การสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดและความยั่งยืนทางการตลาด ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

DYNAMIC MARKETING COMMUNICATION, MARKETING ADVANTAGE, MARKETING OPERATIONAL EFFICIENCY, AND MARKETING SUSTAINABILITY OF FOOD INDUSTRY BUSINESS IN THAILAND

ศิริวรรณ เพชรไพร

Siriwan Petchprai[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ในกลุ่มของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด และความยั่งยืนทางการตลาด งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การสื่อสารการตลาดเชิงพลวัตเกี่ยวกับความสามารถขององค์กรในการปรับตัว การประยุกต์ใช้ และการนำนวัตกรรมด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือมาประสมประสานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รับรู้ในคุณค่าตราสินค้าและมุ่งให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม งานวิจัยนี้ได้นำเสนอ 5 มิติใหม่ของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต (การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคล การบูรณาการการส่งเสริมการขาย การเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุก และแนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย จำนวน 388 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล อัตราการตอบแบบสอบถาม คือ 22.36%

ผลของการวิเคราะห์การถดถอย แสดงให้เห็นว่ามิติทั้งหมดของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัตมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความได้เปรียบทางการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด ในทำนองเดียวกัน ความได้เปรียบทางการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดก็มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนทางการตลาด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด ความยั่งยืนทางการตลาด

Abstract

The research purpose is to examine the association among dynamic marketing communication, marketing advantage, marketing operational efficiency, and marketing sustainability.This research emphasized dynamic marketing communication on the capability of the organization's ability to adapt, implement and innovate marketing communication process. The combination of many tools consistently to communicate the target audiences to recognize brand equity and to focus on behavioral responses. This research shows five new dimensions of dynamic marketing communication (Continuous Advertising, Personal Selling Improvement

[1] Accounting Department, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University, E-mail Address: aning2523@npu.ac.th

Collaboration, Sales Promotion Integration, Proactive Direct Marketing Change, and New Public Relations Concept. The 388 samples were selected from marketing executive of food industry business in Thailand. The sample is selected by stratified random sampling. A questionnaire was used for collecting the data. The response rate was 22.36%.

The results of regression analysis show that the dimensions of dynamic marketing communication have a significant positive relationship with marketing advantage and marketing operational efficiency. Similarly, the marketing advantage and marketing operational efficiency have significant positive impacts on marketing sustainability.

Keywords: Dynamic Marketing Communication, Marketing Advantage, Marketing Operational Efficiency, Marketing Sustainability

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นำมาซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ส่งผลให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดของกิจการ องค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะทำให้สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว องค์กรใดที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีคิด และวิธีการทำงานของบุคลากรภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับถานการณ์ปัจจุบัน ก็จะสามารถยืนหยัดและแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Adam, Mathous, & Kortam, 2017) ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตก้าวหน้าในระยะยาวได้ องค์กรต้องมีการวางแผนการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และความสำเร็จ (Porter, 1985)

ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยเองก็เช่นกัน มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจึงต้องมีการพัฒนาทางด้านการผลิต เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานสากล เพื่อรองรับการค้าเสรีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ประกอบกับนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารของภาครัฐตั้งแต่การพัฒนาในระดับฟาร์ม โรงงานแปรรูป และการตลาด ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารจำเป็นต้องมีการพัฒนาตนเอง โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงาน การมุ่งแสวงหานวัตกรรมการตลาดใหม่ๆ มาปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดให้กับลูกค้า จนนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด (Kotler & Keller, 2009)

ในอดีตนักการตลาดส่วนใหญ่มักแยกกระบวนการวางแผนการตลาดและการจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งทางด้านวัตถุประสงค์ และงบประมาณ ซึ่งทำให้การตลาดในยุคก่อนไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากเมื่อผลิตภัณฑ์ได้เข้าสู่ตลาดแล้วแต่ผู้บริโภคยังไม่ทราบข่าวสารว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่ที่ใด ผลิตภัณฑ์ก็จะไม่สามารถขายได้ จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดช่วยในการเชิญชวน ให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ (Schultz, 2007) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ รวมไปถึงช่วยเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์จนเกิดการตัดสินใจซื้อ (Hsieh, Lee, & Ho, 2012) การสื่อสารการตลาด จึงเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาใช้ นักการตลาดจะต้องทำการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดส่งผลให้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เข้ามามีบทบาทในการช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามากขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทุกรูปแบบในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ให้มีลักษณะเป็นแนวคิดเดียวกัน และถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Genchev & Todorova, 2017) การนำการสื่อสารการตลาด มาใช้จะต้องรู้จักจัดระบบการสื่อสารที่ดี

เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสาร และสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต คนกลาง ผู้จำหน่าย ปัจจัยการผลิต สาธารณชนทั่วไป เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดเชิงพลวัตจะเกิดประสิทธิผลได้นั้น จะต้องมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (Continuous advertising) ความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคล (Personal selling improvement collaboration) การบูรณาการการส่งเสริมการขาย (Sales promotion integration) การเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุก (Proactive direct marketing change) และแนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่ (New public relations concept) โดยประยุกต์จากแนวคิดขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดของ Takahashi, Bulgacov, Semprebon, & Giacomini (2017) และจะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาของผู้บริโภค และพยายามที่จะรักษาคุณค่าตราสินค้าไว้อย่างต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคมีความคิดและความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้านั้นๆ โดยการสื่อสารตราสินค้าให้เกิดการพบเห็นตราสินค้าบ่อยขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าใดบ่อยๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งในความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด การนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ จึงสามารถช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวกรวดเร็ว และมีความถูกต้องมากขึ้น ส่งผลให้ความได้เปรียบทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กร และสัดส่วนการครองตลาดของสินค้าดีขึ้นด้วย ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการจัดการสื่อสารการตลาดให้เป็นระบบและมีประสิทธิผลมากขึ้น (Tarabasz, 2013) เพื่อก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงและภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงในอนาคต จนนำไปสู่ความยั่งยืนทางการตลาด

ความยั่งยืนทางการตลาดเป็นความสามารถขององค์กรในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ได้คุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับในอดีต การรักษาปริมาณคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ ธุรกิจเติบโตและอยู่รอดได้ในอนาคตแม้จะมีอุปสรรคหรือวิกฤตการณ์ใดๆ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความพึงพอใจ แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้แก่องค์กรได้ ทำให้ความได้เปรียบทางการตลาดดีขึ้น และเกิดความยั่งยืนของธุรกิจสืบไป จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัตกับความได้เปรียบทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยมีคำถามการวิจัยว่า 1. การสื่อสารการตลาดเชิงพลวัตมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดอย่างไร 2. ความได้เปรียบทางการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนทางการตลาดอย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต และการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อความได้เปรียบทางการตลาด และใช้วางแผนธุรกิจของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ให้มีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างห้ามิติของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัตกับความได้เปรียบทางการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด

2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดกับความยั่งยืนทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต (Dynamic marketing communication)

การสื่อสารการตลาดเชิงพลวัตเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ การสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย และลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Takahashi, et al., 2017)

ในขณะที่ความสามารถเชิงพลวัตนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การพัฒนาแนวคิด (Gregor, & Gotwald, 2013) ในการอธิบายการปรับเปลี่ยนความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรให้กลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Adam, Mathous, & Kortam, 2017) ลักษณะของความสามารถเชิงพลวัตถูกอธิบายไว้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ กลุ่ม 1) ความสามารถระดับบุคคล ซึ่งเป็นคุณลักษณะหลักของความสามารถเชิงพลวัต ได้แก่ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถในการดูดซับและความสามารถด้านนวัตกรรม 2) คุณลักษณะด้านกระบวนการภายในองค์กรซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ช่วยสนับสนุนความสามารถระดับบุคคลในการสร้างความสามารถเชิงพลวัตให้กับธุรกิจ (Gregor, & Gotwald, 2013)

