



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES STIMULATING
LOYALTY OF PRAWA SILK CUSTOMERS IN KALASIN PROVINCE

นิศากร สรรพเลิศ, เสาวลักษณ์ จิตติมมงคล*, จินตนา อ่อนลา และกัลยารัตน์ ทิณรัตน์

Nisakorn Suppalert, Saowalak Chittimongkol*, Jintana Onla and Kalyarat Thinrat

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Faculty of Management Science, Kalasin University

*Corresponding Author E-mail: seawlaksncittimngkhl@gmail.com

Received August 10, 2025; Revised December 25, 2025; Accepted December 27, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมแพรวา ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจผ้าไหมแพรวา ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยจากผู้ประกอบการ 15 ราย และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัญหาหลักของธุรกิจ คือ ผู้บริโภคที่นิยมซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรืองานพิธีสำคัญ ยังไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ การใช้สื่อออนไลน์ยังไม่มีประสิทธิภาพการออกแบบสินค้ายังขาดความทันสมัย การเข้าถึงแหล่งทุนและการบริหารจัดการ รวมถึงทักษะด้านธุรกิจที่ยังต้องพัฒนา (2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด คือ การขายโดยพนักงานขาย รองลงมาคือ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล กิจกรรมพิเศษทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ โดยที่ (3) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดออนไลน์ และการตลาดฐานข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) แนวทางการพัฒนา คือ การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการพัฒนาสื่อสนับสนุนการขาย เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการและเสริมความยั่งยืนแก่ธุรกิจผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความจงรักภักดี, ผ้าไหมแพรวา, จังหวัดกาฬสินธุ์

Abstract

This study aimed to investigate the challenges faced by Phrae Wa silk entrepreneurs, analyze their marketing communication strategies, and examine the relationship between integrated marketing communication (IMC) strategies and consumer loyalty, with the



purpose of proposing effective IMC approaches to enhance the competitiveness and sustainability of Phrae Wa silk businesses. A mixed-methods approach was applied, combining qualitative data collected from 15 entrepreneurs and quantitative data collected from 385 consumers. Data analysis included descriptive statistics and inferential statistics, such as analysis of variance, correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that 1) The main challenges faced by the business included consumer purchases being concentrated only during festivals or important ceremonies, limited engagement from younger consumer groups, ineffective use of online media and social media platforms, outdated product design, limited access to capital and managerial resources, and insufficient business management skills; 2) Regarding IMC strategies, personal selling was identified as the most influential factor affecting consumer loyalty, followed by online marketing and social media, advertising, sales promotion, direct and database marketing, special marketing events, and public relations; 3) Advertising, sales promotion, special event marketing, online marketing, and database marketing were found to have statistically significant positive correlations with consumer loyalty at the 0.01 level and 4) Based on these results, the study recommends developing a distinctive product identity, effectively utilizing online and social media platforms, organizing promotional activities, strengthening customer relationship management, and creating supporting sales media. Implementing these strategies is expected to enhance the capabilities of entrepreneurs, strengthen local economic development, and contribute to the sustainable growth and long-term success of Phrae Wa silk businesses in Kalasin Province.

Keywords: Strategy, Integrated Marketing Communications, Loyalty, Praewa Silk, Kalasin Province

บทนำ

ในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมผ้าไทยให้เป็นงานหัตถกรรมที่เป็น Soft Power ที่จะสามารถทำให้ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ช่วยพัฒนาระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยทุกคนนั้น ปัจจุบันกระแสความนิยมผ้าไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ จากสถิติการส่งออกภาพรวมในปีที่ผ่านมา พบว่า มูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยรวม 349,034.57 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขยายตัวมากที่สุดคือ ผ้าคลุมไหล่ และผ้าพันคอ มากถึง 337.32% อีกทั้งในปีก่อนหน้า ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากผ้าขยายตัวถึง 11.15% โดยมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 21,557.17 ล้านบาท เช่นเดียวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากวัสดุสิ่งทออื่น ๆ ก็มีการขยายตัวสูงถึง 27.87% สร้างมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 20,631.77 ล้านบาท (สิรินาถ หิรัญโชติ, 2566) ปัจจุบันผ้าไทยได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีการพัฒนาและออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานประจำวัน สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทยจึงมุ่งส่งเสริมผ้าไทยเป็น Soft Power ตามนโยบายรัฐบาล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและ



เผยแพรไปยังชาวต่างชาติ (ภาวิ โปธีย์, 2566) กลยุทธ์นี้ใช้ Key Opinion Leader (KOL) ในการสร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ พร้อมเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok ที่มีผู้ใช้งานในไทยกว่า 51.5 ล้านบัญชี และ 56.6 ล้านบัญชี ตามลำดับ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2568) ฉะนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงมีบทบาทสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค และถือเป็นเครื่องมือวัดผลความสำเร็จด้านการตลาด (Kotler & Keller, 2016)

ปัจจุบันผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ได้รับการยกย่องเป็นแหล่งผลิตชั้นนำของประเทศ และได้รับการสนับสนุนจากโครงการศูนย์ศิลปาชีพพิเศษในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เมื่อครั้งเสด็จเยี่ยมพสกนิกรชาวอำเภอก้ามวง เมื่อปี พ.ศ. 2520 พระองค์ทรงทอดพระเนตรและมีพระราชดำริให้ขยายหน้าผ้า ปรับลดลายให้เหมาะกับการใช้งานประจำวัน ส่งผลให้ผ้าแพรวาเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สร้างรายได้และชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรมหม่อนไหม, 2567) และจากการลงพื้นที่ของคณะผู้วิจัย ทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวามีศักยภาพสูงในการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่วยพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของคนในพื้นที่ แต่ธุรกิจผ้าไหมแพรวายังเจอกับปัญหาด้านการตลาดอยู่ไม่น้อย เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังจำกัดเฉพาะกลุ่ม รวมถึงราคาของผ้าไหมแพรวาที่ค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทั่วไป ทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างได้มากนัก อีกทั้งยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผ้าไหมและหัตถกรรมอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดและการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมาก เพราะช่วยสร้างการรับรู้และความผูกพันกับตราสินค้าผ้าไหมแพรวาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาสภาพปัญหาของธุรกิจผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวา และความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และขยายโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์
4. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาลักษณะของมนุษย์ในเชิงปริมาณ โดยพิจารณาปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) ตัวแปรนี้มักถูกใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอายุ เพศ รายได้ และการศึกษา เนื่องจากมีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของตลาดในแต่ละช่วงเวลา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) คือกระบวนการวางแผนและจัดการเครื่องมือสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สารสื่อสารมีความสอดคล้องและสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน (Eagle & Kitchen, 2000) โดยประกอบด้วยเครื่องมือหลากหลาย เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม และสื่อออนไลน์ (Kotler & Keller, 2016) ขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารหมายถึง แผนปฏิบัติการในการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร (กนกอร สมปราษฎ์, 2559) งานวิจัยของปารมิตา สุทธิปริดา เจริญตา สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร และพวงพรภัสสร วิริยะ (2564) พบว่า ผู้บริโภคผู้สูงอายุมีการรับรู้และการตัดสินใจซื้อจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับสูง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด พร้อมเสนอแนวทางกลยุทธ์ ได้แก่ การโฆษณา การแสดงผลผลิตภัณฑ์ การปรับช่องทางการขาย การจัดกิจกรรมทางสังคม การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการขายเชิงพื้นที่ ซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญของ IMC ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุนิยามไว้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งสะท้อนผ่านทัศนคติที่ดี ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง แม้มีทางเลือกอื่นในตลาด (Hayes, Montoya & Rockwood, 2017) โดยการวัดความจงรักภักดี แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจบอกต่อ, ความตั้งใจซื้อ, ความอ่อนไหวต่อราคา และ ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน ซึ่งรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภค (Parasuraman et al., 1994; Zeithaml et al., 1996)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และมีผลต่อการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้น



การตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังชี้ให้เห็นว่า IMC ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนผ่านทัศนคติที่ดี การซื้อซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อราคา เกิดขึ้นตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ความเชื่อมโยงระหว่างประชากรศาสตร์, IMC, พฤติกรรมผู้บริโภค และความจงรักภักดี จึงเป็นฐานสำคัญในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเพื่ออธิบายอิทธิพลของ IMC ต่อการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่าย ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนผู้ประกอบการของแต่ละอำเภอ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายเฉพาะในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 18 อำเภอ (มี 3 อำเภอที่ไม่มีผู้ประกอบการจำหน่ายผ้าไหมแพรวา)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสูตรของ Cochran



(Cochran, 1977) จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ซื้อผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมืองานวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผ้าไหมแพรวา ซึ่งสร้างขึ้นมาจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

เครื่องมืองานวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสร้างขึ้นมาจากการระดมความคิดเห็นร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจขายผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ และจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค และตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) คณะผู้วิจัยพัฒนาแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50–1.00 ว่ามีความเที่ยงตรงที่ใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการประเมินพบว่าแบบสัมภาษณ์มีค่า IOC เท่ากับ 0.87 และแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.83 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยกำหนดเกณฑ์ค่ามากกว่า 0.70 ว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1951) ผลการทดสอบพบว่าแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 2 และ 3 มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.85 และแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.80 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นสูงและเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรับรองจริยธรรมในมนุษย์ การวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ตามเอกสารเลขที่ HS-KSU 048/2567 เพื่อเป็นการปกป้องและคุ้มครองสิทธิการให้ข้อมูลจากอาสาสมัครที่เข้าร่วมการวิจัยเป็นที่เรียบร้อย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) และใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยขั้นที่ 1 คณะผู้วิจัยแบ่งประชากรตามอำเภอจำนวน 18 อำเภอ ขั้นที่ 2 เริ่มเก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ โดยสุ่มตัวอย่างประชากรจากพื้นที่ดังกล่าวเท่า ๆ กัน ตามจำนวนที่กำหนด ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดและสามารถรับคำถามให้เหมาะสมกับบริบท เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ



การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 15 ร้าน โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 385 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจดบันทึก โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวคิดหรือประเด็นที่มีความสอดคล้องกัน จัดกลุ่มข้อมูล และนำเสนอผลในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และข้อเสนอแนะ (ตอนที่ 4) วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปประเด็นสำคัญ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย 1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA, การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า สภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมแพรวา ได้แก่ 1) ปัญหาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ลูกค้าซื้อเฉพาะช่วงงานสำคัญหรือฤดูกาล ไม่สม่ำเสมอ และกลุ่มลูกค้าใหม่/คนรุ่นใหม่ ยังมองว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้สูงวัย 2) ปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด คือ ส่วนใหญ่ยังพึ่งพาการบอกต่อปากต่อปาก และยังขาดการใช้ช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ปัญหาด้านการออกแบบสินค้าและนวัตกรรม คือ ลวดลายยังคงแบบดั้งเดิม ไม่ดึงดูดลูกค้ารุ่นใหม่ 4) ปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการบริหารจัดการ คือ การขาดแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการขยายกิจการหรือการพัฒนาสินค้า และผู้ประกอบการบางรายยังขาดทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ และ 5) ปัญหาด้านความรู้และทักษะทางธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในด้านการตลาด การบริหารธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีหรือโซเชียลมีเดีย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย รองลงมา คือ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูลด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด/การสร้างประสบการณ์ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวาฯ จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ	Mean (\bar{x})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณา	3.39	1.39	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย	3.39	1.45	ปานกลาง
3. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด/การสร้างประสบการณ์	3.38	1.44	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์	3.36	1.44	ปานกลาง
5. การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	3.40	1.45	ปานกลาง
6. การตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูล	3.39	1.40	ปานกลาง
7. การขายโดยพนักงานขาย	3.84	1.13	มาก
รวม	3.45	0.13	มาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Pearson อยู่ระหว่าง 0.372–0.968 โดยหลายคู่ตัวแปรเกินเกณฑ์ 0.80 ซึ่งสะท้อนความเสี่ยงของ Multicollinearity (Hair et al., 2010) อาจเนื่องมาจากตัวแปรทั้ง 7 ด้าน ของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีพื้นฐานมาจากกรอบแนวคิดเดียวกัน (IMC) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการตามธรรมชาติของทฤษฎี จึงคาดว่าจะมีระดับความสัมพันธ์กันสูง ดังตารางที่ 2 และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูลส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวาฯ มีค่าเท่ากับ 0.985 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 97.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.269 (X_1), 0.157 (X_2), 0.169 (X_3), 0.202 (X_5) และ 0.211 (X_6) ตามลำดับ โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{y} = -0.052 + 0.269x_1^* + 0.157x_2^* + 0.169x_3^* + 0.202x_5^* + 0.169x_6^* \quad \text{ดังตารางที่ 3}$$

