การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์

Management of Integrated Marketing Communication that Affected Competitiveness of SMEs in Nakhon Sawan

ศิรินภา คำวิเศษ
Sirinapa Khamwiset
ดร.วริศรา เหล่าบำรุง
Dr.Varisara Lawbaumrung

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของ SMEs กับศักยภาพการแข่งขันของ SMEsในจังหวัดนครสวรรค์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับศักยภาพการแข่งขันของ SMEsในจังหวัดนครสวรรค์ ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 340 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า ผลการวิจัยพบว่า 1.การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.93 ด้านที่ SMEs ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านข่าวสาร ด้านการบริหาร ด้านตลาด ด้านการวัดผล ด้านภารกิจ ด้านสื่อ และน้อยที่สุดคือ ด้านเงิน สำหรับศักยภาพการแข่งขันของSMEs มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.21 ซึ่ง SMEs ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาพลักษณ์องค์การและความรับผิดชอบ ประสิทธิภาพในการผลิต/บริการ การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ ศักยภาพทางการเงิน เครือข่ายธุรกิจ การจัดการความรู้ และแหล่งที่มาของเทคโนโลยี 2. ลักษณะของ SMEs ที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 3. การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวมได้ร้อยละ 68.8

คำสำคัญ : SMEs / การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ / ศักยภาพการแข่งขัน

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ABSTRACT

The purposes of this study were to study 1) management of integrated marketing communication and competitiveness of SMEs in Nakhon Sawan 2) to compare characteristic of SMEs that affected competitiveness of SMEs in Nakhon Sawan and 3) to study the relativity between management of integrated marketing communication factor cooperate with competitiveness of SMEs in Nakhon Sawan. The sample of this research included all 340 SMEs that enter in the commercial register with DBD. The findings can be concluded as follow : 1.management of Integrated marketing communication from sample at high level that the sample focus on Promotion Mix. competitiveness of SMEs from sample at high level that the sample focus on Quality of Products and Service mostly. 2.The different in characteristic of SMEs did not affect competitiveness of SMEs in Nakhon Sawan as significantly at the level of .05. 3.Management of integrated marketing communication were forecast the aggregation SMEs' competitiveness in Nakhon Sawan at 68.8% . The Money, Market and Mission factors were positive forecast , Management and Media were negative forecast, and the Message, Mix and Measure were not relate to competitiveness of SMEs in Nakhon Sawan.

Keyword : SMEs / Management of integrated marketing communication / Competitiveness

บทนำ

จังหวัดนครสวรรค์ SMEs มีบทบาทในการดำเนินงานของจังหวัด โดยจัดอยู่ในกลุ่มรายได้การผลิตภาคนอกเกษตร ซึ่งมีมูลค่าการผลิต 61,526 ล้านบาท (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2, แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด 2554-2556, 2555, หน้า 7) และมีจำนวนผู้ประกอบการมากเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 2 (นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร และอุทัยธานี) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ แต่ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ต้องเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการการตลาดขององค์กรเช่นกับ SMEs อื่นๆ เนื่องจากข้อจำกัดด้านสื่อ และขนาดตลาด และจำนวนผู้ประกอบภายในจังหวัดที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันระหว่าง SMEsเกิดขึ้นมากเช่นกัน

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญในการบริหารจัดการการตลาด ในประเด็นของการสื่อสารการตลาด ที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการธุรกิจ SMEs ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งสามารถช่วยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและให้ครองใจกลุ่มเป้าหมายทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จดีมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาในหัวข้อ การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นตัวอย่างและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นและผู้ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในรูปแบบ SMEs นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในระดับชุมชนและผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนในการดำเนินการได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของ SMEs กับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน
2. การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ข้อมูลปี 2554 ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 2,308 ราย โดยจดทะเบียนเป็นบริษัท 870 รายและห้างหุ้นส่วนจำกัด 1,438 ราย

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรด้วยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ ยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าเท่ากับ 340.3 ตัวอย่าง ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ กำหนดไว้ที่ไม่น้อยกว่า 10 เท่าของตัวแปร ดังนั้นจึงเก็บตัวอย่างที่จำนวน 340 ตัวอย่างเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการคำนวณค่าสถิติ