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการปรับตัว การประยุกต์ใช้และการนำนวัตกรรมด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือมาประสมประสานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รับรู้ในคุณค่าตราสินค้าและมุ่งให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม (Takahashi, et al., 2017) ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดให้การสื่อสารการตลาดเชิงพลวัตขององค์กรมี 5 มิติ ได้แก่ การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (Continuous advertising) ความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคล (Personal selling improvement collaboration) การบูรณาการการส่งเสริมการขาย (Sales promotion integration) การเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุก (Proactive direct marketing change) และแนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่ (New Public Relations Concept) (Takahashi, et al., 2017)

การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (Continuous advertising)

การโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นมิติที่หนึ่งของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต โดยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องหมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการระบุการเป็นผู้สนับสนุนที่ชัดเจนในสื่อต่าง ๆ และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและผู้ที่คาดหมายว่าจะเป็นผู้ซื้อ ซึ่งมีความต้องการคล้ายคลึงกันและต้องการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น (Grigaliunaite, Pileliene, & Bakanauskas, 2016)

การโฆษณาถือเป็นปัจจัยสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดองค์กรต้องมีการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี จูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ จนนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาด (Madhani, 2012) รวมถึงการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Grigaliunaite, Pileliene, & Bakanauskas, 2016) ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1: การโฆษณาอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (a) ความได้เปรียบทางการตลาดและ (b) ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด

ความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคล (Personal selling improvement collaboration)

ความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคลเป็นมิติที่สองของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต โดยความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคลหมายถึง การส่งเสริมให้พนักงานขายมีส่วนร่วมในการปรับปรุงกระบวนการการสื่อสารตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้พนักงานขายรับรู้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและตอบสนองอย่างไรได้ในทันที และพนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลและวิธีการขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนได้ (Cavazos, & Varadarajan, 2012) องค์กรที่มีความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองได้ในทันที จนลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่นำเสนอ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด (Badea, 2014) รวมถึงการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Moore, Hopkins, & Raymond, 2013) ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H2: ความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (a) ความได้เปรียบทางการตลาดและ (b) ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด

การบูรณาการการส่งเสริมการขาย (Sales promotion integration)

การบูรณาการการส่งเสริมการขายเป็นมิติที่สามของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต โดยการบูรณาการการส่งเสริมการขายหมายถึง การรวบรวม ผสมผสาน เครื่องมือทางการตลาดในการจูงใจต่าง ๆ ที่เป็นการหวังผลในระยะสั้น ที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือคนกลางทางการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้นหรือเพิ่มขึ้น Genchev & Todorova (2017) องค์กรที่มีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด (Takahashi et al., 2017) รวมถึงการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2009) ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H3: การบูรณาการการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (a) ความได้เปรียบทางการตลาด และ (b) ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด

การเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุก (Proactive direct marketing change)

การเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุกเป็นมิติที่สี่ของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต โดยการเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุก หมายถึง การเปลี่ยนแปลงวิธีการ การดำเนินงาน วิธีการวิเคราะห์และเทคนิคทางการตลาดทางตรงก่อนคู่แข่งขัน รวมทั้งการแสวงหาวิธีการทางการตลาดทางตรงใหม่ๆ อย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อเท่าทันกับสภาวะทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จนสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง (Cavazos, & Varadarajan, 2012) องค์กรที่มุ่งเน้นการตลาดทางตรงที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละประเภท จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น (Tarabasz, 2013)รวมถึงการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pride & Ferrell, 2008) ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H4: การเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (a) ความได้เปรียบทางการตลาดและ (b) ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่ (New Public Relations Concept)

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่เป็นมิติสุดท้ายของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต โดยแนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการและแนวคิดในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรมีการสร้างสรรค์และพัฒนาการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Cavazos, & Varadarajan, 2012) องค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด (Grigaliunaite, Pileliene, & Bakanauskas, 2016) รวมถึงการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gedik & Buyukdogan, 2017) ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H5: แนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (a) ความยั่งยืนทางการตลาดและ (b) ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด

ความได้เปรียบทางการตลาด (Marketing advantage)

ความได้เปรียบทางการตลาดหมายถึง กิจการที่มีสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ของกิจการและสินค้าอยู่ในใจลูกค้า ได้รับความไว้วางใจและเชื่อมั่นจากลูกค้าในมาตรฐานของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Syers, Ussahawanitchakit, & Jhundra-indra, 2012) องค์กรที่มีการนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณภาพจนลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ (Adam, Mathous, & Kortam, 2017) ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H6: ความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการตลาด

