

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของตลาดนัดชุมชน
กรณีศึกษาตลาดต้องชม
The Marketing Communication Factors Affecting the Sustainability of
Thai Community Market: A Case study of Tong Chom Market

เมตตา ปราบสุธา¹ และ มานา ปัจฉิมนันท์²
^{1,2} คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Metta Prabsutha¹ and Mana Patchimnan²
^{1,2} Faculty of Communication Arts, University of Thai Chamber of Commerce

วันที่รับ (Received) : 23 April 2023
วันที่แก้ไขเสร็จ (Revised) : 16 September 2023
วันที่ตอบรับ (Accepted) : 16 September 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความยั่งยืนของตลาดนัดชุมชน กรณีศึกษาตลาดต้องชม ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการในตลาดต้องชมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการค้าจำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน และเพิ่มอีกร้อยละ 0.13 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ 1) สุ่มหยิบรายชื่อจังหวัดที่เป็นตัวแทนของแต่ละภาค 2) สุ่มหยิบรายชื่อตลาดต้องชมของจังหวัดที่ถูกสุ่ม 3) สุ่มแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 แห่งจนครบถ้วนแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดซึ่งอยู่ในกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองของ Berlo ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อความ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร ส่งอิทธิพลต่อความยั่งยืนของตลาดต้องชมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความยั่งยืนของตลาดต้องชมได้ ร้อยละ 69 ($R^2 = 0.69$) เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืน มากที่สุด คือ ด้านผู้รับสาร (Beta=0.38) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Beta=0.21) ด้านผู้ส่งสาร (Beta=0.20) และด้านข้อความ (Beta=0.19) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, ความยั่งยืน, ตลาดนัดชุมชน

Abstract

This research employs quantitative research with the objective of studying how marketing communication factors affect the sustainability of community markets, focusing on Tong Chom Market. The study population consists of entrepreneurs in the Thai market. The sample group includes 400 traders, determined using an unknown population formula with an additional 0.13% and selected through multi-stage probability sampling. The steps involved are: 1) randomly selecting representative provinces from each region. 2) randomly selecting markets to be observed in the selected provinces. 3) randomly selecting participants using a questionnaire as the data collection tool, distributed to the sample group in five markets. The collected data is then analyzed using descriptive and inferential statistics to test hypotheses, including multiple regression analyses. The results of the multiple regression analysis using the enter method for the marketing communication variables within Berlo's model, encompassing all four dimensions: sender, message, channel, and receiver, indicate that all four dimensions significantly influence the future sustainability of the market at a statistical significance level of 0.05. Together, they account for 69% of the variability in market sustainability ($R^2 = 0.69$). Considering the magnitude of influence from the standardized beta coefficients (Beta), it is found that the marketing communication factors have the greatest impact on sustainability, with the receiver dimension having the highest influence (Beta = 0.38), followed by the channel dimension (Beta = 0.21), the sender dimension (Beta = 0.20), and the message dimension (Beta = 0.19), in descending order.

Keywords: Marketing Communication, Sustainability, Community Market

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นลักษณะการดำเนินงานในการพัฒนาและยกระดับประเทศให้เป็น ประเทศรายได้สูง (High Income) ที่มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เป็นการวางรากฐานที่มั่นคง ให้แก่ระบบเศรษฐกิจไทย โดยผ่านกระบวนการผลักดันเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มุ่งให้เกิดศักยภาพในการแข่งขัน และสามารถพึ่งพาตนเอง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาการมีรายได้น้อย ลดสภาพความเหลื่อมล้ำ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ โดยเฉพาะในด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม เพื่อให้ทุกคนได้รับผลประโยชน์ จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกขององค์การสหประชาชาติ ได้นำแนวคิดการพัฒนาสู่ความยั่งยืน (Sustainable Development Goals-SDGs) มาปฏิบัติเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากแผนยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ภาครัฐได้พิจารณาถึงความสำคัญ

ดังกล่าวโดยมุ่งแก้ปัญหาการประกอบอาชีพของประชาชนให้เพียงพอต่อการดำรงชีพและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตลอดจนการช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและย่อม สถาบันเกษตรกร ผ่านตลาดชุมชน โดยอาศัยกลไกตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้เกษตรกร และกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้าและเชื่อมโยงกับการการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) เป็นการวางรากฐานของประเทศในอนาคต โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดตั้งโครงการพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อท้องถิ่นภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” (กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน, 2559)