ตัวแปรอิสระ การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs (8Ms) ประกอบด้วย ตลาด ภารกิจ ข่าวสาร สื่อ เงิน ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การวัดผล การบริหาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 564; ฟิลิปส์ คอทเลอร์, 2547, หน้า 725-788)

ตัวแปรตาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการผลิต ความสัมพันธ์กับลูกค้า เครือข่ายธุรกิจ แหล่งที่มาของเทคโนโลยี การจัดการความรู้ การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์การและความรับผิดชอบ และ ศักยภาพทางการเงิน (ปพฤกษ์ อุตสาหวาณิชกิจ, 2547, หน้า 50; Chi, 1999, p. 1)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ลักษณะของ SMEs ตอนที่ 2 การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs และตอนที่ 3 ศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยให้ตอบเป็นน้ำหนักคะแนนความคิดเห็นด้วยมาตราประมาณค่า (Rating scale) ด้วยมาตรวัดแบบตัวเลข (Numerical scales) 0-10 (โดนัลด์ อาร์คูเปอร์ และพาเมล่า เอส สชินเดลอร์, 2555, หน้า 221-231)

คุณภาพของแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/จุดประสงค์ (IOC) ตั้งแต่ 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เรื่องการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการของ SMEs (8Ms) = .955 ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามเรื่องศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ = .815

การวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้สถิติพรรณา ประกอบด้วย ความถี่ (f), ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สถิติสำหรับการเปรียบเทียบข้อมูล ประกอบด้วย ค่าสถิติ t-test ด้วยวิธี Independent sample t-test และค่าสถิติ F-test ด้วยวิธี One-Way ANOVA of Variance

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สถิติสำหรับการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation : r) และ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย R^2 ด้วย Multiple Regression analysis วิธี Enter

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์

ตารางที่ 1 การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (N = 340)

การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs	ระดับการบริหารจัดการ			
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ตลาด	0	10	6.87	1.198
2. ภารกิจ	0	10	6.10	.893
3. ข่าวสาร	0	10	7.93	1.627
4. สื่อ	0	10	5.96	1.166
5. เงิน	0	10	5.94	1.154
6. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	0	10	8.12	2.270
7. การวัดผล	0	10	6.70	1.186
8. การบริหาร	0	10	7.84	2.020
ภาพรวมการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs	0	10	6.93	1.118

ตารางที่ 1 พบว่าการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs ส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการค่าเฉลี่ยที่ 6.93 จากคะแนนเต็ม 10 แปลผลอยู่ในระดับมาก ด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข่าวสาร ด้านการบริหาร ด้านตลาด ด้านการวัดผล ด้านภารกิจ ด้านสื่อ และน้อยที่สุดคือ ด้านเงิน

ตารางที่ 2 ภาพรวมศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์ (N = 340)

ศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)ในจังหวัดนครสวรรค์	ระดับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs			
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ประสิทธิภาพในการผลิต/บริการ	0	10	6.69	1.273
2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า	0	10	7.20	2.369
3. เครือข่ายธุรกิจ	0	10	5.68	1.412
4. แหล่งที่มาของเทคโนโลยี	0	10	4.18	2.535
5. การจัดการความรู้	0	10	5.14	1.746
6. การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ	0	10	6.29	1.107
7. คุณภาพของสินค้าและบริการ	0	10	7.54	1.826
8. ภาพลักษณ์องค์การและความรับผิดชอบ	0	10	6.98	1.121
9. ศักยภาพทางการเงิน	0	10	6.22	1.039
ภาพรวมศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)ในจังหวัดนครสวรรค์	0	10	6.21	.868

จากตารางที่ 2 พบว่า ศักยภาพการแข่งขันในของ SMEs ค่าเฉลี่ยที่ 6.21จากคะแนนเต็ม 10 แปลผลอยู่ในระดับมาก มีศักยภาพการแข่งขันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาพลักษณ์องค์การและความรับผิดชอบ การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ ศักยภาพทางการเงิน เครือข่ายธุรกิจ การจัดการความรู้ แหล่งที่มาของเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของ SMEs กับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ และสมมติฐานข้อที่ 1ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม **(**รูปแบบการจดทะเบียน)กับศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์ (N=340)

ศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)ในจังหวัดนครสวรรค์	รูปแบบการจดทะเบียน		สถิติทดสอบ
	บริษัท	ห้างหุ้นส่วน	
ค่าเฉลี่ย	6.18	6.24	t = -.585
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.902	.848	Sig.= .559

จากตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะของ SMEs (รูปแบบการจดทะเบียนของ SMEs) ที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยห้างหุ้นส่วนมีศักยภาพการแข่งขันเฉลี่ยมากกว่าการจดทะเบียนแบบบริษัท

ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบลักษณะของ SMEs (ประเภทธุรกิจ) กับศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์ (N = 340)

ศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์	ประเภทธุรกิจ				สถิติทดสอบ
	ธุรกิจการผลิต	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าส่ง	ธุรกิจค้าปลีก	
ค่าเฉลี่ย	6.03	6.32	6.22	6.12	F = 1.464
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.996	.811	.973	.780	Sig.= .224

จากตารางที่ 4 พบว่า ลักษณะของ SMEs (ประเภทธุรกิจ) ที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ธุรกิจบริการมีศักยภาพการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจการผลิต ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับศักยภาพการแข่งขันของSMEsในจังหวัดนครสวรรค์ และสมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ เมื่อพิจารณาจากแบบจำลอง อธิบายได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับภาพรวมศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ (N = 340)

แบบจำลอง $Y = b_0 + b_1Market + b_2Mission + b_3Message + b_4Media + b_5Money + b_6Mix + b_7Measure + b_8Manage$

การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของSMEs	b	t	Sig. t
ค่าคงที่	1.794	8.235	.000
1. ตลาด (Market)	.297	7.118	.000
2. ภารกิจ (Mission)	.193	4.309	.000
3. ข่าวสาร (Message)	.054	1.842	.066
4. สื่อ (Media)	-.071	-2.512	.012
5. เงิน (Money)	.324	9.554	.000
6. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Mix)	-.010	-.437	.663
7. การวัดผล (Measure)	.045	1.240	.216
8. การบริหาร (Management)	-.122	-5.207	.000
R^2= .688, SEE = .49112, F = 91.042, Sig. F = .000			

ตารางที่ 5 การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 68.8 ค่า Sig. F ของแบบจำลองยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ ตามลำดับ คือ ด้านเงิน ด้านตลาด ด้านภารกิจ และตัวแปรอิสระที่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม ตามลำดับ คือ ด้านการบริหาร ด้านสื่อ ซึ่ง ข่าวสาร ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และการวัดผล ไม่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้ศึกษาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์

จากผลการศึกษาการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs มีการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ใช้การบริหารจัดการด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข่าวสาร ด้านการบริหาร ด้านตลาด ด้านการวัดผล ด้านภารกิจ ด้านสื่อ และน้อยที่สุดคือ ด้านเงิน

สำหรับด้านศักยภาพการแข่งขันในของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์มีศักยภาพการแข่งขันในระดับมาก โดยมีศักยภาพการแข่งขันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาพลักษณ์องค์การและความรับผิดชอบ การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ ศักยภาพทางการเงิน เครือข่ายธุรกิจ การจัดการความรู้ แหล่งที่มาของเทคโนโลยี

จากการค้นพบดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า SMEs ในจ.นครสวรรค์ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาก และมุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งก็คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายฯเป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานของ แคทารีน่า ออ แลนเดอร์ และ คริสเตอร์ เซฮลิน (Olander & Sehlin, 2000) ซึ่งศึกษาเรื่อง การใช้และการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในบริษัทแบบ B-B กรณีศึกษาบริษัทสัญชาติสวีเดน 3 บริษัท พบว่า เครื่องมือการตลาดของนักการตลาด IMC 12 เครื่องมือ เช่น การใช้พนักงานขาย, การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การขายตรง, การประชาสัมพันธ์, การสนับสนุน, การจัดแสดง, แพ็คเกจ, เครื่องมือ ณ จุดวางจำหน่าย, อินเตอร์เน็ท, ปากต่อปาก และ ภาพลักษณ์องค์กรผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารโดยใช้บุคคลซึ่งองค์กรสามารถเผชิญหน้ากับลูกค้าได้นั้น เช่น การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดแสดงเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจมากที่สุดในการทำการตลาดกับลูกค้า

