



RMUTP Journal of Business and Innovation Management

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มจร.พระนครศรีอยุธยา ISSN : 2822-0005 (Online)



วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร
RMUTP Journal of Business and Innovation Management

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและนวัตกรรม รวมถึงด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของอาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนบุคคลทั่วไป วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-Review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ ThaiJo โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น

กำหนดเผยแพร่

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน (เผยแพร่เดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม (เผยแพร่เดือนธันวาคม)

ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ดร. ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล	อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนาลี ไหม่สัก	คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พญวงษ์	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณวิมล นาคทัต	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
---------------------------------------	---

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวิทย์ ไวยทิพย์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
---	---

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร. ธนโชติ	บุญวรโชติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. สิทธิ	ธีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. สุริรัตน์	อินทร์หม้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์	รูปสิงห์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย	ราชมหา	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร. รักชนกชรินทร์	พลสุวรรณธี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กองบรรณาธิการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รองศาสตราจารย์ ดร. วันสิริ	ประเสริฐทรัพย์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธยา	เห็นกลาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐชา	อัครโชติ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริรัตน์	พวงแสงสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉันทนา	ปาปัดลา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรัญญา	แก้วเชือกหนัง
อาจารย์ ดร. ขวัญฤทัย	บุญยะเสนา	อาจารย์ ดร. ศรีสุดา	อินทมาศ
อาจารย์ ดร. กำพร	ศุภเศรษฐ์เทศา	อาจารย์ ดร. มั่นหนา	รังษีกุล
อาจารย์ ดร. ณรงค์ฤทธิ์	ธีระเวช	อาจารย์ ดร. ภิญญา	มากธนะรุ่ง
อาจารย์ ดร. สุพัตรา	อภิชัยมงคล	อาจารย์ ดร. กวิน	มากธนะรุ่ง
อาจารย์ ดร. ธนภณ	รัชตกุลพัฒน์	อาจารย์ ดร. นพดล	เดชประเสริฐ
อาจารย์อนุมาศ	แสงสว่าง	อาจารย์ไพรมณัฐ	ยาทิพย์
อาจารย์ดารุณี	บุญมา	อาจารย์ศราวุฑ	แดงมาก
นายภาคภูมิ	ณ บุญวงศ์	นางสาวศศิพร	คชรักษ์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร. เข้าว	โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. พิรุณ	เจริญสุขมงคล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐนันท์	วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ	ณ นาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ	สุขเจริญ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
รองศาสตราจารย์ ดร. ธนโชติ	บุญวรโชติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ภูริศ	ศรีสุทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา	พงศ์กิตติวิบูลย์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร. สุริรัตน์	อินทร์หม้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. ภัทราวดี	มากมี	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยาณี	ภาคอิต	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. ว่าที่ร้อยตรีสุทธิพร	บุญส่ง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไตรรงค์	สวัสดิกุล	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์	พรหมภาชี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุขชนิ	เมธิโยธิน	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรรัชดา	วิโรจน์รัตน์	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุสุมา	คำพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภา	ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาลัย	กุลศลสงทวี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิตาภรณ์	สินจรรย์ศักดิ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองเกียรติ	สหายรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประไพพิศ	เลียบสื่อตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนาวิทย์	รักธรรมานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิภา	นิรุตกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ	บุญประธรรม	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธารทิพย์	พจน์สุภาพ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาภรณ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีทัต	ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล	ธนเชวงสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภร	ภิญโญฉัตรจินดา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ	ศฤงคาร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญมาส	ชื่นเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา	พยุ่งสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสุจิตา	นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์	โสภณธรรมภาณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. น้ำฝน	เสนางคนิกร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพิมล	สัมพันธ์พงศ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เนรัญชลา	กำไลทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัมพร	เที่ยงตระกูล	ที่ปรึกษาบริษัท ฟังก์ชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ดร. ปัญญา	สัมฤทธิ์ประดิษฐ์	บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
ดร. ถวิลวดี	บุรีกุล	สถาบันพระปกเกล้า
ดร. วีราภรณ์	ชิดดู	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร. ปรีพัส	ศรีสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร. หัสพร	ทองแดง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร. วรพจน์	ศิริชาติชัย	วิทยาลัยดุสิตธานี
ดร. สาวิตรี	สุวรรณโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร. พัฒนพงศ์	เพ็งจันทร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

สารจากกองบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ฉบับนี้เข้าสู่ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) ประจำปี 2567 วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความหนังสือ บทความวิจัยและบทความวิชาการ รวมจำนวน 7 บทความ

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เปิดรับบทความวิชาการและบทความวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เกี่ยวข้องกับด้านบัญชี ด้านการเงินและเศรษฐศาสตร์ ด้านการตลาด ด้านการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ด้านการบริหารธุรกิจสหกรณ์ ด้านการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการบริหารการขนส่งพัสดุและโลจิสติกส์ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจ ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการวิเคราะห์ปัญหาทางธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ตลอดจนด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กองบรรณาธิการฯ ขอขอบคุณคณาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัยมา ณ โอกาสนี้ ที่ได้ส่งบทความอันมีคุณค่ายิ่งต่อการเผยแพร่ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เสียสละเวลา พุ้มเทแรงกายแรงใจ ในการพิจารณาบทความตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญ นับเป็นการสร้างคุณค่าก่อเกิดคุณประโยชน์ต่อสังคมสืบไป

กองบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจและคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ	
บทความวิจัย	หน้า
การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา : กรณีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ปราณี วิเศษสุข และ เดชา โลจนศิริศิลป์.....	9-24
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พลอยทิพย์ วงเวียน และ ณรงค์ ทมเจริญ.....	25-37
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรป์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สุทธิพร อินทรบ้าน และ ชฎาพร ทิฆมาอุตมากร.....	38-50
ความสัมพันธ์ระหว่าง Altman Z-Score และความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ณปวร สวัสดิ์วุฒิพงษ์ และ วรณิ เตโชโยธิน.....	51-65
การจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแพฟทองถิ่นและดอกกาแพซงพรอมดื่มของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาว อาราบีกา จังหวัดเพชรบูรณ์ ปาริชาติ ช้วนรักธรรม ฉันทนา ปาปัตถา วรัญญา สมศิริ และ สุรีย์ เนียมสกุล.....	66-81
บทความวิชาการ	
ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในยุคใหม่ ธีทัต ตรีศิริโชติ.....	82-94
บทวิจารณ์หนังสือ	
กลยุทธ์ก้าวไปข้างหน้า : เทคนิคในการก้าวหน้าเชิงกลยุทธ์ ไม่มีความบังเอิญในเรื่องของความก้าวหน้า วรัญญา แก้วเชือกหนัง วรเศรษฐ์ อุดมสิน และ ผุสสดี วัฒนเมธา.....	95-97

**การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียน
ของนักศึกษาอาชีวศึกษา : กรณีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร**

ปราณี วิเศษสุข^{1*} และ เตชา โลจนสิริศิลป์²

วันที่รับบทความ : 18 ก.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 31 ก.ค. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 31 ก.ค. 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา กรณีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง 2) เพื่อนำผลวิจัยเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสถานศึกษากรณีศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่สมัครเรียนผ่านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในปีการศึกษา 2565 เฉพาะระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปีที่ 1 ที่สมัครเรียนออนไลน์ในจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ และใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูล ร้อยละ 87.67 ความหลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์ ร้อยละ 83.00 และการตอบคำถามแบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 82.78 ตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา ร้อยละ 80.93 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของวิทยาลัยฯ และนักศึกษาพึงพอใจกับบุคลากรของวิทยาลัยฯ ร้อยละ 83.67 และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า $\chi^2 = (4, n = 300) = 5.056, p = 0.281$ ค่า p มากกว่า .05 ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติค่า $p > .05$ ทั้งนี้เนื่องจากข้อเสียและคุณภาพของวิทยาลัยกรณีศึกษาสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักศึกษาและผู้ปกครอง ก่อให้เกิดความสนใจก่อนจะทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองตัดสินใจสมัครเรียน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์; การตัดสินใจสมัครเรียน

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

*ผู้ประสานงานหลัก : wisedsuk25@gmail.com

Online Marketing Communications to Support Student Application Decisions of Vocational Education Students: A Case Study of a Private College In the Bangkok Yai area Bangkok

Pranee Wisetsuk^{1*} and Decha Lo Chansiri Silpa²

Received : 18 Jul 2024

Revised : 31 Jul 2024

Accepted : 31 Jul 2024

Abstract

The purposes of this research are 1) To study online marketing communications to support vocational students' decision to apply for study. Case study of a private college 2) to use the research results as recommendations for online marketing communication guidelines of case study institutions. This research is a mixed methods research. sample group Vocational level students who apply to study through public relations, online marketing communications, in the academic year 2022, only the Vocational Certificate level (Vocational Certificate), year 1, who fill out an online application in the amount of 300 people. The research tools used were questionnaires for data analysis, percentages, and chi-square statistics.

The results of the research found that the overall opinions of the respondents on online marketing communication emphasized the completeness of the information (87.67%), the variety of online media use (83.00%), and the fast response to online questions (82.78%), respectively. The opinions of the respondents emphasized the decision-making of vocational students to apply for enrollment (80.93%). Considering each item, it was found that the students were satisfied with the location of the college. And students were satisfied with the college personnel at 83.67 percent and the relationship between online marketing communication that is linked to the decision to apply for study of vocational students found that $\chi^2 = (4, n = 300) = 5.056$, $p = 0.281$, p value greater than .05. There is not enough evidence to accept that online marketing communication and the decision to apply for study of vocational students have a statistical relationship with p value > .05. This is because the reputation and quality of the college in the case study builds confidence among students and parents, causing them to be interested before communicating with online marketing in order to know complete information. Make students and parents decide to apply to study.

Keywords: Online Marketing Communication; Decision to Apply to Study

¹Graduate Student, Master of Business Administration Degree Program, Siam Technology College

²Teacher, Master of Business Administration Degree Program, Siam Technology College

*Corresponding Author : wisetsuk25@gmail.com

1. บทนำ

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนเป็นสถาบันการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีการแข่งขันทางการตลาดสูง เนื่องจากมีวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายเข้ามาศึกษาต่อ ซึ่งการทำการตลาดในอดีตเป็นการเข้าบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อทั้งในคาบเรียนและการจัดบูธนิทรรศการ การขอเข้าทำกิจกรรมกับโรงเรียนมัธยมเพื่อให้ได้พบกับนักเรียนและให้ข้อมูลที่จะช่วยดึงดูดให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายเข้ามาศึกษาต่อ

ปี 2563 เป็นปีที่ผู้คนปรับตัวเข้าสู่ชีวิตการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด สาเหตุหลักเกิดจากโควิด-19 ที่ทำให้เกิดการล็อกดาวน์และผู้คนต้องหันมาพึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นรูปแบบการเรียนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้เรียนคุ้นเคยกับการเรียนออนไลน์ สามารถใช้เครื่องมือได้อย่างคล่องแคล่วขึ้นทั้งที่ก่อนหน้านี้หลายคนแทบไม่เคยรู้จักการใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ โรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่างต้องทำการสอนออนไลน์ช่วงล็อกดาวน์เพราะเป็นภาคบังคับ การเปลี่ยนแปลงในปี 2563 ทำให้สังคมเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัลจนกลายเป็น New Normal ธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเกิดมูลค่าเพิ่มอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2564)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ในการตลาด ซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กลายเป็นช่องทางทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทางทำให้วิทยาลัยเอกชนสามารถเข้าถึงผู้เรียนที่หลากหลายและเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาเพราะสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสื่อสารการตลาดออนไลน์นี้สามารถดำเนินการได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีที่ใช้การสื่อสารกับระบบสารสนเทศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกัน มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยมีรูปแบบเพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างวิทยาลัยเอกชนกับผู้เรียน ทั้งในรูปแบบของการสร้าง การนำเสนอ เผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) (ทัศนีย์ เทียมถนอม, 2564)

ซึ่งวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนกรณีศึกษา เป็นสถาบันการศึกษาศึกษาเอกชนที่มีการดำเนินการธุรกิจการศึกษามากกว่า 60 ปี มีจุดแข็งที่สำคัญ คือ เป็นวิทยาลัยฯ มีการบริหารงานที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจนในการทำงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีจรรยาบรรณปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ มีชื่อเสียงของวิทยาลัยฯ ที่เปิดการเรียนการสอนมาเป็นเวลานานและมีสาขาการเรียนที่หลากหลาย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสัญจรสะดวก ได้รับความยอมรับจากสถานประกอบการในความร่วมมือต่าง ๆ มีจำนวนศิษย์เก่าที่จบไปประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงจำนวนมากกว่าหนึ่งแสนคน นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการแข่งขันระดับชาติ มีบุคลากรที่มีคุณภาพที่มีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชาชีพ และในปัจจุบันสถานศึกษามีการพัฒนางานด้านการตลาดที่หลากหลาย เช่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารการศึกษา และพัฒนางานประชาสัมพันธ์และการตลาดของวิทยาลัย การทำกลยุทธ์การตลาด การสื่อสารการตลาดกับนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ และมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า และองค์กรหน่วยงานทางการศึกษาทุกภาคส่วน (งานประชาสัมพันธ์, 2567)

จากปัญหาดังแต่ปี 2563 ที่เริ่มการระบาดของโควิด-19 ทำให้อัตราผู้เรียนลดลงจากปี 2563 จำนวนมากกว่า 100 คน ในปีการศึกษา 2564 (แผนกทะเบียน, 2564) ทำให้งานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยกรณีศึกษาไม่สามารถเข้าไปแนะนำกับนักเรียนโรงเรียนมัธยมกลุ่มเป้าหมายได้ ฝ่ายบริหารของวิทยาลัยเอกชนต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาของการวิจัยคือ ฝ่ายบริหารของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนกรณีศึกษา มีการนำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารกับนักเรียนกลุ่มเป้าหมายให้นักศึกษา ผู้ปกครองที่สนใจสามารถเข้าถึงด้วยความสะดวกรวดเร็วให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียน โดยฝ่ายบริหารของวิทยาลัยกรณีศึกษาต้องการทราบว่า การ

สื่อสารการตลาดออนไลน์ของสถาบันสามารถสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และนำผลวิจัยเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยต่อไป ซึ่งการทำวิจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษาวิทยาลัยกรณีนีศึกษานี้เป็นเรื่องที่วิทยาลัยกรณีนีศึกษาไม่เคยศึกษามาก่อนจึงเป็นที่มาของการวิจัยฉบับนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐาน

2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษากรณีนีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
2. เพื่อนำผลวิจัยเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสถานศึกษากรณีนีศึกษา

2.2 สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษากรณีนีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในการทำธุรกิจแต่ละอย่างนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยในปัจจุบันมีกลยุทธ์หรือการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากก็คือ การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) นั้นเอง (อาอุน ไทย, 2564) การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษากรณีนีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

คอนเทนท์ซีฟู (2565) อธิบายความหมายของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กระบวนการการผลิตและสร้างคอนเทนท์ให้ตอบโต้กับสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและโปรโมทชื่อเสียงของแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ส่งข้อความที่ใช่ไปหาคนที่ใช่ โดยประโยชน์ของการทำสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตราสินค้า มีดังนี้

- 1) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางให้ตราสินค้ามีความเข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้นตราสินค้าสามารถใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายด้วยการสังเกตพฤติกรรม เช่น ชอบใจแบ่งปัน หรือเสนอแนะความเห็นต่าง ๆ
- 2) สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการศึกษาคู่แข่ง (Competitor Analysis) การเข้าไปศึกษาวิธีการทำธุรกิจและการตลาดของคู่แข่ง รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าผู้ติดตามคู่แข่ง และนำมาพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้ตอบโต้กับลูกค้าได้มากกว่า
- 3) สื่อสังคมออนไลน์สร้างความตระหนักในตราสินค้า เกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ พื้นที่สาธารณะที่ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์กัน ตราสินค้าจึงทำให้คนรับรู้ถึงการมีอยู่และตัวตนของตราสินค้าของคุณได้ การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นั้น สิ่งสำคัญก็คือ การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหา ยิ่งเนื้อหาตรงใจลูกค้า จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า และส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น
- 4) สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างการเข้าถึงและเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดตามและค้นหาสิ่งที่สนใจรวมถึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็ว ตราสินค้าสามารถนำประโยชน์นี้มาสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าได้ เช่น การเสนอแนะ, ชอบหรือแลกเปลี่ยนบนโพสต์ต่าง ๆ หรือแม้แต่การส่งข้อความในกล่องข้อความ ก็ล้วนเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ช่วย

สนับสนุนการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Ways Communication) ทำให้เพิ่มโอกาสให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น และมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

5) สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มการสนทนาให้กับตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ สร้างกระบวนการดึงดูดให้คนสนใจสินค้าและบริการทำให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด รวมถึงการสร้างการสนทนาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสขายสินค้าหรือบริการ ถ้าได้อธิบายถึงสินค้าเป็นที่พอใจลูกค้า จะสามารถสร้างยอดขายจากผู้บริโภคเลือกเข้ามาเยี่ยมชมสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยตราสินค้าสามารถสร้างเนื้อหาแบบธรรมดาที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หรือจ่ายค่าโฆษณาได้รวมถึงให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้ในทันที

6) สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์นั้นให้แข็งแกร่งเพิ่มขึ้นโดยสามารถถ่ายทอด “ความเป็นตัวเอง” ออกมาผ่านรูปภาพ ข้อความ รูปแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า ที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีประโยชน์ที่จะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าให้ตลาดได้รับรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นตัวช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความผูกพันตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนไปยังยอดขายและปิดการขายได้ง่ายขึ้น ยอดขายสูงขึ้นและสามารถลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ (บางกอกบางกอก ด็อต เน็ต, 2565)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีความแตกต่างของ Online กับ Offline Market

จิตส์ 39 (2566) อธิบายความแตกต่างกันของ Online Marketing กับ Offline Marketing ไว้ดังนี้ Online Marketing เป็นการใช้อย่างใหม่ ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยใช้ช่องทางมากมายเพื่อสื่อตรงถึงผู้ใช้ เช่น ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่าง ๆ และสามารถติดต่อได้ผ่านช่องทาง Social Media ได้ เช่น Facebook, Line, Email, Instagram เป็นต้น ซึ่งสามารถประหยัดเวลาได้มาก โดยแต่ละช่องทางก็สามารถสื่อสารมีวัตถุประสงค์ในการทำตลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Search Engine Marketing (SEM) คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำการตลาดเพื่อให้เว็บไซต์ของเราขึ้นอันดับในหน้าค้นหาแรก ๆ การทำ SEM นั้นประกอบไปด้วย Paid Search ซึ่งเป็นส่วนที่มีค่าใช้จ่ายในรูปแบบ Pay Per Click (PPC) และแบบ Organic Search เป็นการทำการตลาดให้เป็นไปตามกฎของ Search Engine นั้น ๆ เรียกว่า การทำ SEO นั่นเอง

E-mail Marketing คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางอีเมลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือนำเสนอข่าวสารของแบรนด์ได้

Social Media Marketing การทำการตลาดที่ผ่าน Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น โดยการเลือกทำการตลาดในแต่ละช่องทางจะต้องดูกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายของเรานิยมใช้ Platform ไหนเพื่อที่เราจะได้ทำการสื่อสารออกไป

Offline Marketing เป็นการทำการตลาดในรูปแบบเก่า ซึ่งไม่มีการใช้ Internet โดยจะเน้นสื่อสารด้านเดียว เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ชัดเจน แต่จะช้ากว่าทางรูป Online อย่างแน่นอน รวมถึงยังมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าด้วย

สรุป Online Marketing และ Offline Marketing จะแตกต่างกันที่ วิธีการสื่อสารบนรูปแบบของช่องทาง และ มีเรื่องของระยะเวลาที่แตกต่างกันอีกด้วย เพราะการทำ Online Marketing จะอยู่บน Internet และใช้เทคนิคต่าง ๆ มากมายเข้ามาช่วย ส่วน Offline Marketing จะสื่อสารทางโฆษณาต่าง ๆ มองเห็นและจับต้องได้ โดยไม่เกี่ยวข้องกับ Internet

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ บัวเจริญ และคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้

มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ มีปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ($X = 4.27$, $SD = 0.45$) ด้านอาจารย์ผู้สอน ($X = 4.24$, $SD = 0.48$) ด้านเหตุผลส่วนตัว ($X = 4.01$, $SD = 0.47$) ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา ($X = 3.89$, $SD = 0.51$) ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ($X = 3.46$, $SD = 0.79$) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ($X = 3.40$, $SD = 0.63$) และด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลหรือสื่อ ($X = 3.08$, $SD = 0.89$) อยู่ในระดับปานกลาง

ปณิกา ชันจันทร์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอริสา อุจิเอะ (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราทัศนคติและความเชื่อถือว่าไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในระดับค่อนข้างมาก รับรู้ภาพลักษณ์ตราเชิงบวกระดับมาก มีทัศนคติต่อตราและความเชื่อถือว่าไว้วางใจตราในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตรา และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจในตรา

ณัฐนันท์ สุกุลพงศ์ชัย (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในกลุ่มธุรกิจนี้ต่อไป ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้านั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลแพลตฟอร์มจากร้านที่รู้จัก เพราะสินค้าประเภทอาหารคลีนเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ ดังนั้นตราสินค้าที่รู้จักและน่าเชื่อถือจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือไม่รู้ที่มาที่ไป จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลในทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (2) ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ชี้ให้เห็นว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า นั้น ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุดในทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับจุดเด่นของระบบบนโซเชียลแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้บริโภคมีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กัน

ศิขดา ภาจิตรภิมย์ และคณะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เสิร์มอาหารของคอนต่าเจนเนอเรชั่น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพดีมีการรับรองสินค้า มีการรับประกันผลได้จากโรงงานที่มีมาตรฐานมีประสิทธิภาพจริง และได้รับการอนุญาตผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ด้านราคา ได้แก่ มีความคุ้มค่า มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายมีการเก็บเงินปลายทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ได้รับส่วนลดและโปรโมชั่นหรือของแถม ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย มีบริการตอบข้อสงสัยหลังการขาย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ การไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าให้กับบุคคลอื่น การศึกษาช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่า Gen B จะซื้อสินค้าจาก Facebook Gen X และ Z ซื้อ สินค้าจาก Facebook และ Shopee มากที่สุด Gen Y ซื้อสินค้าจาก Facebook และ Instagram มากที่สุด การศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Gen Z Y และ X ได้แก่ สินค้าที่เพิ่มความขาว ลดความอ้วน เสริมสุขภาพ และบำรุงร่างกาย ในขณะที่ Gen B จะสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้