การดำเนินงานของตลาดต้องชมได้จัดตั้งขึ้นโดยมุ่งให้กิจการมีการเจริญเติบโตและความยั่งยืน ซึ่งการสื่อสาร (Communication) เป็นหนึ่งในเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดความยั่งยืน (Ailawadi et al., 2009) วัดผลจากด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการสื่อสารช่วยทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และเกิดผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว (Shankar et al., 2022) ปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดความยั่งยืน เพื่อกำหนดกรอบและแนวทางสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารด้านความยั่งยืนขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ (Belz & Peattie, 2012) ใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อความยั่งยืน เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน เพราะเป็นองค์ประกอบที่นำพาข่าวสารด้านความยั่งยืน ไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเหมาะสม (นธกฤต วันตะเมธ, 2561) โดย Signitzer and Prexl (2007) ได้ระบุถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพว่า องค์กรสามารถสื่อสารเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ในบริบทที่เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญของการสื่อสารขององค์กร จึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารเป็นพื้นฐานที่สำคัญของความสำเร็จขององค์กร (Genc, 2016)

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาในข้างต้น แนวทางในการปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและดำเนินงานด้านการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้การดำเนินกิจกรรมขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนและประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการศึกษาการพยากรณ์ความยั่งยืนของตลาดต้องชมในประเทศไทย ด้วยปัจจัยการสื่อสารการตลาด ยังมีไม่มากนัก จึงเป็นช่องว่างทางความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการพิสูจน์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนโดยเลือกศึกษาตลาดต้องชม เนื่องจากเป็นหนึ่งในโครงการตลาดประชารัฐของรัฐบาล โดยการส่งเสริมและสนับสนุนจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งสนับสนุนให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน

การศึกษาครั้งนี้ ได้มุ่งพิสูจน์ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยผู้ส่งสาร ข้อความ ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความยั่งยืนตามกรอบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของตลาดต้องชม ได้หรือไม่ เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนของตลาดต้องชมและประยุกต์ใช้กับตลาดนัดชุมชนอื่น ๆ ได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของตลาดนัดชุมชนในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนของตลาดนัดชุมชน กรณีศึกษา : ตลาดต้องชม ได้นำแบบจำลองการสื่อสาร Berlo's Model ที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข้อความ ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร (Hartley & Bruckmann, 2008) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของตลาดต้องชม โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นให้เกิดเอกลักษณ์พาณิชย์อัตลักษณ์ชุมชน (กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน, 2559) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก และยกระดับเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงสร้างความมั่นคงทางรายได้ ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) เมื่อองค์กรต่าง ๆ ได้ก่อตั้งขึ้น ต่างล้วนแสวงหาวิธีการที่จะทำให้องค์กรมีความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ต้องมีผลประกอบการที่เพียงพอ อยู่ร่วมกับสังคมรอบข้างได้อย่างสงบสุข และต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Lai Cheng & Ahmad, 2010)

การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการเติบโตและการพัฒนาของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Oláh et al., 2018) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรหลายประการ (นฤกฤต วันดีเมธ, 2561) กล่าวคือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความยั่งยืนขององค์กร นำเสนอความแตกต่างด้วยความยั่งยืนจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงความยั่งยืนขององค์กร เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารที่มีความยั่งยืนตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีด้านความยั่งยืนต่อแบรนด์หรือองค์กร ต่อผู้รับสาร เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการที่มีความยั่งยืนขององค์กร