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Operational Efficiency)

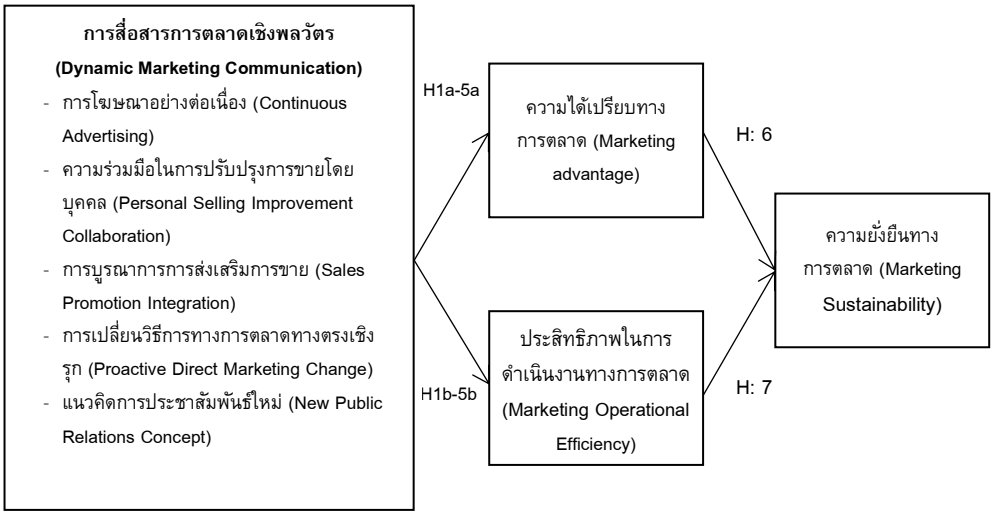
ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดหมายถึง กิจการมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์สามารถวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และสภาวะแวดล้อมทางการตลาด ความต้องการของลูกค้าและคู่แข่งขันได้เป็นอย่างดี (Kotler, & Keller, 2009) องค์กรที่สามารถสามารถวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และสภาวะแวดล้อมทางการตลาดได้

อย่างแม่นยำจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ (Reid, Luxton, & Mavondo, 2012) ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H7: ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการตลาด

ความยั่งยืนทางการตลาด (Marketing Sustainability)

ความยั่งยืนทางการตลาดหมายถึง การมีมีสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ได้คุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีปริมาณคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถรักษาการเติบโตของธุรกิจและอยู่รอดได้ในอนาคต (Krokaew, & Ussahawanitchakit, 2015) โดยกรอบแนวคิดการวิจัยได้มีการนำเสนอไว้ในรูปที่ 1 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย จำนวน 8,739 คน จากฐานข้อมูลออนไลน์ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2559, ค้นจาก www.diw.go.th, 30 พฤศจิกายน 2560)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย จำนวน 368 คน โดยยึดตามเกณฑ์ของ Krejcie & Morgan (1970) ภายใต้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการทบทวนวรรณกรรม อัตราการตอบกลับที่เหมาะสมของแบบสอบถามคือ ร้อยละ 20 (Aaker, Kumar, & Day, 2001) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยเป็นจำนวน 1,840 ฉบับ

ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยดำเนินการ 1) จำแนกผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารตามประเภทธุรกิจ 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารตามสัดส่วน 3) การสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2 โดยใช้วิธีการสุ่มด้วยคอมพิวเตอร์ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยแบบสอบถามที่สามารถส่งไปถึงผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยจริง จำนวน 1,735 ฉบับ

แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาและสมบูรณ์มีจำนวน 388 ฉบับ อัตราการตอบแบบสอบถาม คือ 22.36% (Krejcie, & Morgan, 1970)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-response bias) ด้วย t-test ซึ่งได้ตรวจสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย (รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน) ระหว่างผู้ที่ตอบก่อนและผู้ที่ตอบภายหลัง ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ที่ตอบก่อนและตอบหลัง (t=1.04, p>0.10, t=1.12, p>0.10, t=0.78, p>0.10) ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong, & Overton, 1977)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามใช้คำศัพท์ที่เหมาะสมและโครงสร้างทั้งหมดเพียงพอที่จะครอบคลุมเนื้อหาของตัวแปรทั้งหมด การทดสอบก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (pre-test) ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยจำนวน 30 คน โดยตรวจสอบความเที่ยงตรง ค่า factor loadings ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.58-0.86 ซึ่งสูงกว่าจุดตัด 0.40 ชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nunnally, & Bernstein, 1994) นอกจากนี้ การตรวจสอบความเชื่อมั่น ค่า Cronbach's alphas ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.77-0.87 ซึ่งสูงกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 1 แสดงผลของค่า factor loadings **และ** Cronbach's alphas

Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (CAD)	.68-.82	.80
ความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคล (PSI)	.63-.84	.80
การบูรณาการการส่งเสริมการขาย (SPI)	.69-.82	.80
การเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุก (PDM)	.58-.81	.78
แนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่ (NPR)	.79-.86	.87
ความได้เปรียบทางการตลาด (MAD)	.73-.85	.83
ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด (MOE)	.72-.85	.83
ความยั่งยืนทางการตลาด (MSU)	.73-.83	.77

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานคือ วิธีกำลังสองน้อยสุด (OLS) สมมติฐานของ OLS จะตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) ค่าความคลาดเคลื่อนอิสระต่อกัน (Autocorrelation) ตัวแปรอิสระนั้นจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) และความเป็นเส้นตรง (Linearity) นอกจากนี้การวิเคราะห์การถดถอยแบบ OLS สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย ดังนั้น การวิเคราะห์การถดถอยแบบ OLS จึงถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างห้ามิติของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดและความยั่งยืนทางการตลาด สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$\textit{Equation 1: MAD} = \alpha_{01} + \beta_1 CAD + \beta_2 PSI + \beta_3 SPI + \beta_4 PDM + \beta_5 NPR + \beta_6 CAP + \beta_7 SIZ + \varepsilon_1$$

$$\textit{Equation 2: MOE} = \alpha_{02} + \beta_8 CAD + \beta_9 PSI + \beta_{10} SPI + \beta_{11} PDM + \beta_{12} NPR + \beta_{13} CAP + \beta_{14} SIZ + \varepsilon_2$$

$$\textit{Equation 3: MSU} = \alpha_{03} + \beta_{15} MAD + \beta_{16} MOE + \beta_{17} CAP + \beta_{18} SIZ + \varepsilon_3$$

เมื่อ

MAD	=	ความได้เปรียบทางการตลาด (Marketing advantage)
MOE	=	ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Operational Efficiency)
MSU	=	ความยั่งยืนทางการตลาด (Marketing Sustainability)
CAD	=	การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Advertising)
PSI	=	ความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคล (Personal Selling Improvement Collaboration)
SPI	=	การบูรณาการการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Integration)
PDM	=	การเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุก (Proactive Direct Marketing Change)
NPR	=	แนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่ (New Public Relations Concept)
CAP	=	ทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน (Firm Capital)
SIZ	=	ขนาดของกิจการ (Firm Size)
ε	=	ค่าความคลาดเคลื่อน
α	=	ค่าคงที่
β	=	ค่าสัมประสิทธิ์

การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง จึงใช้การวัดค่าแบบหลายข้อคำถาม (Churchill, 1979) ตัวแปรทั้งหมดนี้ถูกสร้างจากแบบสอบถามถูกวัดโดยใช้ five-point Likert scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) การวัดตัวแปรของงานวิจัยนี้ได้รับการพัฒนาจากคำจำกัดความและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามของการวิจัยประกอบด้วย 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 3 วัดตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย จำนวน 37 ข้อ รวมข้อคำถามทั้งหมดคือ 49 ข้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.20) อายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 43.30) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 57.00) ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 51.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-50,000 บาท (ร้อยละ 34.80) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 32.50) และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 72.20) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด (ร้อยละ 93.00) ประเภทของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์จากปลาและอาหารทะเล (ร้อยละ 28.60) ทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน ต่ำกว่า 5 ล้านบาท (ร้อยละ 40.70) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 48.20) จำนวนพนักงาน 50 –100 คน (ร้อยละ 44.30)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าไม่มีปัญหาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity) ค่า VIFs อยู่ระหว่าง 1.005 ถึง 2.552 ซึ่งต่ำกว่า 10 ตามเกณฑ์ของ Hair, et al. (2010) นอกจากนี้ correlations ระหว่างแต่ละตัวแปรต่ำกว่า 0.80 (Hair, et al., 2010)