พบว่า โปรโมชัน ส่วนลด ความสะดวกในการซื้อสินค้า การดูรีวิวและคอมเมนต์จาก Google, YouTube และ Facebook และการแนะนำจากเพื่อนหรือร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ชนิษฐา สายแสง (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอสินค้าออนไลน์ทาง Facebook เป็นสื่อหลักที่มีเนื้อหาสำคัญ คือ ข้อมูลที่ครบถ้วนและรูปภาพที่ชัดเจนหรือเรียกว่า กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา โดยที่ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ในโพสต์รูปสินค้าเพื่อขายสินค้า และช่วงเวลาในการโพสต์รูปภาพจะโพสต์อย่างสม่ำเสมอและคอยตอบคำถามผู้ที่คอมเมนต์ถามและสนใจในตัวสินค้า และช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการ พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง แบบปากต่อปาก เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นการต่อยอดจากโฆษณาถึงสินค้าได้เพียงแต่ต้องรักษามาตรฐานไว้ให้ดี กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหาสามารถช่วยให้อยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และการให้ข้อมูลหรือเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มลูกค้าได้

Duffett (2017) ศึกษาเรื่อง Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่น โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ต่อต้านการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ในขณะที่การใช้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถโต้ตอบได้หลายรูปแบบ ดังนั้นจึงใช้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในการโปรโมทต่าง ๆ ซึ่งตอบสนองต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้

Bhakar Shailja et al., (2019) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในมุมมองของคนอินเดีย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การจดจำตราสินค้านั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาออนไลน์ และในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้านั้นมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า สรุปได้ว่าหากกิจการใช้การโฆษณาสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า และยังเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

Maria Pusriadi et al., (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบบอกต่อ และประสิทธิภาพของการทำโฆษณาในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยส่งผลผ่านการรับรู้ตราสินค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การทำโฆษณาเพื่อให้ชักจูงและสื่อสารกับผู้บริโภคที่สนใจมากพอจะสามารถสร้างความสนใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจนกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และการได้ทดลองใช้สินค้ายังส่งผลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อซ้ำ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

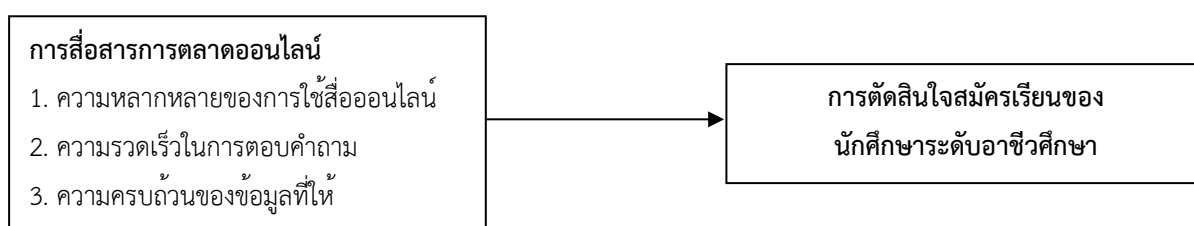
Augustine (2020) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โฆษณาทางออนไลน์มีค่าความนิยมมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วยวิธีการดั้งเดิม การศึกษายังแสดงให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์นั้นให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้ซื้อ จากการวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาออนไลน์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ระบุว่าผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่ดีที่สุดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่า โฆษณาออนไลน์นั้นสามารถส่งข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Danaher et al., (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาต่อร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์หลายหลายสื่อและหลากหลายช่องทาง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสื่อทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ โฆษณาทางอีเมล แคตตาล็อก และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นล้วนมีประสิทธิภาพแต่ขึ้นอยู่กับช่องทางการซื้อ โดยหลักแล้วรูปแบบโฆษณาดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการขายออนไลน์ได้ดีที่สุดในขณะที่สื่อแบบดั้งเดิม (ในกรณีนี้คือแคตตาล็อก) เหมาะที่สุดสำหรับช่องทางการซื้อในร้าน และสำหรับช่องทางการ

ส่งชื่อทางออนไลน์อีเมลมีประสิทธิภาพมาก และอีเมลยังสามารถสร้างยอดขายกับหน้าร้านมากกว่าแคตตาล็อก จากการศึกษาในครั้งนี้สื่อประเภทแคตตาล็อกนั้นมีประสิทธิภาพที่ต่ำที่สุด แต่ต้นทุนสูงกว่าสื่ออื่น ๆ

3.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา : กรณีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีความเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยเพื่ออ้างอิงของ 1. ด้านความหลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิขตา ภาจิตรภิรมย์ และคณะ (2565), ณัฏฐนนท์ สุกุลพงศ์ชัย (2564), Danaher et al., (2023) 2. ด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา สายแสง (2565), Duffett (2017) 3. ด้านความครบถ้วนของข้อมูลที่ให้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา ชันจันทร์ (2563), เอรินา อุจิอิเอะ (2564), Augestine (2020), Bhakar Shailja et al., (2019), Maria Pusriadi et al., (2019) ผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรในงานวิจัย ไว้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้จำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน ประกอบด้วย นักศึกษาปีการศึกษา 2565 เฉพาะระดับ ปวช.1 รอบปกติทุกสาขา เป็นผู้มี User Name การสื่อสารออนไลน์ที่สอบถามข้อมูลก่อนสมัครเรียนแบบออนไลน์และมอบตัวเป็นนักศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้างคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียน และการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่สมัครเรียนผ่านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในระดับปวช.1 ปีการศึกษา 2565 ที่กรอกใบสมัครออนไลน์ในแบบฟอร์มออนไลน์จำนวน 732 คน มีรหัสนักศึกษาตั้งแต่ 6531101001 - 6531101900 (แผนกทะเบียน, 2565) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ นักศึกษาระดับ ปวช.1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 300 คน จาก 732 คน ที่กรอกใบสมัครออนไลน์ในแบบฟอร์มออนไลน์ มีรหัสนักศึกษาตั้งแต่ 6531101001 - 6531101900 (แผนกทะเบียน, 2565) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโรยามาเน (Yamane, Taro. 1976) ที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 258.66 คน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกต่อการจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ผลและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 300 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นจำแนกตามสาขา

โดยกำหนดให้

n คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการจะรู้จากจำนวนประชากร (คน)
N คือ	ขนาดของจำนวนประชากรทั้งหมด (คน)
E คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย (เปอร์เซ็นต์)

สูตรคำนวณ	$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$		
กำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย (0.05)
แทนค่า	n	=	$\frac{732}{1 + (732 \times 0.05^2)}$
	n	=	258.66 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลีเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่เป็นบุคลากรของวิทยาลัยการณศึกษา ได้แก่ อาจารย์จินตนา บุญเพ็ง รองผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากร, อาจารย์อัฉรา ปิ่นกาญจน์ไพบูลย์ นายทะเบียน, อาจารย์ณัฐปภานนท์ สุทัศน์ ณ อยุธยา หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ พบว่ามีค่าความเที่ยงตรง IOC ระหว่าง 0.60-1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ (สมลักษณ์ วงษ์สนอง, 2555) ที่ระบุว่า ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ส่วนค่า IOC ที่ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังไม่สามารถใช้ได้ ผู้วิจัยทดลองใช้แบบสอบถามด้วยการวัดความสอดคล้องภายในกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (นักเรียนที่สมัครเรียนออนไลน์ปี 2566) จำนวน 30 คน โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach (Cronbach, Lee. J., 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 โดยถ้าค่าความเชื่อมั่นมีค่าเกิน 0.80 ขึ้นไปถือว่าน่าเชื่อถือและยอมรับได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน บันทึกข้อมูล วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาด้วยสถิติ Chi-square test

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน คือ มีทั้งเชิงคุณภาพ (มีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล) นักศึกษาปีการศึกษา 2565 เฉพาะระดับ ปวช.1 รอบปกติทุกสาขา เป็นผู้ที่มี User Name การสื่อสารออนไลน์ที่สอบถามข้อมูลก่อนสมัครเรียนแบบออนไลน์และมอบตัวเป็นนักศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้างคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียน จำนวน 20 คน โดยกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจสอบถามข้อมูลทาง Facebook, Instagram, และ Line ของวิทยาลัยการณศึกษา และตัดสินใจ

สมัครเรียนและมอบตัวเป็นนักศึกษา โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือเป็นรายบุคคลในช่วงเดือนธันวาคม 2566 และเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 20 ราย

การวิจัยเชิงปริมาณ (มีการแจกแบบสอบถาม) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 300 คน จาก 732 คน เป็นนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่สมัครเรียนผ่านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในระดับปวช.1 ปีการศึกษา 2565 ที่กรอกใบสมัครออนไลน์ในแบบฟอร์มออนไลน์ มีรหัสนักศึกษาตั้งแต่ 6531101001 - 6531101900 (แผนกทะเบียน, 2565) โดยกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ทางกูเกิ้ลฟอร์มและส่งให้ครูที่ปรึกษาของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมกราคม 2566 และเก็บรวบรวมข้อมูล จนครบ 300 ราย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่มีการอ้างอิงไปยังประชากร แต่เป็นการบรรยายลักษณะข้อมูลเท่านั้น โดยวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และสาขาวิชา โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาด้วยสถิติ Chi-square test เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มและข้อมูลของกลุ่มตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือสัมภาษณ์คำถามกึ่งโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตีความหมายของข้อมูลอย่างมีเหตุผลเพื่อวิเคราะห์ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

n = 300	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
ความหลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์	155 51.58%	94 31.42%	42 13.92%	4 1.42%	5 1.67%	300 100
ความรวดเร็วในการตอบคำถาม	141 47.11%	107 35.67%	34 11.33%	14 4.67%	4 1.22%	300 100
ความครบถ้วนของข้อมูลที่ให้	176 58.78%	87 28.89%	26 8.67%	9 2.89%	2 0.78%	300 100

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลที่ให้ 263 จาก 300 คิดเป็นร้อยละ 87.67 รองลงมา คือ ความหลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์ ร้อยละ 83.00 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง และการตอบคำถามแบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 82.78 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา

ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา

n = 300	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
1. นักศึกษาเชื่อมั่นในหลักสูตรที่เรียน	138	109	40	7	6	300
	46.00%	36.33%	13.33%	2.33%	2.00%	100
2. นักศึกษาพึงพอใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการศึกษา	124	94	70	10	2	300
	41.33%	31.33%	23.33%	3.33%	0.67%	100
3. นักศึกษาพึงพอใจกับกิจกรรมที่วิทยาลัยฯ จัด	106	129	49	15	1	300
	35.33%	43.00%	16.33%	5.00%	0.33%	100
4. นักศึกษาพึงพอใจกับสิทธิพิเศษของวิทยาลัยฯ	159	84	53	1	3	300
	53.00%	28.00%	17.67%	0.33%	1.00%	100
5. นักศึกษาพึงพอใจกับชุดแต่งกายของวิทยาลัยฯ	125	119	47	4	5	300
	41.67%	39.67%	15.67%	1.33%	1.67%	100
6. นักศึกษาพึงพอใจกับบุคลากรของวิทยาลัยฯ	115	136	38	8	3	300
	38.33%	45.33%	12.67%	2.67%	1.00%	100
7. นักศึกษาพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของวิทยาลัยฯ	162	89	41	5	3	300
	54.00%	29.67%	13.67%	1.67%	1.00%	100
8. นักศึกษาพึงพอใจกับการเดินทางมาเรียนที่วิทยาลัยฯ	109	137	42	8	4	300
	36.33%	45.67%	14.00%	2.67%	1.33%	100
9. นักศึกษาพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมรอบวิทยาลัยฯ	119	125	40	9	7	300
	39.67%	41.67%	13.33%	3.00%	2.33%	100
10. นักศึกษาพึงพอใจกับการดูแลเอาใจใส่ของวิทยาลัยฯ	158	91	39	9	3	300
	52.67%	30.33%	13.00%	3.00%	1.00%	100

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา 243 จาก 300 คน มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.93 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า นักศึกษาพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของวิทยาลัยฯ และนักศึกษาพึงพอใจกับบุคลากรของวิทยาลัยฯ ร้อยละ 83.67 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมานักศึกษาพึงพอใจกับการดูแลเอาใจใส่ของวิทยาลัยฯ ร้อยละ 83.00 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง นักศึกษาเชื่อมั่นในหลักสูตรที่เรียน ร้อยละ 82.33 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง นักศึกษาพึงพอใจกับการเดินทางมาเรียนที่วิทยาลัยฯ ร้อยละ 82.00 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง นักศึกษาพึงพอใจกับชุดแต่งกายของวิทยาลัยฯ และนักศึกษาพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมรอบวิทยาลัยฯ ร้อยละ 81.33 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง นักศึกษาพึงพอใจกับสิทธิพิเศษของวิทยาลัยฯ ร้อยละ 81.00 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง นักศึกษาพึงพอใจกับกิจกรรมที่วิทยาลัยฯ จัดที่เรียน ร้อยละ 78.33 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง และนักศึกษาพึงพอใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการศึกษา ร้อยละ 72.67 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษาด้วยสถิติ Chi-squared Test of Association เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักเรียนอาชีวศึกษาวิทยาลัยการณศึกษา ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

n = 300	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (1)	157	96	35	8	4	300
การตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา (2)	131	111	46	8	4	300
รวม	288	207	81	16	8	
ค่าคาดหวังของ (1)	144.35	103.55	40.30	8.05	3.75	300
ค่าคาดหวังของ (2)	144.35	103.55	40.30	8.05	3.75	300

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า $\chi^2 = (4, n = 300) = 5.056$, $p = 0.281$ ค่า p มากกว่า .05 ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติค่า $p > .05$ ซึ่งสอดคล้องกับบทความสัมภาษณ์ว่าผู้เรียนไม่ได้รู้จักหรือตัดสินใจสมัครเรียนจากทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แต่รู้จักเพราะมีผู้ปกครอง เพื่อน หรือครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำ จากนั้นจะตัดสินใจสมัครเรียนจากหลายปัจจัยเหตุผลของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สถานที่และการเดินทาง ค่าเทอม สาขา เป็นต้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นเพียงสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงได้โดยสะดวก ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และสร้างความพึงพอใจในการตอบคำถามที่รวดเร็ว

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 สรุปผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในภาพรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้มีความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลที่ให้ 263 จาก 300 คิดเป็นร้อยละ 87.67 รองลงมาคือ ความหลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์ ร้อยละ 83.00 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง และการตอบคำถามแบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 82.78 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งตามลำดับ

2. การตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา 243 จาก 300 คน มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.93 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า นักศึกษาพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของวิทยาลัยฯ และนักศึกษาพึงพอใจกับบุคลากรของวิทยาลัยฯ ร้อยละ 83.67 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า $\chi^2 = (4, n = 300) = 5.056$, $p = 0.281$ ค่า p มากกว่า .05 ไม่มีหลักฐานเพียงพอ ที่จะยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติค่า $p > .05$

6.2 อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลที่คิดเป็นร้อยละ 87.67 เนื่องจากการตัดสินใจก่อนสมัครเรียน นักศึกษาจะต้องได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนตัดสินใจสมัครเรียน เช่น สถานที่, ค่าเทอม, การเดินทาง, สิทธิพิเศษ, สาขา, ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา ชันจันทร์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ว่า ผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล การแสวงหาข้อมูล ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ลำดับถัดมา คือ ความหลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 83.00 เพราะช่องทางการเข้าถึงได้ง่ายตามกระแสทำให้ผู้เรียนค้นหาและเข้าถึงข้อมูลวิทยาลัยการศึกษาได้หลายช่องทาง เช่น Website, Facebook, Instagram, Line เป็นต้น โดยความหลากหลายของสื่อเหล่านี้จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ การเคลื่อนไหวของกิจการสถาบัน และให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ในแบบที่กว้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิขตา ภาจิตรภรณ์ และคณะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจนเนอเรชั่น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การศึกษาช่องทางการตลาดออนไลน์ Gen B จะซื้อสินค้าจาก Facebook Gen X และ Z ซื้อสินค้าจาก Facebook และ Shopee มากที่สุด Gen Y ซื้อสินค้าจาก Facebook และ Instagram มากที่สุด การศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Gen Z Y และ X ได้แก่ สินค้าที่เพิ่มความขาว ลดความอ้วน เสริมสุขภาพ และบำรุงร่างกาย ในขณะที่ Gen B จะสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้พบว่า โปรโมชั่น ส่วนลด ความสะดวกในการซื้อสินค้า การดูรีวิวและคอมเมนต์ จาก Google, YouTube, Facebook และการแนะนำจากเพื่อนหรือร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และการตอบคำถามแบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 82.78 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อนักศึกษาสนใจและสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์มาแล้ว การให้บริการถาม-ตอบอย่างรวดเร็วจึงเป็นการสร้างความประทับใจที่สนองต่อความต้องการทราบข้อมูลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศของ เอรินา อูจิจิเอะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในระดับค่อนข้างมาก รับรู้ภาพลักษณ์ตราเชิงบวกกระตือรือร้น มีทัศนคติต่อตราและความเชื่อถือไว้วางใจตราในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตรา และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา

2. ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า $\chi^2 = (4, n = 300) = 5.056, p = 0.281$ ค่า p มากกว่า .05 ไม่มีหลักฐานเพียงพอ ที่จะยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติค่า $p > .05$ ซึ่งสอดคล้องกับบทความความสัมพันธ์ของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่รู้จักหรือตัดสินใจสมัครเรียนจากทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แต่รู้จักเพราะมีผู้ปกครอง เพื่อน หรือครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำ จากนั้นจะตัดสินใจสมัครเรียนจากหลายปัจจัยเหตุผลของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สถานที่และการเดินทาง ค่าเทอม สาขา เป็นต้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นเพียงสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงได้โดยสะดวก ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และสร้างความพึงพอใจในการตอบคำถามที่รวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงและคุณภาพของวิทยาลัยการศึกษาสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองตัดสินใจสมัครเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ บัวเจริญ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่ มีปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.45$) ด้านอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.48$) ด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.47$) ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.51$) ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.79$) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 0.63$) และด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลหรือสื่อ ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.89$) อยู่ในระดับปานกลาง

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์

1. วิทยาลัยการณศึกษาได้ประโยชน์จากผลการศึกษา ช่วยให้การศึกษาถัดไปมีนักเรียนนักศึกษาสมัครเรียนจำนวนมากขึ้น
2. ฝ่ายบริหารของสถาบันกรณศึกษา ได้ประโยชน์จากผลการศึกษาที่พบ ช่วยให้เกิดแนวทางการบริหารและวางแผนกลยุทธ์รูปแบบใหม่เพื่อการปรับปรุงหรือพัฒนาบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น
3. บุคลากรผู้ปฏิบัติงานได้ประโยชน์จากผลการศึกษาที่พบ ช่วยให้เกิดแนวทางการจัดการเรียนรู้และพัฒนากการปฏิบัติงานให้เข้าถึงนักศึกษาแบบทันสมัย
4. นักศึกษากลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจต่อวิธีใหม่ แนวทางใหม่ ความสะดวก รวดเร็วของข้อมูล การตอบโต้ และการเข้าถึงข้อมูลของสถาบันเพื่อนำไปเปรียบเทียบบก่อนการตัดสินใจสมัครเรียน

7.2 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้
 - 1.1 วิทยาลัยฯ ควรศึกษาและพัฒนาการสื่อสารออนไลน์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มยอดผู้ติดตามและเพิ่มยอดผู้เรียนในอนาคต
 - 1.2 วิทยาลัยฯ ควรมีการพัฒนาครู บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ให้ทันเทคโนโลยีตามทันกระแสก้าวหน้าโลก เช่น การอบรม การสัมมนา เป็นการเพิ่มความรู้ความสามารถทางการศึกษา เพื่อนำความรู้มาถ่ายทอดให้กับนักเรียนได้
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรมีการศึกษาการศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา
 - 2.2 ควรมีการศึกษาเฉพาะด้าน เช่น ด้านหลักสูตร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางพัฒนาวิทยาลัยฯ ต่อไป

บรรณานุกรม

- คอนเทนท์ชิฟู. (2565). *Social Media Marketing คืออะไร*. www.contentshifu.com. <https://golink.icu/j4KSsVc>
- ชนิษฐา สายแสง. (2565). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้. www.ir.mju.ac.th. <https://golink.icu/9Lp2Tpd>
- ชี สส์39. (2566). *Online Marketing กับ Offline Marketing แตกต่างกันอย่างไรร*. www.sits39.com. <https://golink.icu/WIHhYTk>
- ณัฐนันท์ สกฤพวงศ์ชัย. (2564). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม*. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. www.archive.cm.mahidol.ac.th. <https://golink.icu/iH7wVpY>

- ทัศนีย์ เทียมถนอม. (2564). วิถีชีวิตใหม่กับสื่อสารการตลาดดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 298-304.
- ธนชาติ นุ่มนนท์. (2564, 1 มกราคม). ปี 2563 สู่ ปี 2564 ปีเปลี่ยนแปลง สู่ สังคมดิจิทัล. www.bangkokbiznews.com.
<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/126665>
- บางกอกบางกอก ด็อต เน็ต. (2565). *social media marketing คืออะไร มีอะไรบ้าง*. www.bangkokbangkok.net.
<https://golink.icu/NTkXxDM>
- ปาริชาติ บัวเจริญ, นพรัตน์ เตชะพันธุ์รัตนกุล, ปวันรัตน์ บัวเจริญ. (2562). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่. *วารสารศึกษาศาสตร์ มจร ราชมงคลล้านนา*, 7(1), 1-14.
- ปุกกา ชันจันทร์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. www.mmm.ru.ac.th.
<https://golink.icu/insZNDs>
- วิทยาลัยการณศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางกอกใหญ่ (2567). *จุดแข็งของวิทยาลัย*. สืบค้นจาก งานประชาสัมพันธ์.
- วิทยาลัยการณศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางกอกใหญ่ (2567). *ยอดรวมผู้สมัครเรียนใหม่ ปีการศึกษา 2564*. สืบค้นจาก แผนกทะเบียน.
- วิทยาลัยการณศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางกอกใหญ่ (2565). *เลขทะเบียนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปีที่ 1 ปีการศึกษา 2565*. สืบค้นจาก แผนกทะเบียน.
- ศิขดา ภาจิตรภิมย์, อภิรัตน์ กังสดาพร, ชนัญนันท์ ม่วงวิเชียร. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจนเนอเรชั่น. *วารสารสมาคมนักวิจัยมหาวิทยาลัยรังสิต*, 27(4), 68-85.
- สมลักษณ์ วงษ์สนอง. (2555). *การประเมินนโยบายการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุแบบขั้นบันไดขององค์การบริหารส่วนตำบลพระขาว อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. www.theses.aru.ac.th. <https://golink.icu/IINx3y3>
- อาอุน ไทย. (2564, 2 สิงหาคม). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร มีช่องทางการทำอย่างไร*. aun-thai.co.th. <https://golink.icu/WDqddHb>
- เอริสา อุจิอิเอะ. (2564). *การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. www.dspace.bu.ac.th. <https://golink.icu/I9pvy67>
- Augustine, B. T. (2020). Effectiveness of online advertisement for cosmetic products. *IJRAR*, 7(1), 949-957.
- Bhakar, Shailja and Bhakar, Shilpa and Kushwaha, Keshav and Akansha, Akansha. (2019). The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Indian Perspective (January 6, 2019). Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, 10 Pages Posted: 19 Jan 2019. 729-738. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3315066>.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. Harper & Row, New York.
- Danaher, P. J. Danaher, T. S. Smith, S. M. Loaiza-Maya, R. (2023). Advertising Effectiveness for Multiple Retailer-Brands in a Multimedia and Multichannel Environment. American Marketing Association.
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.

Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.

Yamane, Taro. (1976). *Statistic: An introduction analysis*(2nded). New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่ง พนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

พลอยทิพย์ วงเวียน^{1*} และ ณรงค์ ทมเจริญ²

วันที่รับบทความ : 13 ส.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 26 ส.ค. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 28 ส.ค. 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและคาดว่าจะมีโอกาสใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 425 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและคาดว่าจะมีโอกาสใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; ผู้สูงอายุ; ศูนย์จัดส่งพนักงานดูแล

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ประสานงานหลัก : ploythip.9@gmail.com

Factors Affecting the Use of Elderly Care Staff Dispatchcenter Services In Bangkok

Ploythip Wongwean^{1*} and Narong Tomcharoen ²

Received : 13 Aug 2024

Revised : 26 Aug 2024

Accepted : 28 Aug 2024

Abstract

The objectives of this research are to compare factors influencing the decision to use the service of the elderly care staff dispatch center. and to compare the factors that influence the decision to use the service of the center to send care staff for the elderly. In Bangkok. The research model is quantitative, using a survey research method with data collection via an online questionnaire. The sample group consists of Thai people aged 25 years and over, who have used or are likely to use the services of the center to send staff to care for the elderly in the future. The sample population consisted of 425 people living in the Bangkok area and collect data using questionnaires which uses data analysis to test hypotheses using inferential statistics, consisting of One-Way ANOVA (F-Test) and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that the research findings revealed that demographic factors, particularly age and average monthly income There are different decisions to make in choosing to use the services of the center for sending staff to care for the elderly in Bangkok and marketing mix factors Personnel and process aspects It has an influence on the decision to use the service of the elderly care staff dispatch center in Bangkok at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Decision Making; Elderly People; Care Staff Dispatch Center

¹Graduate Student, Faculty of Business Administration, University of the Ramkhamhaeng

²Teacher, Faculty of Business Administration, University of the Ramkhamhaeng

*Corresponding Author : ploythip.9@gmail.com

1. บทนำ

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทั่วโลก จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้หลายครอบครัวต้องเผชิญกับความยากลำบากที่ต้องดูแลผู้สูงอายุ ทั้งปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลผู้สูงอายุ ทำให้ธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการรายงานข้อมูลขององค์การสหประชาชาติในปี พ.ศ. 2564 พบว่ากำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างแท้จริง โดยระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยจากการสำรวจทั่วโลก พบกลุ่มประชากรผู้สูงอายุหรือกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มีจำนวน 761 ล้านคนทั่วโลก โดยคิดเป็นสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุ 1 คน ต่อประชากร 10 คน และมีการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตว่าประมาณปี พ.ศ. 2593 จะมีจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวน 2 เท่า โดยจะมีจำนวนผู้สูงอายุประมาณ 1.6 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุ 1 คน ต่อประชากร 6 คน (United Nations, 2023) รวมไปถึงประเทศไทยเองก็กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2564 จำนวนผู้สูงอายุของประเทศไทยมีอัตราทั้งหมดประมาณ 13 ล้านคน (ร้อยละ 20.08) ของประชากรทั้งหมด และปัจจุบันสังคมนั้นยังพบว่าผู้สูงอายุมีอัตราการอยู่ตามลำพังมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบุตรหลานหรือบุคคลในครอบครัวส่วนใหญ่ ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และจากการศึกษาข้างต้น ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจึงได้รับความสนใจและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงมีการศึกษาวางแผนการประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุและมีการวิจัยตลาด พบว่ากลุ่มลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มบุตรหลานวัยทำงาน หรือผู้ซื้อบริการซึ่งมีอายุ 30-69 ปี (ภัสสร พัฒนะพรหมมาส, 2563) และด้วยการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและเพื่อรองรับกลุ่มคน Gen X ที่มีความจำเป็นในการดูแลสูงขึ้น เป็นผลให้ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปีของธุรกิจ หรือ CAGR สูงถึงร้อยละ 25.1 และคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2572-2576 หรือในอีก 10 ปีข้างหน้า จะเติบโตสูงถึงร้อยละ 15 ต่อปี และจะมีมูลค่าทางการตลาดถึง 2.57 พันล้าน ตามโครงสร้างทางอายุของประชากรไทย พบว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 60 ขึ้นไป หรือกลุ่ม Baby Boomers Generation (อายุ 59-77 ปี) การสร้างครอบครัวสูงถึงร้อยละ 80 โดยมีบุตรสูงถึงร้อยละ 64 และเป็นกลุ่มที่พบว่ายังพอจะมีคนดูแลหลังเกษียณอายุที่เป็นคู่ครองของตนเอง หรือลูกหลาน แต่ในกลุ่มของ Gen X (อายุ 47-58 ปี) มีอัตราการสร้างครอบครัวและมีบุตรลดลง จึงอาจจะมีแนวโน้มที่จะประสบปัญหาการขาดผู้ดูแลหลังการเกษียณอายุ ส่งผลทำให้มีความต้องการในการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทีปี (TTB Analytics) จึงมีการศึกษาและวางแผนเพื่อรองรับการขยายของธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุไว้เป็น 2 ระยะด้วยกัน คือ 1. ระยะการเติบโต (Growth Stage) เป็นระยะรองรับกลุ่มผู้สูงอายุ Gen X ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เริ่มเกษียณอายุในปี พ.ศ. 2567 และ 2. ระยะการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Expansion Stage) เป็นระยะรองรับกลุ่มผู้สูงอายุ Gen Y ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเริ่มเกษียณอายุในปี พ.ศ. 2579 (ศูนย์วิจัย TTB, 2566)

จากข้อมูลความเป็นมาและปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่อายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุด้วยตนเองและความมั่นคงทางการเงิน การศึกษานี้เน้นเฉพาะธุรกิจบริการส่งพนักงานไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน ซึ่งผลการศึกษานี้คาดว่าจะข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ ในการกำหนดแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่ดีขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

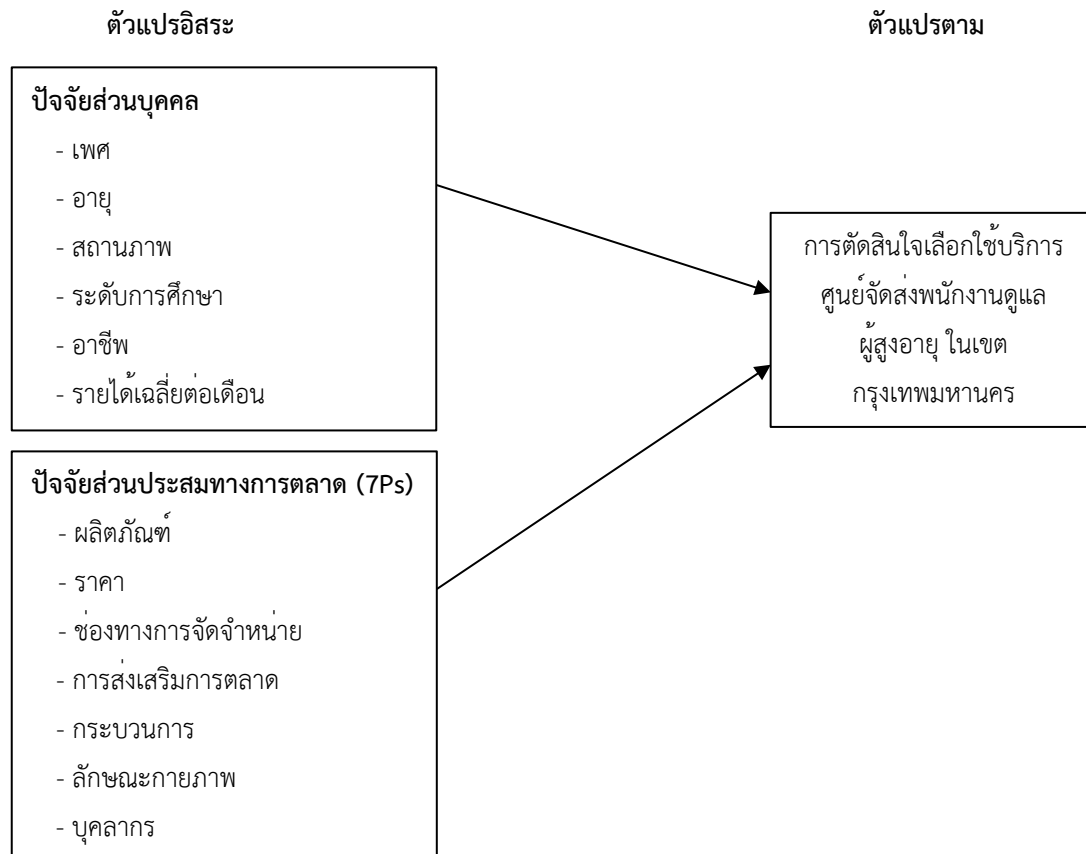
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่นำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อมอบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประทับใจ (Kotler, 1997)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; Kotler, 2003) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลและประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้จากขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากความต้องการจากแรงจูงใจภายในหรือความรู้สึก 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการ 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งลักษณะของบุคคลและสถานการณ์ของการซื้อจะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่ต่างกัน 4) การตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสิทธิภาพที่ได้รับ

3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 425 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยเนื้อหาของแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การทดสอบเครื่องมือศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความชัดเจนของคำถาม เพื่อหาความเที่ยงของเนื้อหาในแบบสอบถามด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.05 ขึ้นไป (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2556) ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.67 (มีความเห็นว่คำถามสอดคล้องกับเนื้อหาไม่น้อยกว่า 2 ท่าน) ไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ระหว่าง 0.719-0.968 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลจัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุอยู่ที่ 0.797 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร (Mallery, 2003) จึงสามารถนำแบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยได้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 425 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ใช้การสุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบ Convenient Sample การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้วิจัย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้จากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยในการรวบรวมข้อมูล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ทั้งนี้เพื่อสอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-test
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 42 สถานภาพโสด 308 จำนวน คิดเป็นอัตราร้อยละ 72 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 371 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 87 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 49 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 36

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

(n = 425)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4	4.40	0.48	มากที่สุด
ด้านราคา	4	4.83	0.29	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4	4.25	0.67	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	4.27	0.80	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4	4.88	0.29	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4	4.86	0.28	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4	4.45	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และ 4.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

(n = 425)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความคิดเห็น
มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ	4.91	0.30	มากที่สุด
การให้ข้อมูลและคำแนะนำได้อย่างรวดเร็วและถูกหลักมาตรฐาน	4.85	0.37	มากที่สุด
คำแนะนำของคนในครอบครัว คนรู้จัก หรือ เคยใช้บริการ	4.24	0.53	มากที่สุด
พนักงานผ่านการอบรมหลักสูตร การดูแลผู้สูงอายุครบ 420 ชั่วโมง	4.48	0.64	มากที่สุด
ศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง	4.91	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและการให้ข้อมูลและคำแนะนำได้อย่างรวดเร็วและถูกหลักมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และ 4.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

(n = 425)

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	0.36	ปฏิเสธ
อายุ	0.00*	ยอมรับ
สถานภาพครอบครัว	0.35	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	0.44	ปฏิเสธ
อาชีพ	0.28	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.01*	ยอมรับ

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำนวน 6 สมมติฐานย่อย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.363) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.356) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.446) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.282) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Sig = 0.013) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะในด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งหากนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ควรศึกษาจากกลุ่มที่ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-55,000 บาท เพื่อให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

(n = 425)

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.25	ปฏิเสธ
ด้านราคา	0.83	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.98	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.73	ปฏิเสธ
ด้านบุคลากร	0.04*	ยอมรับ
ด้านกระบวนการ	0.01*	ยอมรับ
ด้านกายภาพ	0.31	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สมมติฐานย่อย พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.251)
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.833)
3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.982)
4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.730)
5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.047 (Sig = 0.047)
6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.010 (Sig = 0.010)
7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.318)

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schoch (2012) ที่กล่าวว่า กลุ่มที่มีช่วงอายุหรือมี Generation ที่มีความต่างกัน จะมีการดำเนินชีวิตหรือประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) และกอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ที่กล่าวว่า ส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ และอาชีพนั้น เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อรูปแบบความต้องการของบุคคลได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้อง

กับงานวิจัยของบุศรา อรัญญิก (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุและการเผชิญกับปัญหาหรืออุปสรรคในการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ พบว่าอาชีพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของอรรงค์ดี ดำรงศิริ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านอาชีพที่แตกต่างกันที่จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร สกุลสุริยเดช (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าพักโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Retirement Community) ในเจเนอเรชั่นเอกซ์และเบบี้บูมเมอร์ ที่พบว่าลักษณะประชากรทางด้านสถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าพักโครงการที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการตัดสินใจและการทำความเข้าใจในเนื้อหา ข่าวสารและประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้มีกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจที่เกิดจากประสบการณ์ตามช่วงวัยที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของการได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นถือเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายในค่าสินค้าหรือบริการที่แท้จริง ซึ่งถือเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งความสามารถในการใช้จ่ายค่าสินค้าหรือบริการนี้จะมีความแตกต่างกันออกไปตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและด้านกระบวนการที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน จึงสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ส่วนด้านกระบวนการนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการทำงานและให้บริการแก่ผู้รับบริการ รวมไปถึงการปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของกานดา ถิ่นทัพไทย (2560) ที่กล่าวว่าการมีบุคลากรที่มีทักษะและความชำนาญพร้อมให้บริการได้ตลอดเวลา มีอัตราค่าและมนุษยสัมพันธ์ มีความรักในงานและสามารถให้คำปรึกษาได้ รวมไปถึงจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอในการให้บริการ ส่วนด้านกระบวนการนั้น การมีรายละเอียดของกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจนเป็นระบบนั้น ถือเป็นกระบวนการที่จำเป็นต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี จาริยานุกูล (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุของบริษัท บางกอกเฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุของบริษัท บางกอกเฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี สายยี่ด (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตประเทศ ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคคล ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของอรรงค์ดี ดำรงศิริ (2565) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้เลือกใช้บริการนั้น มีการเลือกใช้บริการจากการศูนย์ที่มีพนักงานมีใจรักบริการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเสมือนเป็นคนในครอบครัวและให้บริการด้วยความสุภาพและเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติ ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการศูนย์บริการจัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานในศูนย์บริการแล้วนั้น ควรมีการพัฒนากระบวนการในเรื่องของความพร้อมในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน และมีขั้นตอนการติดต่อสำหรับให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจศูนย์บริการจัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุให้สามารถสร้างแผนธุรกิจและวางกลยุทธ์ทางการตลาด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ ตั้งแต่ 75,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาศูนย์บริการจัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุให้มีชื่อเสียงและมั่นคงได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญสามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุด ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า เมื่อพิจารณาทางด้าน เช่น

- ปัจจัยด้านบุคลากร มีพนักงานมีใจรักบริการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเสมือนเป็นคนในครอบครัว
- ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความพร้อมในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน
- ปัจจัยด้านราคา มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ
- ปัจจัยด้านกายภาพ มีการตรวจประวัติอาชญากรรมเบื้องต้นก่อนที่จะส่งพนักงานไปให้บริการ
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกหลักมาตรฐานการดูแลผู้สูงอายุ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับ ธนาคาร บัตรเครดิต หรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก

ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ คือ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย โดยควรมีทั้งช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และศูนย์บริการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยขยายตลาดและเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ศูนย์บริการจะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า การประสานงานกับองค์กรเอกชนและหน่วยงานราชการ เพื่อให้เป็นผู้ช่วยในการจัดจำหน่ายและแนะนำบริการเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การเปิดศูนย์บริการจัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุสำหรับการซื้อบริการในโรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกต่าง ๆ ซึ่งการมีหน่วยงานที่มีความมั่นคงสนับสนุนจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของบริการ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและความสนใจในบริการ การสร้างความประทับใจในบริการมีความสำคัญเพราะจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่ดีจากคนใกล้ชิดและผู้อื่น การให้บริการที่ดีและใส่ใจในรายละเอียดจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ การนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปใช้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เนื่องจากได้เข้าถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

3. ผลการวิจัยนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเพศ อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดแก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดการทำธุรกิจในอนาคต ให้มีประสิทธิภาพสามารถปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านของอายุตั้งแต่ 25-60 ปี และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-55,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 75,000 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุอย่างมากด้วยความมั่นคงในด้านรายได้ นอกจากนี้ข้อดีของการตัดสินใจจะคำนึงถึงความเชี่ยวชาญและจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพร้อมสำหรับการให้บริการ และเพื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสำหรับศูนย์บริการจัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นถึงการสร้างบุคลากรที่ควรมีการฝึกให้พนักงานมีใจรักบริการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเสมือนเป็นคนในครอบครัว และให้บริการด้วยความสุภาพและเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติ และบริหารจัดการจำนวนให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อการให้บริการและปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องของความพร้อมในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน และขั้นตอนการติดต่อสำหรับให้บริการอย่างสะดวก รวดเร็ว มีสัญญาณในการให้บริการที่ครอบคลุมและชัดเจนและปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยมากยิ่งขึ้น มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้เกิดความครอบคลุมจากหลาย ๆ พื้นที่จนครบวงจร ไม่ใช่เพียงแคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ขยายไปทั่วเขตปริมณฑลและจังหวัดที่เป็นเมืองที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจต่าง ๆ การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล พนักงานเฝ้าไข้-ดูแลผู้ป่วย และพี่เลี้ยง รวมถึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับหรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มการค้นหาค่าสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ

2. สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหรือการสื่อสารทางการตลาด เพิ่มเติมและทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ เป็นตัวเลือกในการวางแผนประกอบธุรกิจของศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ และช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จุฑามณี สายยิด. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตประเวศ*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แห่งซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพร สกุลสุริยเดช. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าพักโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Retirement Community) ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาลัยมหิดล.
- อํารงค์ดี ดำรงศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปรัชญาปริทัศน์*, 28(1), 51-58.
- ภัสสร พัฒนะพรหมมาส. (2563). *แผนธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ Be Care Nursing Home*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- บุศรา อรัญญิก. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2556). หลักการวัดและประเมินผลทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์แห่งเอ็ดวาร์ดเคอร์เนล.
- สุภาวดี จาริยานุกูล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลดูแลผู้สูงอายุของ บริษัท บางกอก เฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกริก].
- ศูนย์วิจัย TTB. (2566). ประเมินธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแนวโน้มน่าสนใจ หนุนมูลค่าตลาดโตในปี 10 ปี ข้างหน้าแตะ 2 หมื่นล้านบาท จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีขนาดครอบครัวเล็กลง. TMBThanachart Bank.
- Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4th ed.). Boston Allyn & Bacon.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schoch T. (2012). Turning the Ship Around with a Four-Generation Crew. *Information Management Journal*, 46(4), 25-29.
- United Nations. (2023). *Leaving No One Behind In An Ageing World. World Social Report 2023*. Department of Economic and Social Affairs.

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุทธิพร อินทรบ้าน^{1*} ขวัญพร ทิฆามุข²

วันที่รับบทความ : 26 ก.ค. 2567

วันที่แก้ไขบทความ : 5 ก.ย. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 5 ก.ย. 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยบริโภคไซรัป ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์วิธีทดสอบความแตกต่าง (Independent t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : (F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,001-30,000 บาท ตลอดจนผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องมาจากผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไซรัปผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ไซรัป; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทางวิชาการ

²รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทางวิชาการ

*ผู้ประสานงานหลัก : 6514190044@ru.ac.th

Consumers' Decision to Purchase Syrup Products In The Bangkok Metropolitan Area and Its Vicinity

Suttiporn Intaraban^{1*} Chadaporn Teekauttamakorn²

Received : 26 Jul 2024

Revised : 5 Sep 2024

Accepted : 5 Sep 2024

Abstract

This research aims to examine the factors influencing consumer purchasing decisions for syrup products in the Bangkok metropolitan area and its vicinities. The study is quantitative, based on a sample group of 400 individuals residing in Bangkok and surrounding areas who have previously consumed syrup. A questionnaire was used as the research tool, and the sample was selected using (Convenience Sampling). Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted through Independent (t-Tests), One-Way Analysis of Variance (ANOVA: F-Test), and Multiple Linear Regression.

The results showed that the majority of respondents were female, aged between 31-40, single, holding a bachelor's degree or equivalent, employed in private companies, and earning an average income of 20,001-30,000 baht. Additionally, the study found that differences in demographic factors did not significantly impact syrup purchasing decisions. However, the marketing mix factor related to promotional activities had a statistically significant effect on consumer purchasing decisions for syrup products in Bangkok and its surrounding areas at a significance level of 0.05. This can be attributed to consumers receiving promotional information through both online and offline media, as well as through product displays at major events and corporate social responsibility activities.