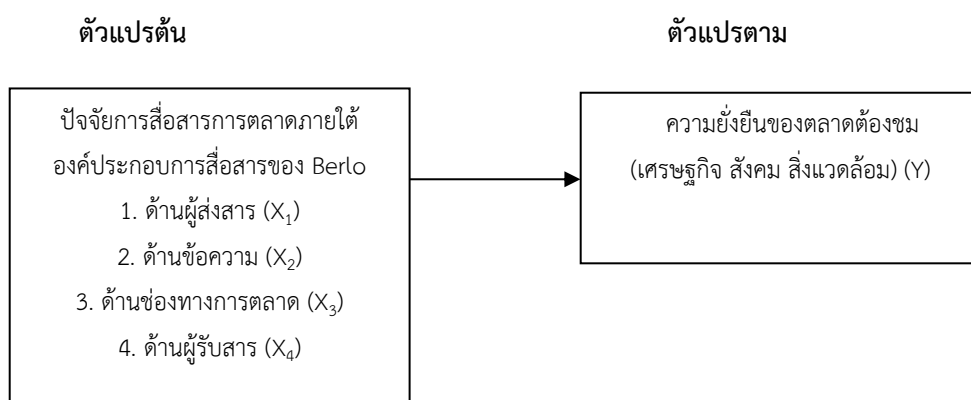
การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Belz & Peattie, 2012) เน้นบทบาทของการสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมความยั่งยืน พร้อมจัดทำกรอบและแนวทางสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ โดยมีแนวคิดสำคัญดังนี้

1. บริบทของความยั่งยืน การทำความเข้าใจภาพรวมของความยั่งยืนในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. กรอบการสื่อสารเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ เนื้อหา (ข้อความและข้อมูลเฉพาะที่ส่งถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) กระบวนการ (วิธีการและช่องทางการใช้ในการส่งข้อความ) และผลลัพธ์ (ความต้องการให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร)
3. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อธิบายถึงความจำเป็นในการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีความหมายในการสื่อสารด้านความยั่งยืน การเข้าใจคุณค่าและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งเสริมความไว้วางใจ การทำงานร่วมกัน และความสัมพันธ์เชิงบวก
4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อย่างมีกลยุทธ์ เน้นความสม่ำเสมอและความสอดคล้องกันเพื่อเพิ่มผลกระทบของข้อความด้านความยั่งยืน
5. ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ การสร้างความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

6. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงบทบาทของการสื่อสารด้านความยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้ออย่างรับผิดชอบ การลดขยะ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนขององค์กร อย่างไรก็ตามเพื่อพิสูจน์แนวคิดดังกล่าวและการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับตลาดต้องชม ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่ช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจมหภาคเข้มแข็งได้อย่างมั่นคง จึงนำสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ปรากฏตามภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผลลัพธ์ของความยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ต้องการการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สำเร็จ โดยองค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดของ Berlo (1977) ถูกนำมาใช้ทั้งในวงการวิชาการและธุรกิจการตลาด เพื่อเป็นหลักในการวางแผนมุ่งให้เกิดการรับรู้ การเปลี่ยนทัศนคติ และการเปลี่ยนพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่บุคคลหรือองค์กรกำหนดไว้ นอกจากนี้ ยังมีการประยุกต์แบบจำลองกระบวนการสื่อสารดังกล่าวเข้ากับการสื่อสารการตลาด (Obolenska et al., 2019) เพื่ออธิบายความสามารถขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของ Berlo มาบูรณาการเข้ากับแนวคิดการสื่อสารการตลาด เพื่อพิสูจน์ความสามารถในการพยากรณ์แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวว่ามีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ความยั่งยืนของตลาดนัดชุมชน กรณีศึกษาตลาดต้องชมได้หรือไม่ จึงตั้งสมมติฐานดังนี้:

สมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนของตลาดนัดชุมชนในประเทศไทย: กรณีศึกษาตลาดต้องชม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการค้าตลาดต้องชมในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากรูปแบบการค้าของตลาดไม่ได้บังคับให้ผู้ประกอบการต้องมาขายเป็นประจำ อีกทั้งจะมีผู้ประกอบการค้าหมุนเวียนกันมาจึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ใช้หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณตามสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เป็นจำนวน 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มการจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 0.13 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้น (Multi-Stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มรายชื่อจังหวัดเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยทั้ง 5 ภาค โดยจับสลากได้ จังหวัดเชียงใหม่ (ภาคเหนือ) จังหวัดสระบุรี (ภาคกลาง) จังหวัดระยอง (ภาคตะวันออก) จังหวัดอุดรธานี (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และจังหวัดสงขลา (ภาคใต้)

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มรายชื่อตลาดต้องชมของแต่ละจังหวัดตามขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ตลาดจริงใจ (จังหวัดเชียงใหม่) ตลาดหัวปลี (จังหวัดสระบุรี) ตลาดร้อยเสา (จังหวัดระยอง) ตลาดผ้านาข้าว (จังหวัดอุดรธานี) และตลาดน้ำคลองแห (จังหวัดสงขลา)