ด้านศักยภาพสอดคล้องกับงานของ รจนา เทพคู่ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ใน จ.มหาสารคราม พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันในระดับมากและด้านคุณภาพสินค้าและบริการในระดับมาก เช่น สามารถบริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผลิตสินค้าได้มาตรฐาน เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของSMEs กับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ และสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันตามลักษณะของ SMEs (รูปแบบการจดทะเบียนของ SMEs) ที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยห้างหุ้นส่วนมีศักยภาพการแข่งขันเฉลี่ยมากกว่าการจดทะเบียนแบบบริษัท ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ธุรกิจบริการมีศักยภาพการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจการผลิต ซึ่งจากเอกสารของ (กรมสรรพากร, 2555) การแบ่งประเภทของ SMEs ประเภทธุรกิจ นั้นไม่ได้แบ่งตามรูปแบบการจดทะเบียน ธุรกิจบางรายการที่เป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจึงอาจเป็นได้ทั้งวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมก็ได้ ทำให้ศักยภาพการแข่งขันที่ปรากฏนั้นไม่มีความแตกต่างกันเมื่อพิจารณาจากรูปแบบการจดทะเบียน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ และสมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์

จากผลการศึกษา การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 68.8 แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยสร้างศัพยภาพในการแข่งขันให้กับ SMEs อย่างมาก โดยการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ มากที่สุดถึงน้อยที่สุด (ตารางที่ 5 พิจารณาจากค่า b) ตามลำดับ คือ ด้านเงิน ด้านตลาด ด้านภารกิจ และการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาที่ทำให้ศักยภาพในการแข่งขันของ SMEs ลดลง ตามลำดับ คือ ด้านการบริหาร ด้านสื่อ ซึ่ง ข่าวสาร ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และสำหรับด้านการวัดผล ไม่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์

จากการค้นพบข้างต้น สอดคล้องกับงานของ เพ็ญพิมล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2550) ศึกษาเรื่องผลกระทบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสอดคล้องกับงานของ รุ่งนภา ดีมาก (2549) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งพบว่าประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันอันเนื่องมากจาก การสื่อสารการตลาดเป็นศูนย์รวมขององค์ประกอบการตลาดแบบประสมที่ช่วยทำให้การแลกเปลี่ยนมูลค่าสินค้าระหว่างกันรวดเร็วขึ้นโดยผ่านการสื่อสารความหมายระหว่างบริษัทและลูกค้านั่นเอง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549, หน้า 24-35)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป จากผลการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขัน SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ ควรทำการส่งเสริม พัฒนา และปรับปรุงแก้ไขส่วนต่างๆดังนี้

1.1 การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

SMEs ควรทำการส่งเสริมด้าน ด้านเงิน ด้านตลาด และด้านภารกิจ ตามลำดับ เนื่องจากการบริหารจัดการทั้ง 3 ด้านนี้ส่งผลให้ศักยภาพการแข่งขันSMEsในจังหวัดนครสวรรค์เพิ่มขึ้น

ด้านการบริหาร และด้านสื่อ ส่งผลทำให้ศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ลดลง SMEs จึงควรปรับปรุงการบริหารจัดการทั้ง 2 ด้านนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ให้มากที่สุด

ด้านการวัดผล เนื่องจากการวัดผลไม่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ทั้ง 9 ด้าน SMEs จึงควรพัฒนารูปแบบวิธีการของการวัดผลให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการดำเนินงาน

1.2 จากผลการวิจัยศักยภาพการแข่งขันในของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์มีศักยภาพการแข่งขันในระดับมาก ซึ่งมีระดับศักยภาพตามลำดับคือ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาพลักษณ์องค์การและความรับผิดชอบ ประสิทธิภาพในการผลิต/บริการ การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ ศักยภาพทางการเงิน ในระดับมาก แต่เครือข่ายธุรกิจ การจัดการความรู้ แหล่งที่มาของเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง SMEs ควรทำการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพทั้ง 3 ด้านนี้ให้มากขึ้นเพื่อสร้างความเข็มแข็งให้แก่องค์กรธุรกิจของตนให้มากยิ่งขึ้น