Keywords: Purchasing Decision; Syrup; Marketing Mix Factors

¹Graduate Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

²Associate Professor, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding Author : 6514190044@ru.ac.th

1. บทนำ

ประเทศไทยถือว่าเป็นผู้ผลิตน้ำตาลรายใหญ่ของโลก โดยกลุ่มธุรกิจน้ำตาลส่วนใหญ่จะถูกควบคุมโดยหน่วยงานรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาล, 2567) เป็นผู้กำหนดนโยบายทางการค้าให้กลุ่มธุรกิจน้ำตาล เช่น กำหนดราคา ประกาศ กำหนดโควตาขายภายในประเทศและส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจน้ำตาลที่ผ่านมาไม่ค่อยเข้มข้นมากนัก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะธุรกิจน้ำตาลมีภาครัฐคอยควบคุมดูแลอยู่แล้ว จึงส่งผลให้กลุ่มน้ำตาลชนิดพิเศษ หรือน้ำตาลระดับพรีเมียม มีการแข่งขันอย่างเสรีและเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ คาเฟ่ ที่หันมาให้ความสนใจกับกลุ่มน้ำตาลชนิดพิเศษมากขึ้น จึงทำให้อัตราการเติบโตของน้ำตาลกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำตาลชนิดพิเศษมูลค่าตลาดรวม 14,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) โดยแบรนด์น้ำตาลต่าง ๆ จึงเห็นโอกาสทางการตลาดและเริ่มหันมาสนใจและทำการแข่งขันกับตลาดน้ำตาลพิเศษมากขึ้น ทั้งในด้านสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์น้ำตาลชนิดพิเศษและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้น้ำตาลที่มีความแตกต่างกัน เน้นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดโดยเห็นโอกาสจากช่องว่างของกลุ่มร้านอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ คาเฟ่ คือ ไชริปแต่งกลิ่น ซึ่งเป็นสารให้ความหวานเป็นผลผลิตจากธรรมชาติ ได้แก่ อ้อย มันสำปะหลัง ผ่านกระบวนการผลิตที่เพิ่มวัตถุดิบอื่นเป็นส่วนผสมไม่ว่าจะแต่งสีหรือกลิ่น มีหลากหลายประเภทให้เลือกตามการใช้งานเหมาะสำหรับทำอาหาร เครื่องดื่มและเป็นซอสราดขนม

ผลิตภัณฑ์ไชริปนั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำตาลทรายขาวและต่างจากน้ำตาลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่พบในผลไม้สด (Gourmet Cuisine, 2564) การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไชริปจึงมีมากขึ้นทั้งในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคมากที่สุด (ชนินันท์ พิชญ์เสถียร, 2559) ข้อมูลของ New Hope Network เปิดเผยว่าอุตสาหกรรมการผลิตไชริปสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 30-40% ในปี 2020 เมื่อเทียบกับปี 2019 เนื่องจากเกิดจากความต้องการอาหารจากธรรมชาติทั้งหมด เช่น สารให้ความหวานจากธรรมชาติและการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นถึงคุณประโยชน์ของไชริป (Chythia Sass, 2021) ทิศทางการเติบโตของผลิตภัณฑ์ไชริปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มร้านอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ คาเฟ่ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชริปของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย ที่มีประชากรรวมสูงสุดอันดับแรกอยู่ที่ 5,527,948 คน คิดเป็น 8.35 % ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (กระทรวงมหาดไทย, 2567 : ออนไลน์) รวมทั้งปริมาณพลซึ่งมีพื้นที่บริเวณติดต่อด้านโดยรอบกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่น่าสนใจให้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชริปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรมผลิตไชริปให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชริปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งที่ต้องคัดสรรต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และ

จับต้องไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สินค้า สี รูปแบบ ราคา ผลิตภัณฑ์ที่เสนอจำหน่ายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ สิ่งที่เป็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติในสายตาของกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอื่น ๆ

McCarthy & Perreault (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องมีประโยชน์และคุณค่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์การออกแบบและตราสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือราคาของสินค้า อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าราคา ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงต้นทุนด้านการผลิต คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในอุตสาหกรรม และปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดท้องถิ่น ให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจจะต้องจัดให้มีช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก โดยมีกระบวนการ 2 ช่องทาง คือ การกระจายสินค้าและการเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมในการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารที่ธุรกิจดำเนินการผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง

5. บุคลากร (People) มีหน้าที่หลัก คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดียิ่งขึ้น ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและอยากกลับมาอุดหนุนแบรนด์ซ้ำอีกเพราะความประทับใจที่เกิดขึ้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ธุรกิจเลือกนำมาใช้เพื่อให้สินค้าและบริการออกมามีคุณภาพที่สุด หรือวิธีการในการทำงานเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับการซื้อสินค้าและบริการ เช่น เป็นการสัมผัสการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น หรือความรู้สึกที่ได้รับก็ตาม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูง

3.2 แนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผ่านขั้นตอนในการคิดวิเคราะห์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นที่บุคคลเกิดความรูสึกถึงปัญหาและความต้องการหาทางแก้ปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากหลากหลายสาเหตุ เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดหรืออาจเกิดจากความต้องการสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองการดำรงชีวิต

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) จากการที่บุคคลตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น บุคคลในครอบครัวที่เคยใช้หรือการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิตเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการพิจารณาตัดสินใจต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจใช้ปัจจัยในการประเมินทางเลือก ได้แก่ การพิจารณาคุณสมบัติและประโยชน์ที่จะได้รับ ว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด พิจารณาน้ำเชื่อถือต่อตราสินค้าจากประสบการณ์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบข้อมูล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนี้ยังอาจเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำของผู้อื่นหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในครั้งถัดไป รวมถึงการบอกต่อและความคิดเห็นที่แบ่งปันกับผู้อื่น

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลธิดา โล่เงิน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของเอนไซม์เพคตินเนสและเซลลูเลสต่อการสกัดน้ำซังขนุน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไซรัป มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไซรัปผลไม้ โดยศึกษาสภาวะที่เหมาะสมในการผลิตไซรัปจากซังขนุน ศึกษาสมบัติทางกายภาพ เคมี ปริมาณโพลีฟีนอลและการยอมรับของผู้บริโภคต่อไซรัปซังขนุน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 33.31 มีความเห็นว่าไซรัปควรผลิตจากผลไม้ของไทย ร้อยละ 15.16 เห็นว่ารูปแบบการรับประทานที่เหมาะสม คือ ควรรับประทานไซรัปคู่กับขนมไทย ร้อยละ 36.67 ของผู้บริโภคเห็นว่าหลอดบีบพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สภาวะที่เหมาะสมในการผลิตไซรัปจากซังขนุน พบว่า ควรมีปริมาณเอนไซม์เพคตินเนส 0.08% เอนไซม์เซลลูเลส 0.2% อุณหภูมิในการต้ม 40 องศาเซลเซียส ใช้เวลาในการต้ม 90 นาที เมื่อใช้ซังขนุนศึกษาสมบัติทางกายภาพ พบว่า ค่าความสว่างเท่ากับ 22.77+ หรือ -0.04 ร้อยละการส่องผ่านแสงเท่ากับ 1.99+ หรือ -0.01 คุณสมบัติทางเคมี พบว่า ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) เท่ากับ 4.75+ หรือ -0.10 และคะแนนความชอบโดยรวมเท่ากับ 7.96 ถ้ามีผลิตภัณฑ์ไซรัปซังขนุนออกจำหน่ายผู้บริโภคจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 85

ชนินันท์ พิษณุเสถียร (2559) ได้ศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไซรัปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อเพื่อการบริโภคส่วนตัว และมีการซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไซรัปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

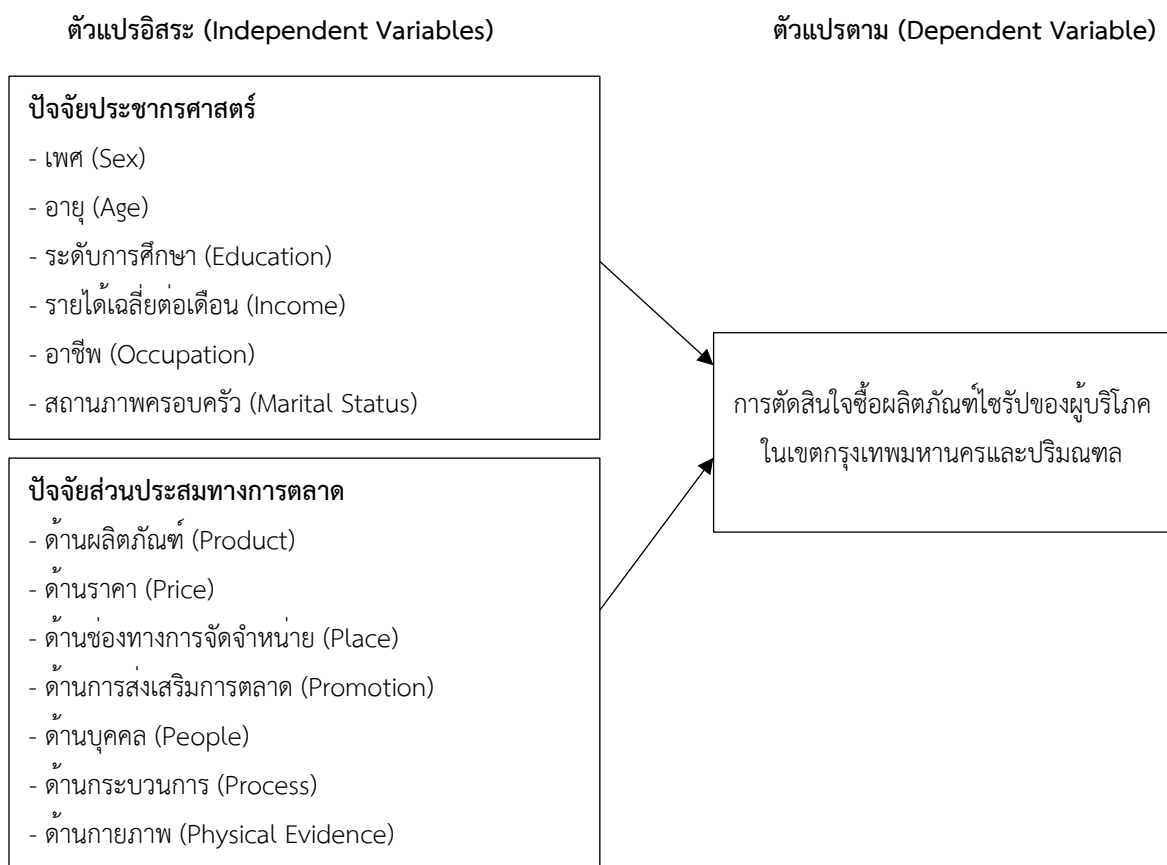
Ameztegui et al. (2019). ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลกระทบและมาตรการปรับตัวที่อาจเกิดขึ้นของผู้ผลิตเมเปิ้ลไซรัปในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีวัตถุประสงค์เพื่อ สืบหาการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ผลิตเมเปิ้ลไซรัปในแคนาดา (N = 241) และสหรัฐอเมริกา (N = 113) เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยทั่วไปที่จะเกิดผลกระทบต่อคุณภาพการผลิตเมเปิ้ลไซรัป และมาตรการปรับตัวที่เป็นไปได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเป็น 75% ของกลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจว่าโลกจะร้อนขึ้น 46% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ผลกระทบต่อคุณภาพของการผลิตเมเปิ้ลไซรัปจะมีขึ้นในอีก 30 ปีข้างหน้า 77% ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นว่า จะปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ใหม่ตามสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงและผู้ผลิตเมเปิ้ลไซรัปในแคนาดาส่วนใหญ่จะใช้ท่อสุญญากาศในการเก็บเมเปิ้ล เพื่อนำไปผลิตเมเปิ้ลไซรัปให้ได้อีกต่อไป

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา

อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ปณณวิชญ์ พุทธิวรรณะ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงค์ครีม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงค์ครีม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงค์ครีม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้อยู่ใกล้ในเขตชุมชนหรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและสะดวกต่อผู้ซื้อ ส่วนปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาสินค้าที่ใช้จ่ายไป โดยนำราคาและคุณภาพไปเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่นที่ขายอยู่ในตลาดเดียวกัน

3.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัป สำหรับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953). ซึ่งสามารถแสดงผลการคำนวณด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากสูตรของ W.G. Cochran (1953). ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ญัณพล หิรัญเรือง (2555)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 41 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert's Scale จำนวน 34 ข้อ และ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด ขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 1 ข้อ

ตารางที่ 1 แสดงผลการคำนวณด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย IOC	ผล
	คนที่1 (คะแนน)	คนที่2 (คะแนน)	คนที่3 (คะแนน)		
41	33	31	34	0.80	ใช้ได้

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมและปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งได้ข้อคำถามจำนวน 41 ข้อ และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามหรือ IOC (Item Objective Congruence) เพื่อวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ พบว่าความเชื่อมั่นของคำถามที่เกี่ยวข้องซึ่งวัดจากค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ .80 ซึ่งเชื่อถือได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ W.G. Cochran (1953). แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้งหมดสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากวารสารทางวิชาการ บทความวิจัยและบทความทางวิชาการจากห้องสมุดและการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใช้รับโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใช้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์วิธีการทดสอบความแตกต่าง (Independent t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : (F-Test) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใช้รับ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใช้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใช้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศหญิง	284	71.00
2. อายุ 31-40 ปี	212	53.00
3. การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	352	88.00
4. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	225	56.30
5. รายได้ 20,001-30,000 บาท	216	54.00
6. สถานภาพโสด	298	74.50
รวม	400	100

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และมีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ดังตารางที่ 2

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	400	3.91	0.43	มาก
ด้านราคา (Price)	400	3.97	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	400	3.99	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	400	3.65	0.60	มาก
ด้านบุคคล (People)	400	3.99	0.56	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	400	3.93	0.61	มาก
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	400	4.01	0.59	มาก
รวม	400	3.92	0.57	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีหน้าเว็บไซต์หรือ Facebook ที่มีการตกแต่งสวยงามและมีบริการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.=0.59) ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.=0.58) พนักงานขายเพียงพอต่อการให้บริการมีผลมากที่สุด ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.=0.56) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลมากที่สุดด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.=0.65) กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง มีผลมากที่สุดด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.=0.61) ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.= 0.43) และท่านเคยเห็นสินค้าซ้ำผ่านสื่อ “ออฟไลน์” ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D.=0.60) ดังตารางที่ 3

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	1.60	0.20	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	2.47	0.06	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	2.24	0.08	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	0.38	0.76	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้	2.15	0.05	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพครอบครัว	3.73	0.05	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	T	Sig	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.57	0.56	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านราคา	1.58	0.11	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.27	0.78	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-2.24	0.02	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคคล	0.47	0.63	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	-1.61	0.10	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านกายภาพ	0.06	0.32	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์วิธีการทดสอบความแตกต่าง (Independent Sample t-Test F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจซื้อไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่ต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องมาจากการจำหน่ายสินค้าในยุคปัจจุบันมีหลากหลายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน อีกทั้งร้านค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพครอบครัว ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับปิยามภรณ์ ช่วยชูหนู, (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคได้รับข่าวสารการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่าง ๆ เช่น Thaifex, Coffee Fest ฯลฯ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคสิ่งของ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ทำให้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของชนินันท์ พิษณุเสถียร, (2559) ได้ศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไซรัปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไซรัปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.10 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชรป์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ ทั้งในส่วนของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงของตรา/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ไชรป์ ความสะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน มีการแต่งสี กลิ่นและรสชาติ ในส่วนของราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับราคาตลาด ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ รวมถึงสามารถซื้อขายสินค้าได้ในช่องทางออนไลน์ ในส่วนของบุคคลที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานขายเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานขายให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ในด้านกระบวนการที่มีช่องทางรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง และมีบริการที่สะดวก รวดเร็วรวมถึงในส่วนของการกายภาพของสถานที่ที่สะอาดถูกสุขลักษณะ มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีพื้นที่ใช้งานเหมาะสมต่อการให้บริการและมีหน้าเว็บไซต์ หรือ Facebook มีการตกแต่งสวยงามและมีบริการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของกนกกานต์ บุญประสพ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ในระดับมาก

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชรป์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นข้อพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไชรป์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชรป์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ไชรป์ โดยสื่อสารถึงผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสาขาต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเดิม โดยการจัดกิจกรรม Royalty Program เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดให้การซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับภาควิจัยต่อไป

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชรป์ สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างกันนัก ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีน้อยเกินไปทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก รวมถึงการบริการของพนักงานที่ไม่มีจิตบริการและขั้นตอนการชำระเงินที่ล่าช้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับไชรป์ควรที่จะเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนใช้สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เพื่อที่จะได้มีความแข็งแกร่งในกลุ่มลูกค้า

และประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้น ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงควรศึกษา ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม และความต้องการผลิตภัณฑ์ไคร้ปของลูกค้ารายย่อยเปรียบเทียบกับลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่และกาแฟ เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน และควรศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ไคร้ปของผู้บริโภคในเขตภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้ควรศึกษาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไคร้ปที่มีผลต่อผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งอาจได้รับผลประโยชน์จากการรับประทานผลิตภัณฑ์ไคร้ปมากน้อยแตกต่างกัน

3. ประโยชน์เชิงวิชาการ

3.1. การวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผนงาน การตัดสินใจปัญหาหรือการวินิจฉัยสั่งการของผู้บริหารให้เป็นได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3.2. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบข้อเท็จจริงจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไคร้ป ซึ่งนำมาใช้เป็นประโยชน์เพื่อการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3. การวิจัยครั้งนี้ทำให้มีผลงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไคร้ปและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป

4. ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไคร้ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสมัครใจตอบคำถาม (Voluntary Response Sample) ซึ่งประมาณจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไคร้ป การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ไม่ได้ทำการสอบถามแยกตามกลุ่มอายุที่อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุอาจไม่ชอบความหวานหรือมีความต้องการไคร้ปน้อยกว่ากลุ่มผู้เยาว์วัยและวัยกลางคน ดังนั้น การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไปจึงควรระมัดระวังความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นได้

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. (2567). สถิติประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2567 จาก
สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร (dopa.go.th)
- สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาล. (2567) สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.ocsb.go.th/>
- กุลธิดา โล่ห์เงิน. (2557) ผลของเอนไซม์เพคตินเอสและเซลลูเลสต่อการสกัดน้ำซังขนุนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไคร้ป. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์). คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ชนินันท์ พิชญ์เสถียร. (2559) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไคร้ป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ : มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (Marketing Management) กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร, 126.
- ปณณวิชญ์ พุทธิวรรณะ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปป์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล หิรัญเรือง (2555). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คชาวไทย ต่อการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเฟสบุ๊คของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกกานต์ บุญประสพ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ) คณะ บริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัรามคำแหง.
- สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล. (2565). สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2567 จาก สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาล ข้อมูล (Data Innovation and Governance Institute : DIGI)-สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) สพร. หรือ DGA
- ระบบสารสนเทศงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (2548). สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 พฤษภาคม 2567 <https://riss.rmuts.ac.th>
- Researcher Thailand (2022). Techniques for determining sample size (Sample Size). Retrieved September 8, 2024. From <https://researcherthailand.co.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ทิศทางตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ปี 66. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Non-Alcohol-Drink-CIS3394-FB-04-04-2023.aspx>
- Aitor Ameztegui, Anne Blondlot, Antoine Plouffe, Daniel Houle, Lisa Chase, Simon Legault & Timothy D. Perkins. (2019, April). *Perceptions of U.S. and Canadian maple syrup producers toward climate change, its impacts and potential adaptation measures*. PLOS ONE, 14(4), Received: December 7, 2018, from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215511/journal> PLOS ONE
- Chythia Sass, (2021). *Is Maple Syrup Healthy?*. Retrieved 28 May, 2024, from <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/1342>
- E. Jerome McCarthy & William D. Perreault, Jr, (2002). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. New York : McGraw-Hill, (4thed.). 48-2.
- Gourmet Cuisine, (2564). เมเปิ้ลไซรัป หวานแบบนี้แต่ก็มีประโยชน์ต่อสุขภาพเหมือนกัน. สืบค้นวันที่ 2 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/1342>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall, (13thed.). 182-204
- Cochran, W.G. 1953. *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons, Inc.

ความสัมพันธ์ระหว่าง Altman Z-Score และความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19

ณปวร สวัสดิ์วุฒิพงษ์¹ และ วรณิ เตโชโยธิน^{2*}

วันที่รับบทความ : 14 ก.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 15 ต.ค. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 14 พ.ย. 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าแบบจำลอง Altman Z-Score ที่ได้รับการทดสอบว่า สามารถจำแนกบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงและบริษัทที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินได้ จะสามารถพยากรณ์ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้หรือไม่ งานวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบแรงจากการแพร่ระบาดโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูงและกลุ่มความเสี่ยงล้มละลายต่ำ จากค่า Altman Z-Score หลังจากนั้นได้เปรียบเทียบความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ตลอดปี พ.ศ. 2563 ของทั้งสองกลุ่มด้วยวิธี Paired Sample T-test และการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลวิจัยแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า กลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูงมีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์สูงกว่า กลุ่มความเสี่ยงล้มละลายต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทั้งสองกลุ่มมีผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูงมีผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นติดลบ ในขณะที่กลุ่มความเสี่ยงล้มละลายต่ำมีผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นบวก ยิ่งไปกว่านั้นพบว่าในช่วงของการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่เป็นสถานการณ์ไม่แน่นอน นักลงทุนดูเหมือนจะมุ่งเน้นสภาพคล่องและความมั่นคงทางการเงินมากกว่าความสามารถในการทำกำไรของกิจการ

คำสำคัญ: แบบจำลอง Altman; ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์; โควิด-19

¹ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี บริษัท ไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอพีเอส จำกัด

²รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*ผู้ประสานงานหลัก : wannee@tbs.tu.ac.th

The Association between Altman Z-Score and Stock Price Volatility During the Covid-19 Pandemic

Noppaworn Sawatwutthiphong¹ and Wannee Taechoyotin^{2*}

Received : 14 Jul 2024

Revised : 15 Oct 2024

Accepted : 14 Nov 2024

Abstract

The purpose of this study is to examine whether Altman Z-Score model proven to be able to separate firms with high bankruptcy risk from firms with strong financial positions can predict stock price volatility during Covid-19 pandemic. This study selects only service firms listed on the Stock Exchange of Thailand because these firms were negatively affected by the Covid-19 pandemic. Samples are divided into two groups i.e. high bankruptcy risk group and low bankruptcy risk group as suggested by Altman Z-Score, then annual stock price volatility during the year 2020 of the two groups are compared using paired sample T-test and regression analysis. The results show empirical evidence that the high bankruptcy risk group has statistically significantly higher stock price volatility than the low bankruptcy risk group. The return on equity (ROE) of the two groups are statistically different, that is the high bankruptcy risk group has a negative ROE while the low bankruptcy risk group has a positive ROE. Moreover, during Covid-19 pandemic which represents uncertain circumstances, investors seem to put more emphasis on firms' liquidity and solvency than profitability.