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวา คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ด้านการตลาดออนไลน์/โซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูล



ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตัวแปร	การโฆษณา (x ₁)	การส่งเสริมการขาย (x ₂)	กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (x ₃)	การประชาสัมพันธ์ (x ₄)	การตลาดออนไลน์/โซเชียลมีเดีย (x ₅)	การตลาดทางตรง/การตลาดฐานข้อมูล (x ₆)	การขายโดยพนักงานขาย (x ₇)	ความจงรักภักดี (y)
(x ₁)	1							
(x ₂)	0.966	1						
(x ₃)	0.958	0.966	1					
(x ₄)	0.941	0.952	0.955	1				
(x ₅)	0.945	0.955	0.959	0.950	1			
(x ₆)	0.943	0.949	0.953	0.956	0.949	1		
(x ₇)	0.389	0.395	0.376	0.372	0.398	0.389	1	
(y)	0.968	0.970	0.970	0.955	0.958	0.963	0.391	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). (y) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวา

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-0.052	0.051		-1.023	0.307		
การโฆษณา (x ₁)	0.269	0.041	0.260	6.545	<0.001*	0.055	18.055
การส่งเสริมการขาย (x ₂)	0.157	0.045	0.158	3.459	<0.001*	0.042	23.996
กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (x ₃)	0.169	0.045	0.169	3.751	<0.001*	0.043	23.287
การประชาสัมพันธ์ (x ₄)	0.010	0.039	0.010	0.253	0.801	0.058	17.139
การตลาดออนไลน์/โซเชียลมีเดีย (x ₅)	0.202	0.038	0.204	5.261	<0.001*	0.058	17.210
การตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูล (x ₆)	0.211	0.039	0.204	5.392	<0.001*	0.061	16.445
การขายโดยพนักงานขาย (x ₇)	0.000	0.013	0.000	0.008	0.993	0.831	1.203

Durbin-Watson = 1.995, F-value = 1592.118, R = 0.985, R² = 0.971

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ได้ข้อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ ดังนี้

1. แนวทางด้าน การสร้างอัตลักษณ์และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อสารที่มาและจุดเด่นของผ้าไหมแพรวา เช่น ลวดลาย สี สัน และสื่อสารผ่านเรื่องเล่าเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเนื้อหาน่าสนใจ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค

2. แนวทางด้าน การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม เพื่อเผยแพร่วิดีโอสั้น การไลฟ์สดเกี่ยวกับสินค้า ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกว้างขึ้น และต้องพัฒนาคอนเทนต์ที่เน้นภาพลักษณ์และความใกล้ชิดกับลูกค้า



3. แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางท้องถิ่น โดยร่วมมือกับองค์กรในพื้นที่ เช่น หน่วยงานราชการ โรงเรียน วัด หรือ อสม. เพื่อจัดกิจกรรมในงานเทศกาล/ประเพณีเพื่อโปรโมตสินค้า
4. แนวทางการส่งเสริมการขายและกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล และการสะสมแต้ม/ของแถม/การจัด workshop ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำ
5. แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อสนับสนุนการขาย โดยจัดทำแคตตาล็อกสินค้า, ป้ายประชาสัมพันธ์ที่มี QR code และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงความเป็นผ้าไหมแพรวาได้อย่างมีคุณค่า