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการค้าในตลาดต้องชม

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเดินทางลงพื้นที่ที่ตลาดต้องชมทั้ง 5 แห่ง และนำแบบสอบถามแจกให้ผู้ประกอบการค้าในตลาดต้องชมกรอกข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อกรอกเสร็จแล้วจึงรับแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของตลาดต้องชม โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ก่อนทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ทำการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์เพื่อไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าไม่เกิน 10 (Stevens, 1992) เพื่อแสดงว่าตัวแปรสาเหตุ (ตัวแปรต้น) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดต้องชม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 78.25) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (คิดเป็นร้อยละ 74.00) เป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ เท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 20.00) การขายสินค้าในตลาดเป็นการประกอบอาชีพเสริม (คิดเป็นร้อยละ 62.25) ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายคือ อาหาร/ขนมที่มีอายุการจัดเก็บมากกว่า 1 เดือน (คิดเป็น 26.25) และสินค้าที่นำมาจำหน่ายเกิดจากการผลิตและแปรรูปด้วยตนเองหรือสมาชิกในครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 41.00)

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) โดยมีตัวแปรสาเหตุหรือตัวแปรทดสอบ (ตัวแปรอิสระ) ที่นำมาใช้สำหรับการพยากรณ์เป็นตัวแปรเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด คือ

ด้านผู้ส่งสาร (Sender)	มีตัวแปรย่อย 3 ตัว
ด้านข้อความ (Message)	มีตัวแปรย่อย 3 ตัว
ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)	มีตัวแปรย่อย 3 ตัว
ด้านผู้รับสาร (Receiver)	มีตัวแปรย่อย 3 ตัว
ตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรตาม) คือ ความยั่งยืนของตลาดต้องชม	มีตัวแปรย่อย 15 ตัว

ทั้งนี้ ก่อนทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ทำการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรด้านผู้ส่งสาร (Sender) ด้านข้อความ (Message) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าไม่เกิน 10 (Stevens, 1992) แสดงว่าตัวแปรสาเหตุ (ตัวแปรต้น) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ตัวแปรการสื่อสารการตลาดซึ่งอยู่ในกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองของ Berlo ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ด้านข้อความ (Message) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) และด้านผู้รับสาร (Receiver) พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านส่งอิทธิพลต่อความยั่งยืนของตลาดต้องชมในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความยั่งยืนของตลาดต้องชมได้ร้อยละ 69 ($R^2 = 0.69$) เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนมากที่สุด คือ ด้านผู้รับค่า (Beta=0.38) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Beta=0.21) ด้านผู้ส่งสาร (Beta=0.20) และด้านข้อความ (Beta=0.19) ตามลำดับ โดย สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 1.06 + 0.15(X_1) + 0.15(X_2) + 0.18(X_3) + 0.25(X_4)$$

จากสมการอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านผู้ส่งสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความยั่งยืน เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.15 ปัจจัยด้านข้อความเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความยั่งยืน เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.15 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1 หน่วย ส่งผลให้ความยั่งยืนเพิ่มขึ้น 0.18 และปัจจัยด้านผู้รับสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความยั่งยืนเพิ่มขึ้น 0.25 ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยจากปัจจัยที่กำหนดไว้ 4 ด้าน พบว่าเป็น ปัจจัยในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อความ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสารส่งอิทธิพลต่อความยั่งยืนของตลาดต้องชมในอนาคต รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	p-value	Collinearity Statistic	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.06		8.38	0.00*		
ด้านผู้ส่งสาร (X_1)	0.15	0.20	5.16	0.00*	0.53	1.89
ด้านข้อความ (X_2)	0.15	0.19	4.52	0.00*	0.42	2.36
ด้านช่องทางการสื่อสาร (X_3)	0.18	0.21	5.51	0.00*	0.53	1.88
ด้านผู้รับสาร (X_4)	0.25	0.38	8.93	0.00*	0.43	2.31
R = 0.83 R ² = 0.69 F = 224.72 p-value = 0.00*						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารด้านความยั่งยืน ซึ่งองค์กรที่มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรได้มากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัย การพยากรณ์องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนของตลาดต้องชม พบว่า ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (Sender) ด้านข้อความ (Message) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) และด้านผู้รับสาร (Receiver) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความยั่งยืนของตลาดต้องชมได้ ทั้งนี้ เนื่องจากองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในแนวทางและกลยุทธ์ที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่ดี ต้องมีความครบถ้วนและสมบูรณ์ทุกองค์ประกอบทั้งผู้ส่งสาร ข้อความ ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ เข้าใจ และมีพฤติกรรมเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารตั้งวัตถุประสงค์ไว้ รวมถึงการสื่อสารการตลาดยังช่วยให้เราสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