Keywords: Altman Model; Stock Price Volatility; Covid-19

¹Audit Associate, PricewaterhouseCoopers ABAS Ltd.

²Associate Professor, Accounting Department, Thammasat Business School, Thammasat University

*Corresponding Author : wannee@tbs.tu.ac.th

1. บทนำ

Altman (1968) เป็นหนึ่งในงานวิจัยที่คิดแบบจำลองเพื่อพยากรณ์ภาวะล้มเหลวทางการเงินของบริษัท Altman (1968) เป็นแบบจำลองที่ใช้ข้อมูลจากงบการเงินเป็นหลัก โดยให้น้ำหนักที่แตกต่างกันกับอัตราส่วนทางการเงิน 5 รายการ เพื่อคำนวณเป็นค่า Z-Score ของแต่ละบริษัทในกลุ่มตัวอย่างและใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ในการกำหนดจุดตัดแบ่ง Z-Score ออกเป็น 3 ส่วน ที่แสดงถึงความเสี่ยงของการล้มละลายสูง กลาง และต่ำ หลังจากทดสอบแล้วพบว่า แบบจำลองสามารถพยากรณ์การล้มละลายของบริษัทตัวอย่างได้ถูกต้องถึงร้อยละ 95 ภายในหนึ่งปีหลังจากการคาดการณ์และความแม่นยำลดลงเมื่อเวลาผ่านไป แบบจำลองดังกล่าวได้มีการนำไปใช้ในการพยากรณ์การล้มละลายกับบริษัททั่วโลกมาเป็นระยะเวลายาวนาน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงล้มละลาย (Bankruptcy Risk) กับอัตราผลตอบแทนของราคาหลักทรัพย์และพบว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำกว่ามีอัตราผลตอบแทนของราคาหลักทรัพย์สูงกว่าผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดและมีความเสถียรมากกว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงกว่า (Özyeşil, 2020) นอกจากการทดสอบในสถานการณ์ปกติแล้ว Poudel et al. (2020) ได้ทดสอบว่า Altman Z-score ยังมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในช่วงเหตุการณ์ 911 หรือไม่ และพบว่าแม้กระทั่งในวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบแง่ลบกับตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกาในวงกว้าง Altman Z-Score ก็ยังสามารถพยากรณ์ได้ว่า บริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงกว่าจะมีผลตอบแทนส่วนเกินสะสม (Cumulative Abnormal Return หรือ CAR) ต่ำกว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำกว่า

นอกจากความเสี่ยงในการล้มละลาย จะมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์แล้ว Campbell et al. (2008) ยังพบว่าบริษัทในสหรัฐอเมริกาที่มีความเสี่ยงล้มเหลวทางการเงินสูงกว่า จะมีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์สูงกว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มเหลวทางการเงินต่ำกว่าด้วย โดยที่ Campbell et al. (2008) ใช้ข้อมูลตลาดในการคำนวณมาตรวัดความเสี่ยงล้มเหลวทางการเงิน (Distress Risk) แตกต่างจาก Altman (1968) ที่ใช้ข้อมูลทางบัญชีเป็นหลักในการคาดการณ์ความเสี่ยงล้มละลาย Shen (2020) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงล้มละลายและความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (REITs) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้มาตรวัดความเสี่ยงล้มละลาย 4 มาตร ที่อิงกับทั้งข้อมูลบัญชีและข้อมูลตลาด ก็พบความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นเดียวกัน งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตโดยทดสอบว่าแบบจำลอง Altman (1968) ที่ได้รับการพิสูจน์มาอย่างยาวนานว่าสามารถคัดกรองบริษัทที่มีความเข้มแข็งทางการเงินออกจากบริษัทที่มีความอ่อนแอทางการเงินได้เป็นอย่างดี จะสามารถพยากรณ์ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ได้หรือไม่ โดยเลือกศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่เกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งนับเป็นเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ เพราะส่งผลกระทบรุนแรงไม่เพียงแต่ในไทยแต่ส่งผลกระทบทั่วโลก ในช่วงเวลาดังกล่าวการกระจายของวัคซีนในประเทศไทยยังไม่ทั่วถึงและมาตรการทางสาธารณสุขเป็นลักษณะของการป้องกันการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แต่ยังคงมีการแพร่ระบาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นช่วงเวลาที่มีความไม่แน่นอนว่าการแพร่ระบาดจะขยายตัวไปถึงระดับใดและจะยุติลงเมื่อใด และเลือกศึกษาเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบแง่ลบจากการปิดน่านฟ้าทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ เพราะหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนผลจากบริษัทที่อาจได้รับผลกระทบแง่ลบจากเหตุการณ์นี้

การเปรียบเทียบความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ปี พ.ศ. 2563 ระหว่างกลุ่มเสี่ยงล้มละลายสูงและกลุ่มเสี่ยงล้มละลายต่ำที่จำแนกด้วยค่า Altman Z-Score ด้วยวิธี Paired Sample T-test และการวิเคราะห์สมการถดถอย โดยการใส่ตัวแปรควบคุมในสมการแสดงว่า บริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงกว่ามีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์สูงกว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออีกนัยหนึ่งแบบจำลอง Altman Z-Score ที่สามารถคัดกรองบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายได้ดีสามารถพยากรณ์ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในช่วงของการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาว่า Altman Z-Score ที่มีความสามารถในการคัดกรองบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงและต่ำได้เป็น
อย่างดี จะสามารถพยากรณ์ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ระหว่างบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงและบริษัทที่มีความ
เข้มแข็งทางการเงินจากจัดกลุ่มด้วยค่า Altman Z-Score ได้หรือไม่

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

Altman (1968) ได้พัฒนาแบบจำลอง Z-Score เพื่อคาดการณ์โอกาสในการล้มละลายของบริษัท แบบจำลอง
ดังกล่าวใช้ข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ. 1946 ถึง ค.ศ.
1965 เพื่อคำนวณโอกาสที่บริษัทจะล้มละลายในอนาคตจากอัตราส่วนทางการเงิน 5 รายการ ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุน
หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม
อัตราส่วนของมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีของหนี้สินรวม และอัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวม
โดยค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปร คือ 1.2 1.4 3.3 0.6 และ 0.999 ตามลำดับ ผลลัพธ์ที่ได้คือ ค่า Z-Score ที่สะท้อนโอกาส
ของการล้มละลายในอนาคต กล่าวคือ ค่า Z-Score ที่สูงแสดงถึงโอกาสต่ำที่บริษัทจะล้มละลาย ในทางตรงข้าม ค่า Z-Score
ที่ต่ำแสดงถึงโอกาสสูงที่บริษัทจะล้มละลาย แบบจำลองของ Altman สามารถพยากรณ์ระดับความล้มเหลวทางการเงินได้
แม่นยำถึงร้อยละ 95 หนึ่งปีก่อนการล้มละลายของบริษัท แต่หากเป็นสองปีก่อนการล้มละลายจะเหลือความแม่นยำ
ร้อยละ 72 และสามปีก่อนล้มละลายจะลดลงเหลือร้อยละ 52 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใน Altman (1968)
ประกอบด้วยบริษัทที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ (Public Firms) จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองสำหรับบริษัทที่ไม่มีการ
ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์และไม่มีราคาตลาดซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในแบบจำลองดั้งเดิม โดยเปลี่ยนอัตราส่วนรายการที่ 4 จาก
อัตราส่วนของมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีของหนี้สินรวม เป็นอัตราส่วนของมูลค่าทางบัญชีของ
ผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีของหนี้สินรวม และตัดอัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวมออก ซึ่งยังคงความสามารถในการ
พยากรณ์ได้เป็นอย่างดี (Altman, 1983)

ความแม่นยำของแบบจำลอง Altman ได้ถูกทดสอบในตลาดหุ้นทั่วโลกและพบว่ามีความแม่นยำสูงเมื่อเทียบกับ
แบบจำลองในรูปแบบอื่น (Poudel et al., 2020) งานวิจัยในประเทศไทยก็พบว่าแบบจำลอง Altman มีความแม่นยำสูงใน
การพยากรณ์โอกาสความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ชยาภรณ์ มงคลเสรีชัย,
2560; ประนอม คำผา, 2565; ประเสริฐ ลิฬหาวาสน์ และมนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2552)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากค่าน้ำหนักของตัวแปรในแบบจำลอง Altman ถูกพัฒนาโดยใช้ข้อมูลของบริษัทใน
สหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 1946 ถึง ค.ศ. 1965 จึงมีข้อสงสัยว่าค่าน้ำหนักดังกล่าวอาจจะล้าสมัย Altman et al. (2017) จึง
ได้ทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองกับบริษัทจาก 34 ประเทศ ประกอบด้วยประเทศในทวีปยุโรป 31 ประเทศ
ประเทศจีน โคลอมโบ และสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ. 2007 ถึง ค.ศ. 2010 โดยใช้แบบจำลองที่ไม่ใช้มูลค่าตลาดที่พัฒนาขึ้น
ในภายหลัง เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ไม่ได้มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ โดยเปรียบเทียบความแม่นยำของการ
พยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินจากค่าน้ำหนักเดิมและค่าน้ำหนักที่ประมาณขึ้นใหม่จากข้อมูลใหม่ ผลการศึกษาพบว่า
ความแม่นยำของการประมาณค่าน้ำหนักใหม่มีเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สรุปได้ว่าค่าน้ำหนักจากแบบจำลองเดิมยังสามารถ
ใช้งานได้เป็นอย่างดี

ด้วยความสามารถในการคาดการณ์การล้มละลายได้ค่อนข้างแม่นยำ จึงมีการนำแบบจำลอง Z-Score ดังกล่าวไป
ใช้ไม่เพียงในงานวิจัยตลาดหุ้นเท่านั้น แต่ยังมีนำไปใช้สำหรับการดำเนินงานทางด้านการเงิน ตั้งแต่การพิจารณาให้สินเชื่อของ
สถาบันการเงิน การจัดอันดับความน่าเชื่อถือของตราสารหนี้ การวิเคราะห์ตราสารทุนในการกำหนดกลยุทธ์การลงทุน
การกำกับดูแลจากภาครัฐ การสอบบัญชี รวมทั้งประเด็นข้อกฎหมายอื่น (Altman, 2018) บริษัทที่ให้บริการทางการเงิน เช่น

Goldman Sachs และ Stoxx ใช้ค่า Z-Score ของ Altman เป็นหนึ่งในเกณฑ์การเลือกหลักทรัพย์เพื่อการลงทุน (Smith, 2014; Altman, 2018) กลยุทธ์การคัดเลือกหลักทรัพย์เพื่อการลงทุนของบริษัทดังกล่าว ย่อมส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ ตามที่ Brogaard et al. (2022) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์มากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้นเอง (Firm-Specific Information) ทั้งที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล (Private Information) ที่ค่อย ๆ เปิดเผยต่อตลาดผ่านพฤติกรรมการลงทุนและข้อมูลสาธารณะ (Public Information) ค่า Z จากแบบจำลอง Altman มีลักษณะชัดเจนว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่ง เนื่องจากใช้ข้อมูลจากงบการเงินของหลักทรัพย์นั้น ๆ ถึงแม้จะมีลักษณะกำกวมระหว่างการเป็นข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลสาธารณะ เพราะแม้แต่นักลงทุนสถาบันก็ยังใช้กลยุทธ์ในการเลือกลงทุน โดยการอ้างอิงค่า Z ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ Goldman Sachs ใช้ค่า Z ที่สูงกว่า 3.5 เป็นจุดตัดว่าเป็นหลักทรัพย์ที่มีคุณภาพดี และมีได้เพียงแนะนำให้ลูกค้าเลือกลงทุนเฉพาะบริษัทที่มีคุณภาพทางการเงินดีแต่เพียงอย่างเดียว แต่เลือกลงทุนบริษัทที่มีความเสี่ยงทางการเงินด้วยโดยใช้กลยุทธ์ Long/Short หรือซื้อก่อนขายทีหลังและขายก่อนซื้อคืนทีหลังอีกด้วย (Altman, 2018) ในขณะที่ Stoxx ใช้ค่า Z เท่ากับ 4 เป็นจุดตัดในการทำดัชนีเลือกหลักทรัพย์ที่น่าลงทุน (Smith, 2014)

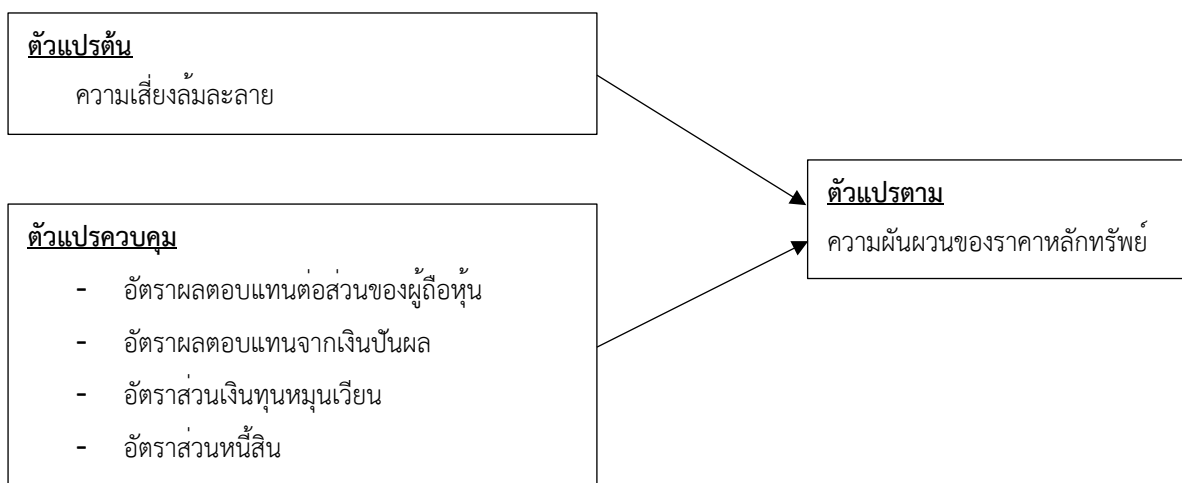
Özyeşil (2020) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Altman Z-Score กับผลตอบแทนของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ประเทศตุรกี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 บริษัท ในช่วงเวลาปี ค.ศ. 2015 ถึง ค.ศ. 2018 ผลวิจัยคือ บริษัทที่มีค่า Altman Z-Score สูงหรืออยู่ในช่วงที่โอกาสล้มละลายต่ำมีอัตราผลตอบแทนต่อปีของราคาหลักทรัพย์ที่สูงกว่าผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาด และบริษัทที่มีค่า Altman Z-Score ต่ำหรือโอกาสล้มละลายสูงมีผลตอบแทนต่อปีจากราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่าผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาด อย่างไรก็ตามบริษัทที่มีค่า Altman Z-Score ต่ำที่สุดติดต่อกันหลายปีกลับมีบางปีที่มียอดผลตอบแทนของราคาหลักทรัพย์สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาด ซึ่งให้เห็นถึงความเสี่ยงของผลตอบแทนของราคาหลักทรัพย์สำหรับบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูง ผลวิจัยของ Özyeşil (2020) คล้ายคลึงกับงานของ Poudel et al. (2020) ที่พบว่าผลกระทบแง่ลบของเหตุการณ์ 911 ต่อราคาหลักทรัพย์ในประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นอยู่กับ Altman Z-Score นั่นคือ บริษัทที่มีโอกาสล้มละลายสูงกว่าจะได้รับผลกระทบเชิงลบมากกว่าบริษัทที่มีโอกาสล้มละลายต่ำกว่า ต่างกันที่ Poudel et al. (2020) ใช้ผลตอบแทนเกินปกติสะสม (Cumulative Abnormal Return หรือ CAR) ในช่วงเวลาสั้น ๆ หลังเหตุการณ์ 911 (Event Study) เป็นตัวแปร ในขณะที่ Özyeşil (2020) ใช้อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในหนึ่งปีเป็นตัวแปร

Campbell et al. (2008) เป็นอีกหนึ่งงานวิจัยที่สร้างแบบจำลองเพื่อพยากรณ์ความเสี่ยงล้มละลายของบริษัทในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 1963 ถึง ค.ศ. 2003 แต่เพิ่มตัวแปรที่เป็นข้อมูลตลาดเข้าไปในแบบจำลองซึ่งแตกต่างจาก Altman (1968) ที่เน้นใช้ข้อมูลจากงบการเงินเป็นหลัก และเมื่อจัดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 10 กลุ่ม ด้วยการเรียงลำดับตามความเสี่ยงล้มละลายที่ได้จากแบบจำลอง พบว่ากลุ่มบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงกว่าให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าและมีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์สูงกว่ากลุ่มบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำกว่า ในขณะที่ Shen (2020) เปรียบเทียบความสามารถในการพยากรณ์โอกาสล้มละลายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ. 1981 ถึง ค.ศ. 2017 โดยใช้เครื่องมือในการคัดกรองบริษัทจากงานวิจัยอื่น 4 แบบจำลอง คือ Altman (1968) Ohlson (1980) Campbell et al. (2008) และ Merton (1974) ผลวิจัยบ่งชี้ว่าแบบจำลองทั้ง 4 แบบ มีความสามารถในการพยากรณ์โอกาสล้มละลายได้ดี และเมื่อจัดกลุ่มบริษัทออกเป็น 5 กลุ่ม (Quintiles) ตามลำดับคะแนนของโอกาสความล้มละลาย พบว่ากลุ่มบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงกว่ามีผลตอบแทนที่ต่ำกว่าและมีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์สูงกว่ากลุ่มบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำกว่าเช่นเดียวกับผลวิจัยของ Campbell et al. (2008) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา งานวิจัยนี้จึงจะต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตเพื่อศึกษาว่า Altman Z-Score ที่ใช้ข้อมูลในงบการเงินเป็นหลักและมีความสามารถในการคัดกรองว่าบริษัทใดมีความเสี่ยงล้มละลายสูงและบริษัทใดมีงบการเงินแข็งแกร่ง จะสามารถคาดการณ์ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ได้หรือไม่ โดยกำหนดเป็นสมมุติฐานว่าง (Null Hypothesis) ดังนี้

H_0 : บริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงกว่ามีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์เท่ากับบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำกว่า

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยในอดีตแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์อาจมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนทางการเงินบางรายการ ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้อัตราส่วนเหล่านี้เป็นตัวแปรควบคุม (Control Variables) ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity หรือ ROE) ที่ Wei & Zhang (2006) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ Husseiney et al. (2011) และ Syed & Umara (2016) พบว่าอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yield หรือ DIV) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่ Allen & Rachim (1996) กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองประการ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio หรือ CR) สะท้อนความเสี่ยงเรื่องสภาพคล่องของกิจการ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัท (Suryana, 2020) และตัวแปรควบคุมลำดับสุดท้าย คือ อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio หรือ DEBT) ซึ่ง Zulkifli (2024) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Altman Z-Score และความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นเหตุการณ์ความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอก (Exogeneous Shock) ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 อาจส่งผลกระทบต่อบางธุรกิจ เช่น ธุรกิจขนส่งหรือธุรกิจโทรคมนาคม จากการที่บุคลากรต้องทำงานจากที่บ้าน และส่งผลเสียกับบางธุรกิจ เช่น ธุรกิจบริการที่การปิดน่านฟ้าทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ เพื่อให้ผลลัพธ์เกี่ยวกับความสามารถในการพยากรณ์ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ไม่กำกวมจากผลกระทบต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน จึงเลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจบริการที่ได้รับผลกระทบแรงลบมากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว ขอบเขตประชากรของงานวิจัยนี้จึงประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดธุรกิจการให้บริการ ข้อมูลทางการเงินสำหรับปี พ.ศ. 2562 ได้จากผู้ให้บริการข้อมูลหลักทรัพย์ www.jitta.com ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีความใกล้เคียงกับการเก็บข้อมูลโดยตรงจากงบการเงิน และข้อมูลราคาหลักทรัพย์ย้อนหลังรายวันตลอดปี พ.ศ. 2563 เพื่อคำนวณระดับความ

ผันผวนจาก www.finance.yahoo.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลของหลักทรัพย์ทั่วโลก ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 108 บริษัท

4.2 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

ความเสี่ยงล้มละลาย (BANKRUPTCY)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะอยู่ในกลุ่มเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging Market) แต่งานวิจัยนี้จะใช้แบบจำลอง Altman (1968) แทนแบบจำลองสำหรับเศรษฐกิจเกิดใหม่ หรือ The Emerging Market Scoring Model (EMS Model) เนื่องจาก EMS Model เป็นโมเดลที่ตัดอัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวมออก และเปลี่ยนมาใช้มูลค่าทางบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นแทนมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้น การใช้มูลค่าทางบัญชีแทนมูลค่าตลาดอาจมีข้อด้อย เนื่องจากข้อมูลทางบัญชีเป็นการวัดสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต ในขณะที่มูลค่าตลาดสะท้อนข้อมูลอื่นเพิ่มเติมจากข้อมูลทางบัญชีที่นักลงทุนได้รับทราบมาจากช่องทางอื่น (Andreou et al., 2021) และการเพิ่มข้อมูลตลาดในแบบจำลองเพื่อพยากรณ์ความเสี่ยงล้มละลายทำให้ความถูกต้องในการพยากรณ์มีมากขึ้น (Campbell et al., 2008; Shen, 2020) ยิ่งไปกว่านั้น Altman et al. (1998) ได้แนะนำให้มีการปรับค่า Z-Score ที่ได้จาก EMS Model ด้วยความเสี่ยงเฉพาะของตลาดที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ เช่น ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน การแทรกแซงจากรัฐบาล การอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร ก่อนจะนำไปใช้งาน จึงทำให้แบบจำลอง Altman (1968) มีความเหมาะสมมากกว่า นอกจากนี้ ประเสริฐ ลิขิตวาสน์ และมนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2552) พบว่าความสามารถในการพยากรณ์การล้มละลายของแบบจำลอง Altman (1968) และ EMS Model ไม่แตกต่างกัน เมื่อศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2550

การคำนวณ Z-Score จากแบบจำลอง Altman (1968) จะใช้ข้อมูลงบการเงิน ณ วันสิ้นปี พ.ศ. 2562 ดังนี้

$$Z - score = 1.2X_1 + 1.4X_2 + 3.3X_3 + 0.6X_4 + 0.999X_5$$

X_1 = อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม

X_2 = อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม

X_3 = อัตราส่วนกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม

X_4 = อัตราส่วนของมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีของหนี้สินรวม