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผ้าไหมแพรวา ในจังหวัดกาฬสินธุ์ เผชิญกับอุปสรรคหลายด้าน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อเฉพาะช่วงเทศกาล งานพิธีสำคัญต่าง ๆ ส่งผลให้ยอดขายไม่สม่ำเสมอ และกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ยังไม่รู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ จึงเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาด และผู้ประกอบการยังขาดกลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัย โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การวางแผนเนื้อหา การสื่อสารคุณค่าของสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ยังยึดติดกับลวดลายดั้งเดิม ไม่ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ และยังขาดความรู้ในการพัฒนาสินค้าให้ร่วมสมัย ส่วนด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนธุรกิจที่เป็นระบบ และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย รองลงมาคือ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูล กิจกรรมพิเศษทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว เพราะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นของแบรนด์ และความสัมพันธ์ระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samlejsin and Kookkaew (2022) ที่ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า ผู้ใช้ปุ๋ยเคมีของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายตรา ABC และในบริบทนี้การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีบทบาทมากขึ้นในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และงานวิจัยของภัทรามาศ พรหมสา (2566) ที่ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ตามลำดับ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Eagle and Kitchen (2000) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ช่วยให้เกิดความชัดเจนในสารที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ จึงนำไปสู่การเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดทางตรงและการตลาด

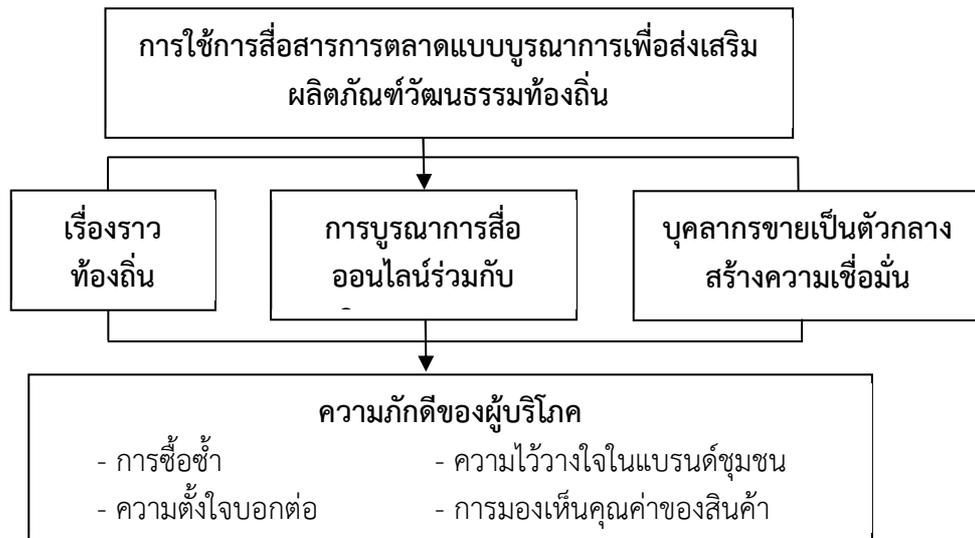


ฐานข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายและสอดคล้องกัน สามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่น การตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปารมิตา สุทธิปริดา สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร และพวงพรภัสสร วิริยะ (2565) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่าง ออนไลน์และออฟไลน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ได้ดียิ่งขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Keller (2001) ที่ระบุว่า ความภักดีของผู้บริโภค เกิดจากประสบการณ์สะสมที่ดีจากแบรนด์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีคุณภาพและความต่อเนื่อง