สำหรับประเด็นองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน พบว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารที่ดีสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าและการให้ความร่วมมือเข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับสังคม (Lukáč et al., 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การแข่งขันของธุรกิจมีความเข้มข้นมากขึ้น การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่เน้นถึงบริบทความรับผิดชอบต่อสังคมมีหลายวิธีการ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ การจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การบอกปากต่อปาก เป็นต้น (Aprilia & Kusumawati, 2021)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนจะต้องมุ่งไปที่การสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการสื่อสารควรเป็นอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนยังต้องเน้นไปที่การสร้างการเข้าใจและความตระหนักในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยการสื่อสารควรเน้นไปที่คุณสมบัติและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าองค์กรผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของธุรกิจนั้นมีคุณภาพและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (Zatwarnicka-Madura et al., 2019)

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ตลาดต้องชมมีความยั่งยืนในอนาคต ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ต้องใช้องค์ประกอบการสื่อสารทั้ง ด้านผู้ส่งสาร ข้อความ ช่องทาง และผู้รับสาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zahidy et al. (2019) โดยพบว่าในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนมีบทบาทที่สำคัญในการให้ข้อความที่ตั้งใจถูกส่งตรงและได้รับไว้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ 1) ผู้ส่ง ประกอบด้วยบุคคลหรือหน่วยงานที่เริ่มกระบวนการสื่อสาร มีบทบาทสำคัญเนื่องจากต้องรับผิดชอบในการเข้ารหัสข้อความให้เข้าใจได้ตามที่ผู้รับต้องการ และต้องคำนึงถึงความรู้พื้นฐานของผู้รับ ระดับความรู้ และบริบททางวัฒนธรรม เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 2) ข้อความ คือข้อมูล ความคิด หรือตัวต้นแบบที่ผู้ส่งต้องการสื่อสาร ความชัดเจน ความสอดคล้อง และความถูกต้องของข้อความเป็นสิ่งสำคัญ ควรจัดรูปแบบให้เข้าใจได้ตามความต้องการของผู้รับ ข้อความที่เขียนอย่างดี เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารความหมายที่ต้องการ และหลีกเลี่ยงการตีความผิดพลาด 3) ช่องทาง เป็นสื่อที่ข้อความถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับ อาจเป็นการสื่อสาร ทางการพูด ทางลายลักษณ์อักษร ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางการแสดงท่าทาง การเลือกช่องทางเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ช่องทางที่แตกต่างกันมีระดับความเข้มข้น การปฏิสัมพันธ์ และความเร็วที่แตกต่างกัน การเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะทำให้ข้อความถูกสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่เกิดความบิดเบือน และ 4) ผู้รับสาร เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดต้องชมทั้งหลาย โดยมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสาร การถอดรหัสข้อความและตีความความหมายของข้อความ ความเข้าใจของผู้รับขึ้นอยู่กับปัจจัย ความรู้ ความถนัดในการใช้ภาษา และความสามารถในการรับรู้สัญญาณที่ไม่ใช่คำพูด การฟังอย่างใจจดใจจ่อเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้รับในการเข้าใจข้อความอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ความสำคัญขององค์ประกอบการสื่อสารเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของตลาดต้องชม จะเกิดจากความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน ขององค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่สอดคล้องกัน อาจเกิดขึ้นตอนการสื่อสารที่ล้มเหลว ความเข้าใจผิดพลาด และการตีความผิดพลาดได้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการผู้ส่งที่จัดรูปแบบข้อความอย่างชัดเจนและสอดคล้อง การเลือกช่องทางที่เหมาะสม และการคำนึงถึงลักษณะของผู้รับ (Theo, 2019)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารตลาดและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาด ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1.1 พัฒนาความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและเทคนิคการสื่อสารสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2 จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาตลาดเพิ่มขึ้น เช่น งานบุญประเพณี งานประกวดแข่งขันต่าง ๆ งานประจำปีของตลาด เป็นต้น และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้การเป็นตลาดต้องชมให้แก่คนในชุมชน