ตารางที่ 2 แสดงผลของการวิเคราะห์การถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างห้ามิติของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต กับความได้เปรียบทางการตลาด และประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	ความได้เปรียบทางการตลาด (MAD)	ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด (MOE)
	Equation 1 H1a-H5a	Equation 2 H1b-H5b
การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (CAD: H1a-b)	0.059* (0.036)	0.064 (0.041)
ความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคล (PSI: H2a-b)	0.220*** (0.049)	0.188*** (0.056)
การบูรณาการการส่งเสริมการขาย (SPI: H3a-b)	0.144** (0.056)	0.212*** (0.065)
การเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุก (PDM: H4a-b)	0.146*** (0.052)	0.226*** (0.060)
แนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่ (NPR: H5a-b)	0.351*** (0.047)	0.074 (0.050)
ทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน (CAP)	0.086 (0.071)	0.153* (0.082)
ขนาดของกิจการ (SIZ)	-0.098 (0.073)	-0.116 (0.085)
Adjusted R^2	0.516	0.358
Maximum VIF	2.552	2.552

* p< .10, ** p< .05, *** p< .01, [a] Beta coefficients with standard errors in parenthesis

ตารางที่ 2 นำเสนอผลของการวิเคราะห์การถดถอย (OLS regression analysis) ของความสัมพันธ์ระหว่างห้ามิติของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัตกับความได้เปรียบทางการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด จากผลการทดสอบทางสถิติชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความได้เปรียบทางการตลาด (β_1 = 0.059, p < 0.10) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Madhani (2012) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ จนนำไปสู่การเป็นผู้นำทางการตลาดได้ ในทางตรงกันข้ามการโฆษณาอย่างต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด (β_8 = 0.064, p > .10) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tafreshi, Aghdaie, Behzadian, & Abadi (2016) พบว่า กิจการที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพียงอย่างเดียว จะไม่สามารถนำไปสู่ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ ต้องมีการมุ่งเน้นในเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ควบคู่กันไป จึงจะทำให้ผลการปฏิบัติงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นได้ *ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1a* และไม่*สนับสนุนสมมติฐานที่ 1b*

นอกจากนี้ ความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคลก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความได้เปรียบทางการตลาด (β_2 = 0.220, p < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Badea (2014) ที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองได้ในทันที จะนำไปสู่การเป็นผู้นำทางการตลาดได้ ในทำนองเดียวกันความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด (β_9 = 0.188, p < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore, Hopkins, & Raymond, (2013) ที่กล่าวว่ากิจการที่มีการส่งเสริมให้พนักงานขายมีส่วนร่วมในการปรับปรุงกระบวนการการสื่อสารตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายสินค้ากับผู้บริโภค จะนำไปสู่การดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ *ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2a และ 2b*

นอกจากนี้ การบูรณาการการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความได้เปรียบทางการตลาด (β_3 = 0.144, p < 0.05) โดยองค์กรที่มีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด (Takahashi, et al., 2017) ในทำนองเดียวกันการบูรณาการการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด (β_{10} = 0.212, p < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2009) ที่กล่าวว่า กิจการที่มีการจัดการส่งเสริมอย่าง

สม่ำเสมอและต่อเนื่องจะนำไปสู่การดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ *ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3a และ 3b*

นอกจากนี้ การเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุกยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความได้เปรียบทางการตลาด (β_4 = 0.146, p < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarabasz (2013) ที่พบว่า องค์กรที่มุ่งเน้นการตลาดทางตรงที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละประเภท จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ในทำนองเดียวกันการเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุกมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด (β_{11} = 0.226, p < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pride & Ferrell (2008) ที่กล่าวว่า กิจการที่มีการใช้การตลาดเชิงรุกที่มีความมาหลากหลายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จนนำไปสู่การดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ *ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4a และ 4b*