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจผ้าไหมแพรวาไว้ 5 ประการ ได้แก่ (1) การสร้างอัตลักษณ์และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยภัทร ให้ศิริกุล (2567) ที่ระบุว่า การเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยการพัฒนาลวดลายผ้าไหมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และความเชื่อท้องถิ่น การใช้เทคนิคการทอแบบโบราณ ทำให้ผ้าไหมมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและสามารถแข่งขันในตลาดได้ (2) การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ (3) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางท้องถิ่น (4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับฤดูกาล และ (5) การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อสนับสนุนการขาย แนวทางดังกล่าวจะช่วยเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่นได้เช่นกัน (Pickton & Broderick, 2001) ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้อาจไม่สอดคล้องกับแนวความคิดหรือสมมติฐานที่มีอยู่โดยทั่วไปในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทั้งหมด คณะผู้วิจัยมองว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นแสดงถึงลักษณะเฉพาะของบริบทที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งอาจทำให้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์เหล่านี้ยังไม่ได้รับการให้ความสำคัญหรือพัฒนาอย่างเป็นระบบ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่ผ่านการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

จากแผนภาพที่ 2 คือ องค์ความรู้ใหม่ที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาฯ ที่เกิดจากการถ่ายทอดเรื่องราวท้องถิ่นให้ช่วยเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ การบูรณาการ สื่อออนไลน์เข้ากับกิจกรรมชุมชนที่ช่วยเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงหลายกลุ่ม และบทบาทของพนักงานขายในการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมทำให้เกิดความไว้วางใจและผูกพันแบบตัวต่อตัว ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งที่ร่วมกันสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค จนเกิดความเข้าใจ ความไว้วางใจ การซื้อซ้ำ และความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าและการเติบโตของผ้าไหมแพรวาในระดับท้องถิ่นและประเทศอย่างยั่งยืน รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาสินค้าชุมชนและการเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

สรุป

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมแพรวาฯ ทำให้ทราบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย และการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีเช่นกัน ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญเชิงปฏิบัติอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในบริบทของการบริหารจัดการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เนื่องจากสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลายและเหมาะสมกับบริบทชุมชน ตลอดจนความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผ้าไหมแพรวาได้อย่างยั่งยืน



ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขายและช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากขึ้น รวมถึงพัฒนาการใช้งานให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน เพื่อขยายฐานลูกค้าควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและระบบสมาชิก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ และกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง เพื่อสำรวจแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กนกอร สมปราษฎ์. (2559). *ภาวะผู้นำและภาวะผู้นำการเรียนรู้สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). หจก.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่/เชียงใหม่. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/CMU.res.2012.8
- กรมหม่อนไหม. (ม.ป.ป.). *ผ้าแพรวา*. สำนักอนุรักษ์และตรวจสอบมาตรฐานหม่อนไหม กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. https://qsds.go.th/silkcotton/k_19.php
- ฤทัยภัทร ให้อิทธิกุล. (2567). การประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมกับการสร้างคุณค่าลายผ้าไหมของชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 19(2), 51–70. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/282225>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2568). *รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2026*. <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2026/?utm>
- ปารมिता สุทธิปริดา สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร และพวงพรภัสสร วิริยะ. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 16(1), 167-179. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/254362/174558>
- ภาวี โพธิ์ยี่. (2566). *Sacit ดันผ้าไทยสู่ตลาดโลก กางแผนปี 2566 เดินหน้าเจาะคนรุ่นใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1266767>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- สิรินาถ หิรัญโชติ. (2566). *ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ระดับสากล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). https://ethesisarc.hive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502043091_18217_27924.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- Eagle, L., & Kitchen, P. (2000). IMC, brand communications, corporate cultures. *European Journal of Marketing*, 34(5), 667-686. <https://doi.org/10.1108/03090560010321983>
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The Analysis of Mechanisms and Their Contingencies: PROCESS Versus Structural Equation Modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), p. 76-81.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Pickton, D. and Broderick, A. (2001). *Inted Marketing Communications*. London: Pear Education.
- Samlejsin, C., & Kookkaew, P. (2022). Integrated marketing communication and service quality influencing on brand loyalty of customer: A company that produces and distributes chemical fertilizers under the ABC brand. *Asian Administration and Management*, 5(1), 7-16. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AAMR/article/view/254863>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>