการจัดแบ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามประเภทของสินค้าและผลิตภัณฑ์ในแต่ละวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงาน/การจัดโครงการพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในด้านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งควรมีการนำสภาพปัญหาและความต้องการด้านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปศึกษาเพิ่มเติมให้ครบถ้วนทุกองค์ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับบริบทของตลาด

References

- Ahmed, H. M. S., & Abdelkader, A. A. (2019). The mediating role of repositioning on the relationship between electronic integrating communication marketing (E-IMC) and loyalty: The case of commercial banks in Egypt. *International Journal of Online Marketing*, 9(1), 1-23.
- Aitken, B. J., & Harrison, A. E. (1999). Do domestic firms benefit from direct foreign investment? Evidence from Venezuela. *American Economic Review*, 89(3), 605-618.
- Chao, Y., Lee, G. Y., & Ho, Y. C. (2009). Customer loyalty in virtual environments: An empirical study in e-bank. *Advance in Computational Science*, CP1148(2), 497-500.
- Chaimuang, N., & Kongkird, S. (2019). Community enterprise development on the bio economic Base: The case study of Chiwiwit Community Enterprise, Nam Kian subdistrict, Nan province. *FEU Academic Review*, 13(2), 10-25. [In Thai]
- Davol, N. B., Mayor, M.G., Luisa, M., & Hera, B. D. (2011). Empirical analysis of technological innovation capacity and competitiveness in EU-15 countries. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5753-5765.
- Gill, R. D., & Eugenis, K. (2019). Do voters prefer women judges? Deconstructing the competitive advantage in state supreme court elections. *State Politics & Policy Quarterly*, 19(4), 399-427.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Healy, P., Serafeim, G., Srinivasan, S., & Yu, G. (2014). Market competition, earnings management and persistence in accounting profitability around the world. *Review of Accounting Studies*, 19(4), 1281-1308.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2003). Integrated corporate and product brand communication. *Advances in Competitiveness Research*, 11(1), 66-86.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.

- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: The impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management, 35*(3-4), 231-252.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand performance: The moderating effects of country of origin image. *Journal of Basic and Applied Sciences, 4*(1), 539-545.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research, 104*, 632-643.
- Punroob, J., Chinnaboot, W., Issara, D., & Duangjai, E. (2019). Marketing strategy development for competitive advantage in biological liquid wash of community enterprise in Tombon Nai Wiang of Nan province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University, 6*(1), 118-140.
- Roig, J. C. F., Garcia J. S., & Tena, M. A. M. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services Juan. *The Service Industries Journal, 29*(6), 775-789.
- Rutherford, M. W., & Holt, D. T. (2007). Corporate entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents. *Journal of Organization Change, 20*(3), 429-446.
- Songsom, A. (2016). Enhancing brand equity towards corporate social responsibility: A case study of modern trade in Hatyai, Songkhla province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9*(1), 383-394. [In Thai]
- Suntornnond, S. (2019). The influence of perception on tourism development policy impacting on the business outcomes of Small and Medium Enterprises (SMEs) of residential service sector in Nan province, Thailand. *Journal of Graduate School, 17*(74),1-10. [In Thai]
- Suwantara, N., & Taechamaneesatit, T. (2014). The forms of integrated marketing communication that effect the brand equity perception in direct sale system comparing thai and foreign cosmetic brands. *Suranaree Journal of Social Science, 8*(2), 41-59. [In Thai]
- Shoosanuk, C., Phoommaphuti, P., Shoosanuk, A., Rasmidatta, V., & Taylim, A. (2017). Influence of integrated marketing communication on brand equity, customer satisfaction and customer loyalty in purchasing a condominium unit of L.P.N. Development Public Company Limited. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10*(1), 233-250. [In Thai]
- Taleghani, M., Delafrouz, N., & Tonekaboni, S. M. S. (2012). Investigation of corporate social responsibility's effect on industrial brand performance in industrial markets. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2*(10), 598-606.
- Viratchai, N. (2009). *LISREL: Statistical analysis for social science and behavior*. Chulalongkorn University Press. [In Thai]

- Wibunphong, A. (2012). Knowledge from research on community enterprises. *Journal of Research for Area Development*, 4(6), 112-133.
- Wattanapunkitti, P. (2016). Adaptation to support the trade liberalization asean economic community for the ceramic entrepreneurs in Lampang province. *Ganaesha Journal*, 12(2), 125-138. [In Thai]
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value, a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.