และพื้นที่ใกล้เคียงรับทราบถึงการเป็นตลาดต้องชม อาทิ สื่อวิทยุ เสียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์ และรถแห่ประชาสัมพันธ์ในชุมชน เป็นต้น

1.3 การร่วมงานแสดงสินค้ากับทางกรมการค้าภายใน ที่จัดขึ้นระดับจังหวัดและระดับประเทศ

1.4 สร้างจุดถ่ายภาพ (Photo Landmark) อย่างน้อย 1 จุด ในตลาดโดยจุดถ่ายภาพต้องแสดงถึงความเป็นตลาดชุมชน และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของวิถีชุมชนเพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยฉบับนี้ คือ การนำผลการวิจัยที่ได้ไปสร้างคู่มือวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนและทดลองใช้กับผู้ประกอบการในตลาดต้องชม โดยใช้วิธีการศึกษาแบบทดลอง เพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของคู่มือที่ได้สร้างขึ้น เพื่อกำหนดเป็นคู่มือมาตรฐานสำหรับประยุกต์ใช้กับตลาดชุมชนทั่วประเทศ

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง (ภาษาไทย)

กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน. (2559). *คู่มือการดำเนินงานโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจ*

ท้องถิ่น ตลาดต้องชม.

นรฤต วันตะเมธ. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580*.

สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (16) ประเด็นเศรษฐกิจฐานราก (พ.ศ.2561-2580)*. <http://nscr.nesdc.go.th/masterplans-16/>

เอกสารอ้างอิง (ภาษาอังกฤษ)

Ailawadi, K., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D., & Shankar, V. (2009). Customer experience management in retailing: Communication and promotion. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.

Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of electronic word of mouth on visitor's interest to tourism destinations. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 993-1003.

Belz, F., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.

Berlo, D. K. (1977). Communication as process: Review and commentary. *Annals of the International Communication Association* 1, 11-27.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc.

- Genc, R. (2016, May 9-13). *The importance of gastronomy in tourism management* [Paper presentation]. International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference. USA.
- Hartley, P., & Bruckmann, C. (2008). *Business communication*. Routledge.
- Lai Cheng, W., & Ahmad, J. (2010). Incorporating stakeholder approach in corporate social responsibility (CSR): A case study at multinational corporations (MNCs) in Penang. *Social Responsibility Journal*, 6(4), 593-610.
- Lukáč, M., Stachová, K., Stacho, Z., Bartáková, G. P., & Gubíniová, K. (2021). Potential of marketing communication as a sustainability tool in the context of castle museums. *Sustainability*, 13(15), 8191. doi: 10.3390/SU13158191
- Obolenska, T., Shatarska, I., & Shevtsov, Y. (2019). The use of the Rational system of global marketing communications in management of international enterprises. *Problems and Perspectives in Management*, 17(3), 14.
- Oláh, J., Karmazin, G., Pető, K., & Popp, J. (2018). Information technology developments of logistics service providers in Hungary. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 332-344.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2007). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1-19.
- Stevens, J. (1992). *Applied statistics for the social sciences*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Theo, A. (2019). The impact of sharing brand messages: How message, sender and receiver characteristics influence brand attitudes and information diffusion on Social Networking Sites. *Journal of Communication Research*, 44(2), 162-184.
- Zahidy, A. A., Sorooshian, S., & Hamid, A Z. (2019). Critical success factors for corporate social responsibility adoption in the construction industry in Malaysia. *Sustainability*, 11(22), 6411.
- Zatwarnicka-Madura, B., Siemieniako, D., Glińska, E., & Sazonenka, Y. (2019). Strategic and Operational Levels of CSR Marketing Communication for Sustainable Orientation of a Company: A Case Study from Bangladesh. *Sustainability*, 11(2), 555. doi: 10.3390/SU11020555

คณะผู้เขียน

นางสาวเมตตา ปราบสุธา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ซอยวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก
เขตดินแดง กทม. 10400
e-mail: mettabrab44133@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ซอยวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก
เขตดินแดง กทม. 10400
e-mail: mana_pat@utcc.ac.th