1.3 การดำเนินงานสนับสนุนจากภาครัฐหรือเอกชน รูปแบบการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภายในจังหวัดนครสวรรค์ยังมีข้อจำกัดในการดำเนินงานเกี่ยวกับสื่อและการวางแผนการสื่อสารการตลาด ภาครัฐและเอกชนจึงควรให้การส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดแก่ SMEs ด้านศักยภาพการแข่งขัน SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ยังมีศักยภาพการแข่งขันที่ไม่มากนักในด้าน ด้านเครือข่ายธุรกิจ การจัดการความรู้และแหล่งที่มาของเทคโลยี ภาครัฐและเอกชน จึงควรให้การสนับสนุนเครือข่าย SMEs เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและการแลกเปลี่ยนข้อมูลใหม่ๆเพื่อพัฒนา SMEs ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมกระบวนการ วิธีการในการจัดการความรู้ เพื่อให้ SMEs เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และมีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน อีกทั้งการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่ภาครัฐและเอกชนควรให้ความช่วยเหลือความขาดแคลนเทคโนโลยี ที่ทันสมัย การเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิต การดำเนินงานให้มีความคล่องตัว รวดเร็ว เพื่อก้าวทันสู่การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจภายในและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่ศึกษา SMEs ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเป็น บริษัทและห้างหุ้นส่วน จากการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของบริษัทและห้างหุ้นส่วนนั้นไม่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาศักยภาพของการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์โดยพิจารณาจากขนาดของ SMEs คือ ขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นรายละเอียดความแตกต่างของศักยภาพในการแข่งขันได้ และอาจศึกษาปัจจัยอื่นทางด้านการบริหารจัดการที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในนครสวรรค์ต่อไปเพื่อได้แนวทางการบริหารจัดการที่มากขึ้นในการบริหารจัดการธุรกิจ นอกจากนี้ประเด็นการศึกษาด้านการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและศักยภาพในการแข่งขันในครั้งนี้อาจสามารถนำไปศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา SMEs ในจังหวัดอื่นๆได้อีกเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

สรรพากร, กรม กลุ่มบริหารการเสียภาษีขนาดกลางและขนาดเล็ก. (2555). **เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs.** [Online]. Available : http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html. [2554, มีนาคม 26]

โดนัลด์ อาร์.คูเปอร์ และพาเมล่า เอส.สชินเดลอร์. (2555). **การวิจัย การตลาด**, Marketing Research (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ,ผู้แปล). กรุงเทพฯ : แมกกรอฮิล.

นพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2552). Internet อีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ. **วารสารวิชาการวไลยอลงกรณ์**, **4**(1),136-143.

ปพฤกษ์ อุตสาหวาณิชกิจ (2547). **ศักยภาพการแข่งขันระดับโลก : Global Competiveness.** คณะการบัญชีและการจัดการ. มหาสารคราม : มหาวิทยาลัยสารคราม.

เพ็ญพิมล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2550). **ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาสารคาม.

ฟิลิป คอทเลอร์. (2547). **การจัดการการตลาด. Marketing Management eleventh edition.** (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ,ผู้แปล). (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : เอชเอ็น กรุ๊ป.

รจนา เทพดู่. (2550,มกราคม - มีนาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้าน วัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ใน จ.มหาสารคาม. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. **26**(1), 109-122.

รุ่งนภา ดีมาก. (2549**). ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูเรก้า.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2. (2555). **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด 2554-2556.** [Online]. Available : http://www.nakhonsawan.go.th/osm/joomla/index. [2012, May 11].

Chi. (1999). The TFT–LCD Industry in Taiwan: Competitive Advantages and Future Develop ments. **Technovation,** 27(2), unpaged.

Catarina Olander and Christer Sehlin. (2000). **The Use and Integration of Marketing Commu nication Tools in Business-to-Business Firms: Case studies of three Swedish firms.** [Online]. Available: http://epubl.ltu.se/1404-5508/2000/112/LTU-SHU-EX-00112-SE.pdf. [2012, July 25].