อีกทั้ง แนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความได้เปรียบทางการตลาด (β_5 = 0.351, p < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cavazos & Varadarajan (2012) ที่พบว่า มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด ในทางตรงกันข้ามแนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด (β_{12} = 0.074, p > .10) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bleda & Shackley (2008) ที่กล่าวว่ากิจการที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ นั้น จะต้องตระหนักถึงความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงจะนำไปสู่การดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ *ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5a และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5b*

ตารางที่ 3 แสดงผลของการวิเคราะห์การถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด และความยั่งยืนทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	ความยั่งยืนทางการตลาด (MSU)
	Equation 3 H6-H7
ความได้เปรียบทางการตลาด (MAD: H6)	0.272*** (0.049)
ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด (MOE: H7)	0.353*** (0.048)
ทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน (CAP)	-0.082 (0.096)
ขนาดของกิจการ (SIZ)	-0.029 (0.097)
Adjusted R^2	0.067
Maximum VIF	1.005

* *p*< .10, ** *p*< .05, *** *p*< .01, [a] Beta coefficients with standard errors in parenthesis

ตารางที่ 3 นำเสนอผลของการวิเคราะห์การถดถอย (OLS regression analysis) ของความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดกับความยั่งยืนทางการตลาด จากผลการทดสอบทางสถิติชี้ให้เห็นว่าความได้เปรียบทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความยั่งยืนทางการตลาด (β_{15} = 0.272, p < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adam, Mathous, & Kortam (2017) ที่พบว่าองค์กรที่มีการนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณภาพจนลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ *ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 6*

นอกจากนี้ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความยั่งยืนทางการตลาด (β_{16} = 0.353, p < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reid, et al. (2012) ที่พบว่า องค์กร

ที่สามารถสามารถวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และสภาวะแวดล้อมทางการตลาดได้อย่างแม่นยำจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ *ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 7*

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้งห้ามิติของการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต คือ การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคล การบูรณาการการส่งเสริมการขาย การเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุก และแนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Madhani (2012), Badea (2014), Takahashi, et al. (2017), Tarabasz (2013) และ Cavazos & Varadarajan (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่า องค์กรที่มีความสามารถในการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาดได้

ในทำนองเดียวกัน ความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคล การบูรณาการการส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุก มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore, Hopkins, & Raymond, (2013), Kotler & Keller (2009) และ Pride & Ferrell (2008) ที่ชี้ให้เห็นว่า กิจการที่มีการส่งเสริมการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้

ยิ่งไปกว่านั้น ความได้เปรียบทางการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดก็มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adam, Mathous, & Kortam (2017) และ Reid, et al. (2012) ที่พบว่า องค์กรที่มีความได้เปรียบและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถก่อให้เกิดความยั่งยืนทางการตลาดได้

ผลของการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยทำให้ธุรกิจมีความตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัตมากขึ้น รวมไปถึงใช้ในการกำหนดนโยบายและเป็นแนวทางในการบริหารการตลาดขององค์กร โดยมุ่งเน้นสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารการตลาดเชิงพลวัตเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่มากขึ้น อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีเสถียรภาพและเกิดความยั่งยืนต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการติดต่อสื่อสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการระบุการเป็นผู้สนับสนุนที่ชัดเจนในสื่อต่าง ๆ

2. ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับความร่วมมือในการปรับปรุงการขายโดยบุคคล โดยส่งเสริมให้พนักงานขายมีส่วนร่วมในการปรับปรุงกระบวนการการสื่อสารตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้พนักงานขายรับรู้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและตอบสนองอย่างไรได้ในทันที และพนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลและวิธีการขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนได้

3. ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยต้องให้ความสำคัญด้านการบูรณาการการส่งเสริมการขาย โดยรวบรวม ผสมผสาน เครื่องมือทางการตลาดในการจูงใจต่าง ๆ ที่เป็นการหวังผลในระยะสั้น ที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือคนกลางทางการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้นหรือเพิ่มขึ้น

4. ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยต้องให้ความสำคัญด้านการเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดทางตรงเชิงรุก โดยมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการ การดำเนินงาน วิธีการวิเคราะห์และเทคนิคทางการตลาดทางตรงก่อนคู่แข่งขัน รวมทั้งการแสวงหาวิธีการทางการตลาดทางตรงใหม่ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อเท่าทันกับสภาวะทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จนสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

5. ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ใหม่ โดยปรับปรุงกระบวนการและแนวคิดในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรมีการสร้างสรรค์และพัฒนาการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย เช่น ธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ขนส่งและโลจิสติกส์ และกระดาษและวัสดุการพิมพ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายการสรุปอ้างอิงผลการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่าง (Generalization) ที่กว้างขึ้น

2. ควรทำการศึกษาหาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่จะมีผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). New York: John Wilery & sons.

Adam, S., Mathous, A. A., & Kortam, W. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation, marketing innovation and competitive marketing advantage of female entrepreneurs in egypt. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 16(2), 157-174.

Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, *14*(3), 396-402.

Badea, M. (2014). Social media and organizational communication. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 149, 70–75.

Bleda, M., & Shackley, S. (2008). The dynamics of belief in climate change and its risks in business organizations. *Ecologicaleconomics*, 66, 517-532.

Cavazos, C., & Varadarajan, R. (2012). Manager's intentions toward entering in to strategic marketing alliances: an empirical investigation. *Journal of Strategic Marketing*, 20(7), 571-588.

Churchill, G. A. J. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 67-73.

Gedik, H, & Buyukdogan, B. (2017). The Effect of Public Relations Activities Carried out at Shopping Malls on The Consumers. *Journal of Management Economics and Business*, 13(4), 853-871.

Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 181-185.

Gregor, B., & Gotwald, B. (2013). Potential of Social Media and Mobile Marketing in Marketing Communication Management in Health Care Institutions. *International Journal of Contemporary Management*, 12(3), 38-49.

Grigaliunaite, V., Pileliene, L., & Bakanauskas, A. P., (2016). The Analysis of the Influence of Internal Factors on Outdoor Advertising Effectiveness. *Research for Rural Development*, 2, 166-173.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hsieh, P.F., Lee, C.S., & Ho, J.C. (2012). Strategy and Process of Value Creation and Appropriation in Service Clusters. *Technovation*, 32(7/8), 430-439.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management (13th ed).* New Jersey: Prentice Hall.

Krejcie, R. V., & Morgan D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement,* 30(3), 607-610.

Krokaew, Y., & Ussahawanitchakit, P. (2015). New Product Development Creativity and Marketing Sustainability: Evidence from instant and convenience foods in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(1), 242-255.

Madhani, P. M. (2012). Marketing and Supply Chain Management Integration: A resource–based view of competitive advantages. *International Journal of Value Chain Management*, 6(3), 216-239.

Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2013). Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A comparison of consumer (b2c) and industrial (b2b) salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12, 48-75.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.).* New York: McGraw-Hill.

Reid M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2012). Market Vision and the Front End of Npd for Radical Innovation: The impact of moderating effects. *Product Development & Management Association*, 29(1), 124-139.

Porter, M. E., (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Pride, W., & Ferrell, (2008). *Marketing (14th ed).* New York: Houghton Mifflin Co.

Tafreshi, P. F., Aghdaie, M. H., Behzadian, M., & Abadi, M.H. (2016). Developing a Group Decision Support System for Advertising Media Evaluation: A case in the middle east. *Group Decis Negot*, 25, 1021-1048.

Takahashi, A. R. W., Bulgacov, S., Semprebon, E., & Giacomini. M. M. (2017). Dynamic Capabilities, Marketing Capability and Organizational Performance. *Brazilian Business Review,* 14(5), 466-478.

Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation of Communication in Customer Approach towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.

Schultz, D.E. (2007). Focus on Improving Six Areas on To - Do List. *Marketing News,* 41 (1), 7 - 23.

Syers, K., Ussahawanitchakit, P., & Jhundra-indra, P. (2012). Strategic marketing learning of hotel businesses in Thailand: An empirical investigation of the antecedents and consequences. *International Journal of Strategic Management*, 12(4), 1-30.