X_5 = อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวม

ค่า Z-Score ที่คำนวณได้จะถูกนำไปจัดระดับความเสี่ยงตามเกณฑ์ Altman (1968) คือ บริษัทที่มีค่า Z-Score มากกว่า 2.99 จัดเป็นบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำ และบริษัทที่มีค่า Z-Score ที่น้อยกว่า 1.81 เป็นบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูง ส่วนบริษัทที่มีค่า Z-Score ระหว่าง 1.81 ถึง 2.99 เป็นบริษัทที่อยู่ในโซนสีเทา (Grey Area) ที่อาจมีความผิดพลาดของการจัดกลุ่ม ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเลือกใช้เฉพาะบริษัทที่มีค่า Z-Score มากกว่า 2.99 หรือกลุ่มที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำ และบริษัทที่มีค่า Z-Score น้อยกว่า 1.81 หรือกลุ่มที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูง

เนื่องจากความผันผวนของราคาหลักทรัพย์อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นด้วย จึงจะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาหลักทรัพย์และความเสี่ยงล้มละลายด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มตัวแปรควบคุม (Control Variables) ในสมการได้ จึงจะกำหนดให้ตัวแปรต้นหรือความเสี่ยงล้มละลายเป็นตัวแปรหุ่น BANKRUPT (Dummy Variable) ที่มีค่าดังนี้

- BANKRUPT เท่ากับ 0 ถ้าค่า Altman Z-Score > 2.99 หรือบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำ

- BANKRUPT เท่ากับ 1 ถ้าค่า Altman Z-Score < 1.81 หรือบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูง

ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ (Volatility)

คำนวณจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์รายวัน โดยเริ่มจากการคำนวณอัตราการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์รายวันของแต่ละบริษัท (Rate of Change : ROC) ดังนี้

$$ROC_{t,t-1} = \frac{\text{ราคาหลักทรัพย์ ณ สิ้นวันที่ } t - \text{ราคาหลักทรัพย์ ณ สิ้นวันที่ } t-1}{\text{ราคาหลักทรัพย์ ณ สิ้นวันที่ } t-1}$$

ซึ่งจะทำให้ได้ค่า ROC ต่อหนึ่งบริษัททั้งหมด N จำนวน โดยที่ N จะมีค่าเท่ากับจำนวนวันทั้งหมดที่ตลาดเปิด 2563 - 1 หลังจากนั้นจะคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ROC ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{S.D. of ROC} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (ROC_i - \overline{ROC})^2}{N - 1}}$$

ค่า S.D. of ROC ที่คำนวณได้จะเป็นตัวแทนความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัท หรือ Volatility

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity หรือ ROE)

คำนวณโดยการหารกำไรสุทธิด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yield หรือ DIV)

คำนวณโดยการหารมูลค่าเงินปันผลด้วยมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้น ดังนี้

$$DIV = \text{มูลค่าเงินปันผลรวม} / (\text{ราคาปิดของหุ้นสามัญ} * (\text{จำนวนหุ้นสามัญ} - \text{จำนวนหุ้นซื้อคืน}))$$

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio หรือ CR)

คำนวณโดยการหารสินทรัพย์หมุนเวียนด้วยหนี้สินหมุนเวียน

อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio: Debt)

คำนวณโดยการหารหนี้สินรวมด้วยสินทรัพย์รวม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมุติฐานมี 2 รูปแบบ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ระหว่างกลุ่มที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงและความเสี่ยงล้มละลายต่ำด้วยวิธี Paired Sample T-test และการวิเคราะห์สมการถดถอย ซึ่งถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของ BANKRUPT เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะชี้ให้เห็นว่า Altman Z-Score สามารถพยากรณ์ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ได้ หลังจากควบคุมผลของตัวแปรอื่นที่มีต่อความผันผวนของราคาหลักทรัพย์แล้วตามสมการ ดังนี้

$$Volatility_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BANKRUPT_{i,t-1} + \beta_2 ROE_{i,t-1} + \beta_3 DIV_{i,t-1} + \beta_4 CR_{i,t-1} + \beta_5 DEBT_{i,t-1} + e_t$$

โดย

$Volatility_{i,t}$	ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ วัดจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาหลักทรัพย์ในปี t
$BANKRUPT_{i,t-1}$	ความเสี่ยงล้มละลายของบริษัท i มีค่าเท่ากับ 1 ถ้าความเสี่ยงล้มละลายสูง และ 0 ถ้าความเสี่ยงล้มละลายต่ำ
$ROE_{i,t-1}$	ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) ของบริษัท i
$DIV_{i,t-1}$	ผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yield) ของบริษัท i
$CR_{i,t-1}$	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ของบริษัท i
$DEBT_{i,t-1}$	อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio: Debt) ของบริษัท i

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มตัวอย่างตามความเสี่ยงล้มละลายจากค่า Altman Z-score และแสดงค่าเฉลี่ยของ Z-Score และสถิติที่เกี่ยวข้องสำหรับแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาสำหรับค่า Altman Z-Score จำแนกตามระดับความเสี่ยง 3 ระดับ

ระดับความเสี่ยง	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย Z-Score	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ามัธยฐาน
เสี่ยงสูง ($Z < 1.81$)	36	33%	0.9937	0.1094	-1.1198	1.8935	1.0207
เสี่ยงปานกลาง ($1.81 \leq Z \leq 2.99$)	18	17%	2.3365	0.0714	1.9105	2.8630	2.3500
เสี่ยงต่ำ ($Z > 2.99$)	54	50%	8.0182	0.8685	3.0259	40.1875	5.6421
รวม	108	100%	4.7298	0.5397	-1.1198	40.1876	2.9445

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 บริษัท บริษัทที่อยู่ในกลุ่มความเสี่ยงล้มละลายต่ำมีจำนวนมากที่สุด คือ 54 บริษัท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มบริษัทที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูง จำนวน 36 บริษัท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มบริษัทที่มีความเสี่ยงทางการเงินปานกลาง โดยมีทั้งหมด 18 บริษัท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย Z-Score ของแต่ละกลุ่มความเสี่ยง พบว่ากลุ่มบริษัทที่มีความเสี่ยงสูงมีค่าเฉลี่ย Z-Score อยู่ที่ 0.9937 และในส่วนของกลุ่มเสี่ยงปานกลางและเสี่ยงต่ำจะอยู่ที่ 2.3365 และ 8.0182 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ย Z-Score ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 4.7298 เมื่อจัดกลุ่มบริษัทตามค่า Altman Z-Score แล้วจะเลือกตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงและต่ำเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า Altman Z-Score ปานกลางจัดอยู่ในโซนสีเทา (Grey Area) ที่ความเสี่ยงยังไม่ชัดเจน จึงเหลือจำนวนตัวอย่างเพียง 90 ตัวอย่าง และคำนวณค่าเฉลี่ยความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ (Volatility) ของทั้งสองกลุ่ม และทดสอบความแตกต่างด้วย Paired Sample T-test ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูงและกลุ่มความเสี่ยงล้มละลายต่ำ

	Volatility กลุ่มเสี่ยงสูง	Volatility กลุ่มเสี่ยงต่ำ
Mean	0.0351	0.0291
Variance	0.0001	0.0002
Observation	36	54
Difference	0.006	
P-Value (t-statistics)	0.0196* (2.3792)	

* หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Two-tailed) ที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยของความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูงเท่ากับ 0.0351 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มความเสี่ยงล้มละลายต่ำ 0.0291 อยู่ 0.006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลลัพธ์ดังกล่าวทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (Null Hypothesis) ที่ว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงกว่ามีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์เท่ากับบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำกว่า และสรุปได้ว่าค่า Altman Z-Score ที่ใช้จำแนกบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงและต่ำสามารถพยากรณ์ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ได้ กล่าวคือ บริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงกว่ามีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์สูงกว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Campbell et al. (2008) และ Shen (2020)

ส่วนถัดไปจะเป็นการทดสอบว่าความผันผวนของราคาหลักทรัพย์แตกต่างกันหรือไม่ระหว่างกลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูงและความเสี่ยงล้มละลายต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งจากการใช้ Boxplot ผู้วิจัยได้ตัดบริษัทที่มีค่า Volatility สูงหรือต่ำกว่าปกติ (Outliers) ออกจากกลุ่มความเสี่ยงต่ำ 1 บริษัท ทำให้เหลือข้อมูลเพื่อการทดสอบจำนวน 89 บริษัท โดยเริ่มจากสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรดังปรากฏในตารางที่ 3 และผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 สถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรตามและตัวแปรควบคุม

Panel A: กลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ามัธยฐาน
Volatility	0.0351	0.0018	0.0156	0.0565	0.0337
ROE	-0.0207	0.0364	-0.9500	0.2650	0.0210
DIV	0.0230	0.0089	0.0000	0.3200	0.0150
CR	1.3711	0.3763	0.1800	13.5000	0.7700
DEBT	1.4186	0.6248	-17.0000	11.1000	1.3250

Panel B: กลุ่มความเสี่ยงล้มละลายต่ำ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ามัธยฐาน
Volatility	0.0283	0.0016	0.0072	0.0583	0.0267
ROE	0.1269	0.0158	-0.4200	0.3960	0.1200
DIV	0.0324	0.0039	0.0000	0.1300	0.0250
CR	3.8109	0.8546	0.4500	41.7000	1.9500
DEBT	0.5268	0.0776	0.0270	2.8500	0.3300

ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlations)

	Volatility	BANKRUPT	ROE	DIV	CR	DEBT
Volatility	1.000	0.288*	- 0.309*	- 0.179	0.244	- 0.115
BANKRUPT		1.000	- 0.407*	- 0.115	- 0.235	0.180
ROE			1.000	0.189	- 0.194	- 0.301*
DIV				1.000	0.001	-0.056
CR					1.000	- 0.113
DEBT						1.000

Volatility ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ BANKRUPT เป็น dummy variable มีค่าเท่ากับ 1 สำหรับกลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูงและเท่ากับ 0 สำหรับกลุ่มความเสี่ยงล้มละลายต่ำ ROE อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น DIV อัตราผลตอบแทนของเงินปันผล CR อัตราเงินทุนหมุนเวียน DEBT อัตราส่วนหนี้สิน

* หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Two-tailed) ที่ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลว่ากลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูงมีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ (Volatility) เท่ากับ 0.0351 สูงกว่ากลุ่มความเสี่ยงล้มละลายต่ำที่มีค่าเท่ากับ 0.0283 และเมื่อผนวกกับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในตารางที่ 4 ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง Volatility และ BANKRUPT ชี้บ่งว่าถึงแม้จะมีการตัด Outliers ออก กลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูงก็ยังคงมีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์สูงกว่ากลุ่มความเสี่ยงล้มละลายต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นมากกว่าร้อยละ 99 เป็นการสนับสนุนข้อสรุปที่ได้จากการทดสอบ Paired Sample T-test ที่ได้อธิบายมาก่อนหน้านี้ว่าค่า Altman Z-Score ที่มีความสามารถในการคัดกรองบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงและบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำ สามารถพยากรณ์ได้ว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงกว่าจะมีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์สูงกว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำกว่า สอดคล้องกับผลวิจัยของ Campbell et al. (2008) และ Shen (2020) สำหรับตัวแปรถัดมา คือ ROE ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูงมีค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ตีลบเท่ากับ -0.0207 หรือมีผลขาดทุน ในขณะที่กลุ่มความเสี่ยงล้มละลายต่ำ ROE เท่ากับ 0.1269 หรือมีผลกำไร และเมื่อผนวกกับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในตารางที่ 4 ที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปร BANKRUPT และตัวแปร ROE ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูงมีผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ต่ำกว่ากลุ่มล้มละลายต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นมากกว่าร้อยละ 95 สำหรับตัวแปรอื่น DIV CR และ DEBT เนื่องจากตัวแปร BANKRUPT ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้ง 3 ตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (DIV) อัตราเงินทุนหมุนเวียน (CR) อัตราส่วนหนี้สิน (DEBT) ระหว่างสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ (Volatility) กับตัวแปรควบคุม พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ROE เพียงตัวแปรเดียว ความสัมพันธ์เชิงลบบ่งบอกว่าบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สูงจะมีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ (Volatility) ต่ำ สอดคล้องกับผลของ Wei & Zhang (2006) การไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ (Volatility) และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (DIV) สอดคล้องกับ Allen & Rachim (1996) แต่ขัดแย้งกับ Husseiney et al. (2011) และ Syed & Umara (2016) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบ ตารางที่ 4 ยังแสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง ROE และ DEBT นั่นคือ บริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สูงจะมีการกู้ยืมต่ำ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของแบบจำลอง*

$$Volatility_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BANKRUPT_{i,t-1} + \beta_2 ROE_{i,t-1} + \beta_3 DIV_{i,t-1} + \beta_4 CR_{i,t-1} + \beta_5 DEBT_{i,t-1} + e_t$$

Model	Unstandardized Coefficients	t statistics	P-Value	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
Constant	0.029***	12.818	0.000		
BANKRUPT	0.007***	2.689	0.009	0.732	1.367
ROE	-0.011	-1.490	0.140	0.665	1.504
DIV	-0.035	-1.266	0.209	0.962	1.040
CR	0.001**	2.455	0.016	0.819	1.221
DEBT	-.001*	-1.960	0.053	0.878	1.138
No. of obs.	89				
R ²	0.248				
Adjusted R ²	0.202				
P-Value	0.000				

Volatility ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ *BANKRUPT* เป็น *dummy variable* มีค่าเท่ากับ 1 สำหรับกลุ่มความเสี่ยงล้มละลายสูงและเท่ากับ 0 สำหรับกลุ่มความเสี่ยงล้มละลายต่ำ *ROE* อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น *DIV* อัตราผลตอบแทนของเงินปันผล *CR* อัตราเงินทุนหมุนเวียน *DEBT* อัตราส่วนหนี้สิน

*** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

** หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

* หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบเมื่อใส่ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ลงในแบบจำลองพร้อมกันทั้ง 5 ตัวแปร จะพบว่าความผันผวนของราคาหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะกับความเสี่ยงล้มละลาย (BANKRUPT) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) และอัตราส่วนหนี้สิน (DEBT) เท่านั้น ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง *Volatility* และ *BANKRUPT* ณ ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่างของงานวิจัยและสรุปได้ว่ากลุ่มที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงมีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์สูงกว่ากลุ่มที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผลวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาของ Campbell et al. (2008) และ Shen (2020) ที่พบปรากฏการณ์อย่างเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ (*Volatility*) ความเสี่ยงล้มละลาย (*Bankrupt*) และตัวแปรควบคุมไปพร้อมกัน กลับให้ผลตรงข้ามกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในตารางที่ 4 นั่นคือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (*ROE*) จากที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกลับพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ (*Volatility*) ในขณะที่อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (*CR*) จากไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกลับมามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ (*Volatility*) และอัตราส่วนหนี้สิน

*แบบจำลองไม่มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร *BANKRUPT* *ROE* และ *DEBT* ในตารางที่ 4 มีค่าน้อยกว่า 0.800 (Berry and Feldman, 1985) ตารางที่ 5 แสดงค่า Tolerance และ VIF ค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมีค่าเข้าใกล้ 1 โดยค่า Tolerance ที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 0.1 (Hair et al., 1998) และค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าเกินกว่า 10 (Lieberman and Morris, 2012)

(DEBT) จากความสัมพันธ์เชิงบวกกลับมาความสัมพันธ์เชิงลบ ชี้ให้เห็นว่าความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้รับอิทธิพลจากสภาพคล่องของบริษัทที่วัดด้วยอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) และความมั่นคงทางการเงินที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สิน (DEBT) มากกว่าความสามารถในการทำกำไรที่วัดจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กล่าวคือ นักลงทุนให้ความสนใจลงทุนในหุ้นที่มีสภาพคล่องสูง และมีหนี้สินน้อยอันแสดงถึงภาระผูกพันที่น้อย เพื่อลดความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจในช่วงสภาวะการณ์ไม่แน่นอน

6. สรุปผลและอภิปรายผล

การทดสอบทั้ง Paired Sample T-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยที่เพิ่มตัวแปรควบคุมที่อาจมีความสัมพันธ์กับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ ให้ผลเช่นเดียวกันคือ กลุ่มบริษัทที่มีความเสี่ยงล้มละลายสูงมีความผันผวนของราคาหลักทรัพย์สูงกว่ากลุ่มที่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นมากกว่าร้อยละ 95 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Campbell et al. (2008) และ Shen (2020) ผลการวิจัยทำให้สามารถสรุปได้ว่าค่า Z-Score จากแบบจำลอง Altman ที่ได้รับการทดสอบทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยว่า สามารถคัดกรองบริษัทที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินได้ยังสามารถพยากรณ์ระดับความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ของธุรกิจบริการที่ได้รับผลกระทบแง่ลบจากการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้ นอกจากนี้สมการถดถอยแสดงให้เห็นว่าในช่วงของการแพร่ระบาดโควิด-19 บริษัทที่มีอัตราเงินทุนหมุนเวียนสูงหรือสภาพคล่องที่ดีและมีอัตราส่วนหนี้สินน้อยหรือมีความมั่นคงทางการเงินมากมีการเปลี่ยนแปลงของราคามากกว่าหุ้นที่มีสภาพคล่องน้อยและความมั่นคงทางการเงินต่ำ ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ที่สูงน่าจะแสดงให้เห็นว่าเป็นหลักทรัพย์ที่มีความต้องการซื้อขายสูง สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการลงทุนในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่เป็นสภาวะการณ์ความไม่แน่นอนว่านักลงทุนต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และสนใจลงทุนในหุ้นที่มีความเสี่ยงต่ำ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัทน้อยกว่าสภาพคล่องและความมั่นคงทางการเงิน

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าค่า Altman Z-Score สามารถคาดการณ์ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ได้แม้แต่ในสภาวะการณ์ความไม่แน่นอนที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นการตอกย้ำว่าการเงินเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในฐานะที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักลงทุนและผู้เกี่ยวข้องในการประเมินความเสี่ยงของกิจการ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการให้บริการ การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายไปสู่บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นที่อาจได้ประโยชน์จากวิกฤตการณ์ครั้งนี้ เช่น กลุ่มเทคโนโลยี เพื่อเปรียบเทียบกับบริษัทในหมวดธุรกิจการให้บริการว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร รวมทั้งศึกษาในช่วงเวลาอื่นที่ไม่ใช่วิกฤตการณ์ว่าค่า Altman Z-Score จะสามารถคาดการณ์ความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ได้หรือไม่ รวมทั้งอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงปริมาณการซื้อขาย (Trading Volume) และประเภทของนักลงทุนว่าเป็นนักลงทุนสถาบันหรือนักลงทุนรายย่อย เพื่อจะได้มีความเข้าใจถึงแรงจูงใจในการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- ชยาภรณ์ มงคลศรีชัย. (2560). การวิเคราะห์ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 6, 55-68.
- ประนอม คำผา. (2565). การศึกษาความแม่นยำของตัวแบบ Altman's EM-Score Model และการพยากรณ์โอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสภามหาวิทยาลัย*. 4(3), 26-43.

ประเสริฐ สืฬหาวาสน์ และมนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2552). การพยากรณ์ภาวะล้มเหลวทางธุรกิจจากข้อมูลทางบัญชี. *วารสารวิชาชีพบัญชี* 13, 65-82.

Allen, D. & Rachim, V. (1996). Dividend policy and stock price volatility: Australian evidence. *Applied Financial Economics*, 6(2), 175-188.

Altman, E. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *Journal of Finance*, 23, 589-609.

Altman, E. (1983). *Corporate financial distress. A complete guide to predicting, avoiding, and dealing with bankruptcy*. John Wiley and Sons.

Altman, E., Hartzell, J., & Peck, M. (1998). Emerging market corporate bonds - a scoring system. In: Levich, R.M. (eds) *Emerging Market Capital Flows*. The New York University Salomon Center Series on Financial Markets and Institutions, vol 2. Springer, Boston, MA.

Altman, E., Iwanicz-Drozdzowska, M., Laitinen, E., & Suvas, A. (2017). Financial distress prediction in an international context: A review and empirical analysis of Altman's Z-Score Model. *Journal of International Financial Management & Accounting*. 28(2), 131-171.

Altman, E. (2018). Applications of distress prediction models: what have we learned after 50 years from the Z-Score Models?. *International Journal of Financial Studies*, 6(3), 1-15.

Andreou, C., Andreou, P., & Lambertides, N. (2021). Financial distress risk and stock price crashes. *Journal of Corporate Finance*, 67, 1-29.

Berry W. & Feldman, S. (1985). Multiple regression in practice (quantitative applications in the social sciences). SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.

Brogaard, J., Nguyen, T., Putnins, T., & Wu, E. (2022). What moves stock prices? The Roles of news, noise, and information. *The Review of Financial Studies*, 35(9), 4341-4386.

Campbell, J., Hilscher, J. & Szilagyi, J. (2008). In search of distress risk. *The Journal of Finance*. 63(6), 2899–2939.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). Multivariate data analysis. (5th Ed.). Prentice Hall, New Jersey.

Hussainey, K, Mgbame, C., & Chijoke-Mgbame, A. (2011). Dividend policy and share price volatility: UK evidence. *The Journal of Risk Finance*. 12(1), 57-68.

Lieberman, M. & Morris, J. (2012). The precise effect of multicollinearity on classification prediction. *Multiple Linear Regression Viewpoints*. 40(1), 5-10.

Özyeşil, M. (2020). *A relationship between Altman's Z Scores and stock price performance: A review on listed companies in Best-30 Index*. <https://www.internationaljournalsrsg.org/IJEMS/2020/Volume7-Issue2/IJEMS-V7I2P125.pdf>

Poudel, R., Prasad, D., & Jain, R. (2020). The Altman 'Z' is "50" and still young: bankruptcy prediction and stock market reaction due to sudden exogenous shock. *Journal of Accounting and Finance*. 20(2), 65-73.

Shen, J. (2020). Distress risk and stock return on equity REITs. *Journal of Real Estate Finance and Economics*. 62, 455-480. <https://doi.org/10.1007/s11146-020-09756-7>

- Smith, S. (2014). *Stoxx unveils “strong balance sheet” indices based on Altman Z-Score | ETF Strategy - ETF Strategy*. <https://www.etfstrategy.com/stoxx-unveils-strong-balance-sheet-indices-based-on-altman-z-score-91245/>
- Suryana, N. (2020). Analysis of Stock Prices Affected by Current Ratio. *Open access 1*, 190-197.
- Syed, A. & Umara, N. (2016). Stock price volatility and role of dividend policy: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues 6*(2), 461-472.
- Wei, S. & Zhang, C. (2006). Why did individual stocks become more volatile? *The Journal of Business. 79*(1), 259-292.
- Zulkifli, Z. (2024). Debt to equity ratio moderating dividend payout ratio on stock price volatility. *International Journal of Business, Law, and Education. 5*(1), 354-364.

การจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟพร้อมดื่ม ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

ปาริชาติ ชวนรักธรรม¹ ฉันทนา ปาปัดถา^{2*}

วรัญญา สมศิริ³ และ สุรีย์ เนียมสกุล⁴

วันที่รับบทความ : 29 ต.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 14 พ.ย. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 29 พ.ย. 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาดดิจิทัลกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟพร้อมดื่มของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จำนวน 9 คน

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดทางออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและดอกกาแฟพร้อมดื่มของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ได้แก่ การดำเนินการเปิดเพจเฟซบุ๊ก โดยใช้ชื่อเพจ Namnao Arabica Coffee และเริ่มประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ องค์กรความรู้จากผลการวิจัย ไปสเตอร์ วีดิทัศน์และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาเริ่มต้น

คำสำคัญ: การจัดการทางการตลาดดิจิทัล; กาแฟอาราบิก้า; ดอกกาแฟ; วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

^{1, 3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{2, 4}คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*ผู้ประสานงานหลัก : chantana.p@rmutp.ac.th

Digital Marketing Management for Local Coffee Identity and Ready-to-Drink Coffee Blossom of Nam Nao Arabica Community Enterprise Phetchabun Province

Parichat Chaunrakthum¹, Chantana Papattha^{2*},
Warunya Somsiri³, and Suree Niamsakul⁴

Received : 29 Oct 2024

Revised : 14 Nov 2024

Accepted : 29 Nov 2024

Abstract

The research aimed to study the digital marketing management of local coffee and ready-to-drink coffee flower products from the Namnao Arabica community enterprise. It was a qualitative study conducted through structured in-depth interviews with nine representatives from the Namnao Arabica community enterprise.

The research findings revealed that the strategic indirect marketing management for the coffee and ready-to-drink coffee flower products of the Namnao Arabica community enterprise included the establishment of a Facebook page named Namnao Arabica Coffee. They began to promote news, activities, knowledge from the research results, posters, videos, and e-books to help support the marketing of the products during the initial phase.

Keywords: Digital Marketing Management; Arabica coffee; Coffee Blossom; Nam Nao Arabica Community Enterprise

^{1, 3}Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

^{2, 4}Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author : chantana.p@rmutp.ac.th

1. บทนำ

ปัจจุบันภาครัฐมีแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากภายใต้แนวคิด “ประเทศไทย 4.0” และ “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี” ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของวัฒนธรรมท้องถิ่นเดิม โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองและบริหารจัดการทรัพยากรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในแนวทางสำคัญ คือ การยกระดับสินค้าและบริการของชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เข้าถึงช่องทางการตลาดที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาว (ศศิชา หอมดลทิล, 2563) นอกจากนี้การท่องเที่ยวกลายเป็น “เครื่องมือ” ที่รัฐบาลให้ความสำคัญเนื่องจากมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ เพื่อพัฒนาประเทศอย่างมากและยังเป็นรายได้ที่เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ และมีการกระจายไปในหลายภาคอย่างค่อนข้างชัดเจน เช่นการเดินทาง ที่พัก การซื้อของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านค้าต่าง ๆ จึงมีการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและทางอ้อมขยายมากขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของสถานที่พัก ทั้งโรงแรมขนาด 5 ดาว 4 ดาว ไปจนถึงที่พักแบบพื้นบ้านที่เรียกว่า โฮมสเตย์ การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารและแหล่งบริการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และการขยายตัวไปในแทบทุกภูมิภาคของไทย ก่อให้เกิดการตื่นตัวเพราะมองว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะมีรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยว จะทำการศึกษาถึงวิถีอัตลักษณ์ของชุมชนก่อน เพื่อพัฒนาชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้ประสบความสำเร็จ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยว มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และ 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2564)

ผู้ผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมและคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเกิดการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาเพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น (อภิชาติ วาที, 2556) ซึ่งถือเป็นสินค้าชุมชน ซึ่งสินค้าชุมชนถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ให้สามารถพึ่งตนเองได้ และเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความเท่าเทียม ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคง โดยสินค้าชุมชน คือ การผลิตสินค้าที่ดำเนินการโดยชาวบ้านในชุมชนที่ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อผลิตสินค้า โดยนำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนมาผลิตหรือนำมาแปรรูปซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและมีการพัฒนาแนวทางการยกระดับสินค้าชุมชน ทั้งเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนหรือการพัฒนาด้านต่าง ๆ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า การวางแผนการตลาด เป็นต้น เพื่อให้สินค้าชุมชนมีความเข้มแข็งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น (ศศิชา หอมดลทิล, 2563) ดังนั้น การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม (Chaffey, 2015) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนสามารถสร้างการรับรู้และติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด (Tuten & Solomon, 2017) นอกจากนี้ การใช้เนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ (Content Marketing) ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความภักดีในแบรนด์ (Pulizzi, 2014) อีกทั้ง

การตลาดดิจิทัลยังมีความยืดหยุ่นและสามารถวัดผลได้ทันที ทำให้ชุมชนสามารถปรับกลยุทธ์ได้ตามสถานการณ์และความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016)

ธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจในระดับชุมชน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเสริมสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยเฉพาะกาแฟอาราบิก้าที่มีต้นกำเนิดในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีคุณภาพสูงและสามารถแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กาญจนา พิทักษ์ธรรม, 2560) นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น ดอกกาแฟชงพร้อมดื่ม ก็เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีอยู่เดิม โดยการนำเอาส่วนผสมที่ไม่ค่อยมีการใช้มาก่อน (เช่น ดอกกาแฟ) มาพัฒนาเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562). การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจกาแฟท้องถิ่นไม่เพียงแต่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกาแฟไทยในระดับสากลและทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ศักดิ์ชัย เกิดวงษ์, 2563) ในทางการตลาด การชงดอกกาแฟพร้อมดื่มมีการเติบโตที่ชัดเจน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจทั้งในแง่ของรสชาติและคุณสมบัติทางสุขภาพ ซึ่งดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562). การสร้างช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้สื่อออนไลน์หรือการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชนและร้านกาแฟในพื้นที่ท่องเที่ยว ก็ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และขยายตลาดให้กว้างขึ้น

วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตั้งอยู่ที่เลขที่ 218 หมู่ที่ 2 ตำบลโคกมน อำเภอภูพาน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยกาแฟที่ปลูกเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้า และถูกนำมาแปรรูปเป็นกาแฟโดยวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาว ซึ่งการดูแลและการปลูกจากลักษณะที่แตกต่างจากกาแฟทางภาคเหนือที่เป็นกาแฟบนพื้นที่สูง เนื่องจากอำเภอภูพาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีลักษณะพื้นที่เป็นป่าไม้ที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ (องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำหนาว, 2565) มีกาแฟชุมชนและดอกกาแฟชงพร้อมดื่มเป็นสินค้าของกลุ่ม ซึ่งเริ่มจำหน่ายครั้งแรกในปี 2559 จนถึงปัจจุบัน โดยการเปิดร้านกาแฟจำหน่ายในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอภูพาน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเปิดร้านจำหน่ายกาแฟสด และผลิตภัณฑ์กาแฟ พร้อมจำหน่ายตามที่ลูกค้าโทรสั่ง แต่ยังคงช่องทางการตลาดที่จะทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟชงพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอภูพาน จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อผลักดันให้กาแฟน้ำหนาวอาราบิก้าเป็นที่รู้จักและสามารถออกสู่การตลาดที่ใหญ่ขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟชงพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอภูพาน จังหวัดเพชรบูรณ์

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

การศึกษา การจัดการทางการตลาดดิจิทัลกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟชงพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 บริบทของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า อำเภอภูพาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับการจดทะเบียน เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559 สถานที่ตั้ง เลขที่ 218 หมู่ที่ 2 ตำบลโคกมน อำเภอภูพาน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีคุณสมบัติ มั่นเมือง เป็นประธานวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสมาชิก 10 ราย ทั้งนี้เกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนที่มีความผูกพันกันและมีวิถีชีวิตร่วมกันในชุมชนรวมตัวกัน ประธานวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ได้ให้คำนิยามกลุ่มว่า “ชุมชนกาแฟรักป่า” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของกลุ่ม โดยใช้ภูมิปัญญาและแหล่งทรัพยากรในการบริหารจัดการอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

เป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีการพัฒนากาแฟอาราบิก้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลงานสร้างสรรค์ที่สะท้อนถึงความสำเร็จและการเติบโตในหลายด้าน ดังนี้

1) คุณภาพกาแฟระดับประเทศ ในปี พ.ศ. 2561 วิสาหกิจได้เข้าร่วมการประกวดกาแฟระดับประเทศในงาน Specialty Coffee Association of Thailand (SCATH) และได้รับการประเมินคุณภาพกาแฟที่ 80.14 คะแนน ซึ่งจัดอยู่ในระดับคุณภาพที่สูง นับเป็นการยืนยันถึงคุณภาพของกาแฟที่ผลิตจากพื้นที่น้ำหนาว

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในปี พ.ศ. 2562 วิสาหกิจชุมชนได้มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดใน SCATH และดำเนินการเพื่อขอการรับรอง แปลงเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (SDGsPGS) ซึ่งเป็นการพัฒนาเกษตรกรรมอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม

3) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในปี พ.ศ. 2563 วิสาหกิจได้รับการส่งเสริมให้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเกษตรธรรมชาติร่วมกับอุทยานธรณี (Geopark) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่น้ำหนาวควบคู่กับการพัฒนาการเกษตรที่ยั่งยืน

4) การเผยแพร่องค์ความรู้ ในปี พ.ศ. 2564 ประธานวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าได้เข้าร่วมเป็นวิทยากรในการเสวนาเรื่อง “กาแฟกับการท่องเที่ยว พัฒนาอย่างไรจึงประสบผลสำเร็จ” ซึ่งจัดโดยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนากาแฟและการท่องเที่ยวในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

กล่าวโดยสรุป บริบทของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์กาแฟ การรับรองมาตรฐานการเกษตรอินทรีย์ และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการเรียนรู้สู่สาธารณะ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟอาราบิก้าและดอกกาแฟขมพร้อมดื่ม

กาแฟอาราบิก้า (*Coffea Arabica*) เป็นหนึ่งในสายพันธุ์กาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุดและเป็นที่นิยมมากที่สุดในโลก โดยมีรสชาติที่ซับซ้อนและมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว กาแฟอาราบิก้ามักปลูกในพื้นที่ที่มีความสูงและอากาศเย็น ซึ่งส่งผลให้มีรสชาติที่ดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสายพันธุ์อื่น เช่น กาแฟโรบัสต้า (*Coffea Canephora*) ที่มีรสชาติขมและคาเฟอีนสูงกว่า นอกจากนี้ กาแฟอาราบิก้ายังมีความหลากหลายของรสชาติและกลิ่น ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมและกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้เป็นที่นิยมในตลาดกาแฟพรีเมียม (Pott & Auler, 2016; Davrieux, & J., 2019) ซึ่งกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2454 ได้ระบุว่า กาแฟเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยา และได้มีการทดลองปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในฐานะพืชเศรษฐกิจมาตั้งแต่พ.ศ. 2393 โดยครั้งแรกได้นำไปปลูกไว้ที่จังหวัดจันทบุรี จึงมีชื่อเรียกว่า “กาแฟจันทบุรี” ซึ่งกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่สมบูรณ์ด้วยรสชาติกลิ่นหอมและราคาสูงกว่าเป็นเท่าตัว และปลูกในพื้นที่สูงยิ่งสูงยิ่งมีคุณภาพดี และต้องพื้นที่ดินดี มีฝนตกชุกพอควร ประเทศไทยสามารถปลูกไร่กาแฟพันธุ์อาราบิก้าได้ทางภาคเหนือ โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดตาก กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบสูงประมาณ 800 - 1,500 เมตร ที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตไปอย่างช้า ซึ่งจะทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดีกว่า

วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร การปลูกกาแฟแบบพึ่งพากันตามธรรมชาติ และกระบวนการแปรรูป เมล็ดกาแฟ เปลือกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเป็นพันธุ์กาแฟที่ถูกค้นพบและมีการปลูกมาเก่าแก่ โดยเมล็ดกาแฟมีลักษณะค่อนข้างเรียวยาว และเส้นผ่าศูนย์กลางมีลักษณะเป็นตัวอักษร S ในภาษาอังกฤษ รวมทั้งกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นสายพันธุ์มีลักษณะกลิ่นหอม สารกาแฟสูง ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่ามีชีวิตชีวา มีคาเฟอีนต่ำไม่ถึง 2 เปอร์เซ็นต์ และมีคุณภาพสูงส่งผลให้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นที่นิยมและจำหน่ายได้มากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยร้อยละ 80 ซึ่งองค์ประกอบกาแฟพันธุ์อาราบิก้า 100 เปอร์เซ็นต์ โดยมีข้อมูลโภชนาการหนึ่งหน่วยบริโภค 100 กรัม คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค สำหรับพื้นที่การปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า อำเภอน้ำหนาว จังหวัด

เพชรบูรณ์ ให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพควรเป็นพื้นที่สูง อากาศเย็น เนื่องจากสายพันธุ์อาราบิก้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงเหมาะการปลูกบนพื้นที่อยู่เหนือขึ้นไปจากระดับของน้ำทะเลประมาณ 800-1,000 เมตร หรือ 1,000 เมตรขึ้นไป

ดอกกาแฟพร้อมดื่ม (Coffee Blossom Tea) เป็นการนำดอกกาแฟผ่านกระบวนการผลิตชาโดยหลังตากแห้งดอกกาแฟเรียบร้อยแล้วจะนำไปคั่วต่อ เพื่อให้เกิดกระบวนการ Caramelization หรือกระบวนการเกิดสีน้ำตาล ทำให้ชาดอกกาแฟ มีความหวานมากขึ้นและสามารถชงดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น โดยไม่ต้องกลัวแทนนินและคาเฟอีน ชาดอกกาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งและยังช่วยลดไขมันในเลือดและในผู้ป่วยเบาหวานที่ต้องการน้ำตาล ในชาดอกกาแฟจะมีความหอมหวานโดยธรรมชาติ ซึ่งความหวานในชาดอกกาแฟมาจากน้ำตาลธรรมชาติประเภทฟรุคโตส ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้ โดยที่ไม่ตกค้างในร่างกาย ปัจจุบันชาดอกกาแฟเริ่มเป็นที่นิยม และมีวางจำหน่ายกันมากมาย โดยเฉพาะตามร้านกาแฟสด

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดดิจิทัล

การจัดการทางการตลาดดิจิทัล คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาด เพื่อเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และการโฆษณาออนไลน์ เพื่อสร้างแบรนด์และเพิ่มยอดขาย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของตลาด (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016) ในขณะที่การจัดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการใช้เครื่องมือและเทคนิคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและขายสินค้าหรือบริการที่ผลิตโดยชุมชนให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว แนวคิดหลักในการจัดการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนมุ่งเน้นที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล การโฆษณาออนไลน์ (ออนไลน์แอด) และการตลาดเนื้อหา เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการขาย โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอทฤษฎีเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดและเสริมสร้างการเติบโตของชุมชนในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Theory) มุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการการสื่อสารที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเป็นส่วนตัวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Chaffey, 2015)

ทฤษฎีการตลาดที่ใช้เนื้อหา (Content Marketing Theory) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายถือเป็นเครื่องมือหลักในการดึงดูดลูกค้า ให้เข้ามามีส่วนร่วมและสร้างการตัดสินใจซื้อในระยะยาว โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ในการแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้า (Pulizzi, 2014)

ทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing Theory) การใช้โซเชียลมีเดียในการจัดการตลาดดิจิทัลช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Tuten & Solomon, 2017)

ทฤษฎีการตลาดแบบพัฒนาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Development Theory) ในการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน การมีแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ เช่น SEO, การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มที่เหมาะสม สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถโดดเด่นในตลาดได้ (Kotler & Keller, 2016)

ดังนั้น แนวทางการจัดการทางการตลาดดิจิทัลมีหลายประการที่สำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มการมองเห็นและยอดขายของผลิตภัณฑ์ โดยแนวทางดังนี้

1) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า: เนื้อหาที่มีคุณค่าช่วยดึงดูดลูกค้าเป้าหมายและสร้างความน่าสนใจ เช่น บทความ บล็อก หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ

2) การใช้โซเชียลมีเดีย: สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และ ทวิตเตอร์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

3) การโฆษณาออนไลน์: ใช้การโฆษณาผ่าน Google Ads หรือโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ ข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Google Analytics เพื่อติดตามและวัดผลการดำเนินงาน ทางการตลาด เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

5) การทำการตลาดแบบส่วนบุคคล: ปรับแต่งข้อเสนอและการสื่อสารตามความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อ สร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

กล่าวโดยสรุป แนวทางการจัดการทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มการมองเห็นและยอดขายของผลิตภัณฑ์ โดยประกอบด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดลูกค้า การใช้ โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มการมีส่วนร่วม การโฆษณาออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และการทำการตลาดแบบส่วนบุคคลที่ช่วยสร้าง ประสบการณ์ที่ดีและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยทั้งหมดนี้มีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่ม ความสำเร็จในการดำเนินการทางการตลาด

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยรรยงวรกร ทองแย้ม และพัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยใช้ อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างแบรนด์ ชุมชนกาแปดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ทางการตลาดของกาแปดอยเผ่าไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ มิติด้านการท่องเที่ยว มิติด้านประวัติศาสตร์ และมิติด้านแหล่งทรัพยากรทางอาหาร และการรับรู้ในการสร้างกลยุทธ์การ สื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ปลูกกาแปดอยเผ่าไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟรสชาติดีและมีเอกลักษณ์และ อัตลักษณ์ที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการรับรู้อัตลักษณ์ของกาแปดอยเผ่าไทยผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟแปดอยเผ่าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความ ไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ส่วนความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสรุป ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มาใช้ในการปฏิบัติงานตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดีในลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบทางการเงิน พัฒนาการเรียนรู้ และเพิ่มศักยภาพในการ ทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา การจัดการทางการตลาดดิจิทัลกาแปดอยเผ่าท้องถิ่นและดอกกาแฟพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาว อาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จำนวน 9 คน โดยพิจารณาคัดเลือกจากสมาชิกที่เป็น

คณะกรรมการและผู้ดำเนินการหลักของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า และเป็นสมาชิกกลุ่มไม่น้อยกว่า 5 ปี ที่ยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือและเตรียมลงพื้นที่สำหรับการเรียนรู้และเก็บรวบรวม
- 2) ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลการปลูกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้ากับตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พร้อมบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ภาพถ่ายนิ่ง และบันทึกวีดิทัศน์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมทางเทคโนโลยี
- 3) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้
 - 3.1) บริบทและสภาพปัจจุบันของการดำเนินการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเป็นอย่างไรบ้าง และช่องทางการตลาดที่สำคัญที่กำลังดำเนินการในลักษณะใด
 - 3.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ทั้งในด้านยอดขาย จำหน่าย รายได้ และคุณภาพชีวิตอย่างไร
 - 3.3) หากดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัล สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างไร และต้องการส่งเสริมด้านเทคโนโลยีอย่างไรบ้าง
 - 3.4) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้ามีข้อจำกัดในด้านใดบ้าง
- 4) ถอดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการปลูกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า และวิเคราะห์หาช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนอาราบิก้า
- 5) จัดประชุมสมทนากลุ่มเพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ และหารือร่วมกันระหว่างนักวิจัยกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อบทสรุปเกี่ยวกับเอกลักษณ์กาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าร่วมกัน
- 6) วิเคราะห์การจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า
- 7) พัฒนาการจัดการทางการตลาดดิจิทัลกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์
- 8) รวบรวมองค์ความรู้เพื่อสรุปและจัดทำสรุปผลและรายงานผลการดำเนินงาน

5. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดดิจิทัลกาแฟท้องถิ่นและดอกกาแฟพร้อมดื่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อวิเคราะห์หาช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า ผลผลิตของกาแฟและดอกกาแฟยังมีจำนวนจำกัดที่เกิดจากหลายสาเหตุ ดังนี้

- 1) ปริมาณการผลิตของกาแฟและดอกกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มสมาชิกในแต่ละปียังมีจำนวนจำกัด สามารถขายได้ทั้งปี แต่หากทำการเปิดช่องทางการตลาดที่มากขึ้นไป จะทำให้ปริมาณผลผลิตในแต่ละปีอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- 2) ช่องทางการจำหน่ายเดิมเป็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า โดยเปิดเป็นร้านค้าเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปาก
- 3) ความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ยังมีข้อจำกัด ดังนั้น สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงเลือกช่องทางการเปิดเพจเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ผลการวิจัย และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนเพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายทั่วประเทศ

โดยสรุป การจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรดำเนินการดังนี้

1) สร้างแบรนด์ ด้วยการพัฒนาลักษณ์และข้อความที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟและดอกกาแฟ น้ำหนาวอาราบิก้า เช่น เน้นเรื่องความสดใหม่และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเรื่องราวของชุมชน เป็นต้น

2) พัฒนาเว็บไซต์ ดำเนินการสร้างเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และช่องทางการสั่งซื้อเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น 1) เฟซบุ๊ก ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ แคร่ประสบการณ์ของลูกค้า และการตอบรับจากผู้บริโภค และ 2) อินสตาแกรม แคร่ภาพสวย ๆ ของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจ เป็นต้น

4) การทำโฆษณาออนไลน์ โดยใช้การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียและ Google Ads เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในกาแฟและผลิตภัณฑ์จากกาแฟ

5) สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า โดยจัดทำบทความหรือวิดีโอเกี่ยวกับประโยชน์ของกาแฟ วิธีการชง และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและให้ข้อมูลที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค

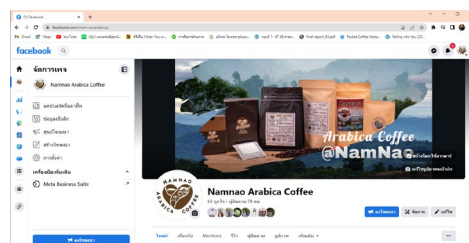
6) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า และส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

7) ร่วมมือกับกลุ่มท้องถิ่นหรือผู้มีอิทธิพล ทำการตลาดแบบร่วมมือกับบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่สนใจในกาแฟ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือ

8) การวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลการตลาดออนไลน์ ปรับกลยุทธ์ตามความต้องการและแนวโน้มของตลาด

ดังนั้น ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกดำเนินการจัดการทางการตลาดดิจิทัลด้วยการเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยคำนึงถึงบริบทและความพร้อมของชุมชนด้วยสร้างแบรนด์หรือการออกแบบโลโก้ที่สะท้อนความเป็นกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า และการเปิดเพจเฟซบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการผลิตสื่อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การเข้าใช้บริการเพจ Namnao Arabica Coffee เป็นการใส่ข้อมูลติดต่อและข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จำเป็นต้องใส่ข้อมูลที่จำเป็นให้ครบถ้วน และแสดงในส่วนข้อมูลหลักในเพจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้โดยสะดวก และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 1 สามารถเข้าได้ที่ลิงค์ <https://www.facebook.com/namnaoarabica/>



ภาพที่ 1 เพจเฟซบุ๊ก Namnao Arabica Coffee

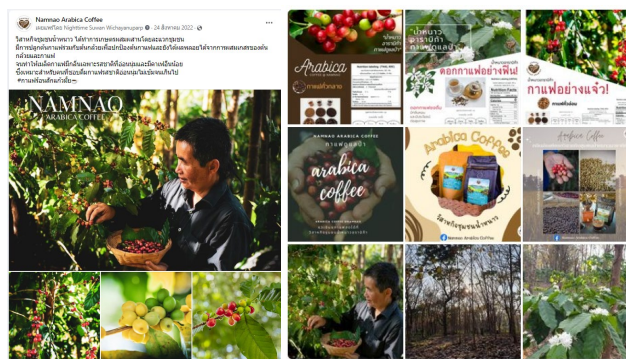
2) โลโก้ที่ใช้สำหรับโปรไฟล์ในเพจเฟซบุ๊ก เป็นโลโก้ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า โดยใช้แนวคิดกาแฟรักป่า และดูแลป่าในการออกแบบโลโก้ของวิสาหกิจชุมชน โดยนำเมล็ดกาแฟ 2 เมล็ดมาวางซ้อนกันในลักษณะรูปหัวใจ และวาดรูปป่าไม้ ภูเขา และแม่น้ำไว้ในเมล็ดกาแฟที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่อำเภอน้ำหนาวที่มีลักษณะเป็นเทือกเขา ป่าไม้

อุทยาน และป่าต้นน้ำที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำพอง แม่น้ำเลย ห้วยซอนแก่น และห้วยน้ำเชิญ และได้มีการปรับปรุงโลโก้เดิม เนื่องจากได้มีการใส่ชื่อร้านค้าแพด้วย จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ที่เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โลโก้ที่ใช้สำหรับโปรไฟล์ในเพจเฟซบุ๊ก

3) แนะนำเพจวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าและผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเพื่อแนะนำเกี่ยวกับเพจของวิสาหกิจชุมชนในการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าและผู้ติดตามได้รู้จักเพจที่เปิดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ ดอกกาแฟ และข้อมูลวิสาหกิจชุมชน รวมถึงการเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แนะนำเพจวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าและผลิตภัณฑ์

4) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เช่น กิจกรรมการออกบูธของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟ ฯลฯ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการออกบูธของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

5) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้วยวีดิทัศน์และความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้ากับหน่วยงานต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าร่วมมือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กาแฟและชาดอกกาแฟ ฯลฯ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตัวอย่างประชาสัมพันธ์กิจกรรมและความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย

6) การประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำโปรโมทผลิตภัณฑ์กาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า เช่น ต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์กาแฟ เป็นต้น ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แนะนำและโปรโมทต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์กาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

7) การนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อลูกค้าและผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก เช่น คุณค่าทางโภชนาการของกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า คุณค่าทางโภชนาการของชาดอกกาแฟ ฯลฯ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ตัวอย่างการนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า

8) สื่อนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกและผลิตกาแฟชุมชนของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

บทสรุป การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดทางอ้อมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและดอกกาแฟพร้อมดื่มของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า คณะผู้วิจัยดำเนินการเปิดเพจเฟซบุ๊ก โดยใช้ชื่อเพจ Namnao Arabica Coffee และเริ่มประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ องค์ความรู้จากผลการวิจัย पोสเตอร์ วีดิทัศน์ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาเริ่มต้น

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้วิเคราะห์ช่องทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับกาแฟและดอกกาแฟพร้อมดื่ม พบว่า การเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางในประเทศไทย (กาญจนา พิทักษ์ธรรม, 2560). การใช้โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าใหม่ (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562) นอกจากนี้ การใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าก็เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเก็บข้อมูลลูกค้าและส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศักดิ์ชัย เกิดวงษ์ (2563) ที่ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว และช่วยเพิ่มความภักดีในแบรนด์ การสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และเรื่องราวที่น่าสนใจ ยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการจดจำและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟในตลาด (ศักดิ์ชัย เกิดวงษ์, 2563)

อย่างไรก็ตาม การขยายช่องทางการตลาดอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการผลิต ซึ่งเป็นข้อที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าต้องพิจารณาในการพัฒนาเพื่อให้การขยายตลาดสามารถรองรับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กาญจนา พิทักษ์ธรรม, 2560) การพัฒนาให้มีช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายและการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลสามารถช่วยในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562)

ดังนั้น การจัดการทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า ผลผลิตของกาแฟและดอกกาแฟยังมีจำนวนจำกัดที่เกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่ 1) ปริมาณการผลิตยังมีจำนวนจำกัด 2) ช่องทางการจำหน่ายเดิมมีการจำหน่ายในพื้นที่และแบบปากต่อปาก ทำให้สามารถส่งขายได้ในปริมาณที่มากขึ้น และ 3) ข้อจำกัดด้านความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ดังนั้น จึงเลือกใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟและชาดอก

กาแฟน้ำหวานอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหวานอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการเปิดเพจเฟซบุ๊กชื่อเพจ Namnao Arabica Coffee สามารถเข้าได้ที่ลิงค์ <https://www.facebook.com/namnaoarabica/>

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหวานอาราบิก้า พบว่า ปัญหาหลักที่ทำให้การขยายตลาดดิจิทัลของกาแฟและดอกกาแฟน้ำหวานอาราบิก้าไม่สามารถดำเนินการได้เต็มที่มียู่ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปริมาณการผลิตที่จำกัด, ช่องทางการจำหน่ายที่ยังจำกัดอยู่ในพื้นที่และการพึ่งพาการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก, และข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในกระบวนการพัฒนาแนวทางการตลาดดิจิทัล (กาญจนา พิทักษ์ธรรม, 2560) โดยมีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการผลิตเป็นหนึ่งในอุปสรรคที่พบได้บ่อยในธุรกิจของชุมชนท้องถิ่น ที่มักจะพบว่าผลิตเกินความต้องการของตลาดเมื่อขยายช่องทางการจำหน่ายไปมากขึ้น (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562) ในกรณีนี้ หากกลุ่มวิสาหกิจน้ำหวานอาราบิก้าต้องการขยายตลาดให้ครอบคลุมและเพิ่มฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน ควรมีการวางแผนเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิต โดยอาจมีการร่วมมือกับเกษตรกรในพื้นที่หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เช่น การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมหรือการฝึกอบรมสมาชิกในการจัดการผลผลิต (ศักดิ์ชัย เกิดวงษ์, 2563) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศักดิ์ชัย สุทธิศักดิ์ (2560) ซึ่งระบุว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการผลิตที่ไม่สามารถขยายได้ในระยะสั้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การจัดการกับข้อจำกัดนี้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริหารจัดการการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถจำหน่ายในตลาดที่มีความต้องการเฉพาะได้ ซึ่งผลจากการที่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจน้ำหวานอาราบิก้ายังมีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นปัญหาที่พบได้ในธุรกิจของชุมชนท้องถิ่นที่ยังไม่สามารถขยายการผลิตให้ทันกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น (Kim, H. J., & Lee, J. H., 2018) การขยายฐานลูกค้าในธุรกิจที่มีข้อจำกัดด้านการผลิตจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการกระจายสินค้า (Cheung, D., & Man, M., 2020)

ช่องทางการจำหน่ายที่จำกัดอยู่ในพื้นที่และการใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก อาจทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่เป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะในยุคที่การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการขยายตลาด (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562) การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมสามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่า เช่น การแชร์ประสบการณ์ของลูกค้าหรือการใช้สื่อภาพถ่ายที่สวยงามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (กาญจนา พิทักษ์ธรรม, 2560) และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรัญญา สุวรรณพงษ์ (2563) ที่กล่าวว่า การใช้ช่องทางการจำหน่ายในพื้นที่จำกัดทำให้ธุรกิจท้องถิ่นขาดโอกาสในการขยายตลาดได้อย่างเต็มที่ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การค้าผ่านออนไลน์กำลังได้รับความนิยมสูง ในขณะที่กลุ่มวิสาหกิจน้ำหวานอาราบิก้ามีช่องทางการจำหน่ายหลักอยู่ในพื้นที่และการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ซึ่งมีขีดจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น (Hassan, M. A., & Ibrahim, S. K., 2017). การใช้การตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม) จะสามารถเพิ่มการรับรู้และขยายตลาดได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวและคุณภาพสูง (Gulati & Gupta, 2019)

ในส่วนข้อจำกัดด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ เป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในกลุ่มชุมชนที่ยังขาดทักษะในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลเพื่อการทำตลาด (ศักดิ์ชัย เกิดวงษ์, 2563) การฝึกอบรมและการสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และขยายการตลาดให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและตลาด (เช่น CRM) ก็จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการติดตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมเกียรติ ธรรมจักร, 2562) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวุฒิ ทองทา (2562) ที่พบว่า การขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการขยายตลาดได้ การจัดฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้กับสมาชิก จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการขยายตลาดและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจยังมีข้อจำกัดในด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในกลุ่ม

เกษตรกรท้องถิ่นที่ยังขาดทักษะในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลในการทำการตลาด (Bandyopadhyay & Bhattacharya, 2018) การฝึกอบรมและการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีจะช่วยให้การใช้ช่องทางดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง (Gulati & Gupta, 2019)

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการจัดการทางการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสำคัญทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดังนี้

1) การพัฒนาความสามารถในการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจ จากการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการขายและการตลาด โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขยายช่องทางการจำหน่ายจะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในตลาดที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

2) การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการจัดการ จากการศึกษานี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพการผลิตในชุมชน โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาเทคโนโลยีในการจัดการผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย

3) การส่งเสริมการเรียนรู้และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชุมชน เป็นประโยชน์สำคัญจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การทำให้สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจได้เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการและการทำการตลาด ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลที่สำคัญ เช่น การสร้างเว็บไซต์ การโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้า เพื่อให้สมาชิกในชุมชนมีทักษะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า

4) การพัฒนาความร่วมมือในระดับชุมชนและภาคธุรกิจ การศึกษาได้เสนอแนวทางในการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจและภาคธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งอาจรวมถึงความร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายออนไลน์ หรือการสร้างเครือข่ายทางการตลาดร่วมกับชุมชนหรือองค์กรอื่น ๆ การพัฒนาความร่วมมือเช่นนี้ จะทำให้วิสาหกิจสามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น ดังนั้น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชนและการเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจ

5) การเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตลาดสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการผลิตอย่างยั่งยืนจะช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความยั่งยืนในตลาดได้

6) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขยายตลาด ผลการศึกษาช่วยให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขยายตลาดและสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย

7) การพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของสมาชิกวิสาหกิจ การศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดในด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของสมาชิกวิสาหกิจ ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาทักษะของสมาชิกในด้านดิจิทัล

ดังนั้น การศึกษานี้ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสในการพัฒนาและปรับตัวให้ทันสมัยในยุคดิจิทัล โดยการใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการขยายตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การศึกษาไม่

เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหวานอาราบิก้า แต่ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการใช้เทคโนโลยีเพื่อขยายธุรกิจและเพิ่มความยั่งยืนในระยะยาว

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เปิดโอกาสให้มีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต ซึ่งสามารถศึกษาต่อยอดในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การสำรวจช่องทางการจำหน่ายใหม่ โดยมุ่งเน้นการสำรวจช่องทางการจำหน่ายใหม่ที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายและขยายตลาดได้มากขึ้น เช่น การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ หรือการร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือค้าปลีกต่าง ๆ
- 2) การพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลที่เจาะลึก โดยการศึกษาผลการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มตลาด การใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ (เช่น SEO, SEM, Content Marketing)
- 3) การพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้กับสมาชิก จึงควรมีการศึกษาค้นคว้าในการพัฒนาและฝึกอบรมสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น การทำโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การจัดการเว็บไซต์ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถของสมาชิกในการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) การศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อเศรษฐกิจชุมชน จึงควรศึกษาผลกระทบจากการใช้การตลาดดิจิทัลต่อเศรษฐกิจชุมชนโดยตรง เช่น การวิเคราะห์ผลการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย การสร้างงาน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในมุมมองที่ยั่งยืน
- 5) การศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงและขยายปริมาณการผลิต เนื่องจากปริมาณการผลิตกาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหวานอาราบิก้ามีจำนวนจำกัด การศึกษาค้นคว้าในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

บรรณานุกรม

- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กาญจนา พิทักษ์ธรรม. (2560). การพัฒนาธุรกิจกาแฟท้องถิ่นในประเทศไทย: โอกาสและความท้าทาย. *วารสารการเกษตรและการพัฒนา*, 10(3), 50-61.
- ณัฐภูมิ ทองทา. (2562). การพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในวิสาหกิจชุมชน: การศึกษาในกรณีของธุรกิจชุมชนในภาคอีสาน. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาชุมชน*, 7(4), 68-80.
- ยรรยงวรกร ทองแย้ม และพัศกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างแบรนด์ชุมชนกาแฟดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปรางจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารบริหารธุรกิจนิสิตบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 6(4), 55-68.
- วรัญญา สุวรรณพงษ์. (2563). กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในยุคดิจิทัล. *วารสารวิจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค*, 13(1), 105-121.
- ศศิชา หมดมลทิล. (2563). *ยกระดับฐานรากด้วยสินค้าชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564 จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/03/GR_hotissue_yok_ra_darp_1_63_detail-1.pdf
- ศักดิ์ชัย เกติวงษ์. (2563). การตลาดกาแฟท้องถิ่นในยุคดิจิทัล: การส่งเสริมสินค้าชุมชนด้วยเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์. *วารสารการตลาดไทย*, 18(4), 130-142.
- ศักดิ์ชัย สุทธิศักดิ์. (2560). การพัฒนาและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคเกษตรกรรม: กรณีศึกษาในพื้นที่ภาคเหนือ. *วารสารการวิจัยการตลาด*, 9(2), 45-62.

- สมเกียรติ ธรรมจักร. (2562). ดอกกาแฟ: ผลิตภัณฑ์ใหม่ในการขงพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิจัยและพัฒนาธุรกิจ*, 14(2), 100-110.
- สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2564). *กระบวนการรับรองแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำหนาว. (2565). *ประวัติและข้อมูลสภาพทั่วไป*. สืบค้นจาก <https://namnao.go.th/public/texteditor/data/index/menu/237>
- อภิชาติ วาที. (2556). *การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา: กลุ่มอาชีพทอเสื่อกกในพื้นที่เทศบาลตำบลหนองบัววง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา*. รายงานการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 5 ปี 2556 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- Bandyopadhyay, A., & Bhattacharya, S. (2018). Digital marketing strategies for small farmers in India: The role of social media. *International Journal of Agricultural Management*, 9(2), 23-33.
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Cheung, D., & Man, M. (2020). Leveraging digital marketing for small and medium enterprises: A case study on the coffee industry. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 45-56.
- Davrieux, F., & J. A. S. A. (2019). *Arabica coffee: Quality, processing and marketing*. Wiley-Blackwell.
- Gulati, A., & Gupta, R. (2019). Digital marketing in agribusiness: Exploring the opportunities for rural entrepreneurs. *International Journal of Marketing and Technology*, 9(1), 45-59.
- Hassan, M. A., & Ibrahim, S. K. (2017). The impact of social media marketing on small businesses in emerging markets: A case of coffee industries in Africa. *Journal of Business Research*, 8(2), 98-107.
- Kim, H. J., & Lee, J. H. (2018). Overcoming production limitations in small-scale coffee production: A digital marketing approach. *International Journal of Business and Technology*, 6(1), 17-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson.
- Pott, J., & Auler, P. A. (2016). *Coffee: Cultivation, quality and processing*. Springer.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. (3rd ed.). Pearson.

ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้นำองค์กรในยุคใหม่

ธีทัต ตรีศิริโชติ^{1*} และ ณัฐภัสส์ จุ้ยเจริญ²

วันที่รับบทความ : 20 ก.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 8 ส.ค. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 14 ส.ค. 2567

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน ผู้นำองค์กรจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลายเพื่อรับมือกับความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ บทความนี้นำเสนอและวิเคราะห์ทักษะสำคัญที่ผู้นำองค์กรในยุคใหม่ควรพัฒนา ได้แก่ การคิดเชิงกลยุทธ์ ความรู้ด้านดิจิทัล ความสามารถในการปรับตัว ความฉลาดทางวัฒนธรรม ความยืดหยุ่น การทำงานร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความฉลาดทางอารมณ์และความรู้ด้านข้อมูล การพัฒนาทักษะเหล่านี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องอาศัยความมุ่งมั่นและการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ แนวทางในการพัฒนารวมถึงการประเมินตนเองอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้ตลอดชีวิต การรับคำติชมและการสะท้อนกลับ การฝึกฝนและประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง ตลอดจนการทำงานร่วมกับที่ปรึกษาและโค้ช บทความนี้ได้อภิปรายถึงความสำคัญของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการปลูกฝังความยืดหยุ่นภายในทีม รวมถึงการแก้ไขข้อขัดแย้งและการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิผลในยุคสมัยใหม่

ผู้นำที่สามารถพัฒนาและประยุกต์ใช้ทักษะเหล่านี้ จะมีความได้เปรียบในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การลงทุนในการพัฒนาทักษะเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้นำเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีต่อองค์กรโดยรวมในการเผชิญกับความท้าทายและโอกาสในยุคใหม่ บทความนี้ได้สรุปว่าการพัฒนาทักษะความเป็นผู้นำอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จขององค์กรในอนาคต

คำสำคัญ: ทักษะผู้นำ; ความเป็นผู้นำยุคใหม่; การพัฒนาภาวะผู้นำ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ประสานงานหลัก : teetut_t@rmutt.ac.th

Essential Skills for Organizational Leaders in the New Era

Teetut Tresirichod^{1*} and Nhatphaphat Juicharoen²

Received : 20 Jul 2024

Revised : 8 Aug 2024

Accepted : 14 Aug 2024

Abstract

In today's rapidly changing and complex era, organizational leaders need a diverse set of skills to address new challenges and opportunities. This article presents and analyzes the essential skills that leaders in the new era should develop. These include strategic thinking, digital literacy, adaptability, cultural intelligence, resilience, collaboration and relationship building, innovation and creativity, effective communication, emotional intelligence, and data literacy. Developing these skills is an ongoing process that requires commitment and consistent practice. The approaches to development include continuous self-assessment, lifelong learning, receiving feedback and reflection, practical application in real situations, and working with mentors and coaches.

Moreover, the article discusses the importance of being a change leader, fostering resilience within the team, resolving conflicts, and building strong relationships, which are crucial components of effective leadership in the modern era. Leaders who can develop and apply these skills will have a competitive advantage in guiding their organizations to success in a rapidly changing business environment. Investing in the development of these skills benefits not only the leaders themselves but also positively impacts the organization as a whole in facing new challenges and opportunities. The article concludes that continuous leadership skill development is essential for future organizational success.

Keywords: Leadership Skills; Modern Leadership; Leadership Development

¹Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

²Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

*Corresponding Author : teetut_t@rmutt.ac.th

1. บทนำ

ในภูมิทัศน์ทางธุรกิจที่พัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ผู้นำองค์กรจะต้องมีทักษะเฉพาะตัวเพื่อรับมือกับความท้าทายและโอกาสที่ปรากฏในยุคใหม่ คุณสมบัติความเป็นผู้นำแบบดั้งเดิมในการตัดสินใจ การสื่อสารและการคิดเชิงกลยุทธ์ยังคงมีความสำคัญ แต่มีความต้องการทักษะที่จำเป็นแบบใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ทักษะเหล่านี้ครอบคลุมความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมนวัตกรรมเปิดรับเทคโนโลยี นำทีมที่หลากหลายและปลูกฝังวัฒนธรรมแห่งความคล่องตัวและความยืดหยุ่น (Roux & Härtel, 2018; Wiles, 2019)

นอกจากนี้ ผู้นำในยุคใหม่จะต้องมีความคิดเชิงกลยุทธ์ที่คิดล่วงหน้าและมุ่งเน้นไปที่อนาคต ผู้นำควรมีมุมมองที่เป็นระบบ ทำความเข้าใจว่าส่วนต่าง ๆ ขององค์กรเชื่อมโยงถึงกันอย่างไร และการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่หนึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งระบบอย่างไร ผู้นำต้องเปิดกว้างสำหรับการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภูมิทัศน์ทางธุรกิจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้นำควรมีความสามารถในการคาดการณ์และตอบสนองต่อแนวโน้มและการหยุดชะงักที่เกิดขึ้น รวมถึงความคล่องตัวในการเปลี่ยนแปลงและปรับกลยุทธ์ตามความจำเป็น ผู้นำต้องมีความฉลาดทางอารมณ์ที่ยอดเยียม และมีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและจิตใจของทีมของตน ในช่วงเวลาแห่งความไม่แน่นอนและความคลุมเครือ ผู้นำควรมีทักษะในการสื่อสารและการทำงานร่วมกันที่แข็งแกร่ง เนื่องจากการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพและการทำงานร่วมกันข้ามสายงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในยุคใหม่ ผู้นำในยุคใหม่ยังต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก ผู้นำควรส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพให้ทีมของตนในการคิดนอกกรอบ กล้าเสี่ยงและท้าทายสภาพที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ ผู้นำจะต้องสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำงาน ประสิทธิภาพและนวัตกรรมภายในองค์กรของตน โดยสรุป ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้นำองค์กรในยุคใหม่ ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัว นวัตกรรม ความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี การสื่อสารและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การคิดเชิงกลยุทธ์ ความฉลาดทางอารมณ์ และกรอบความคิดแบบก้าวหน้า (Sunil, 2021)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้นำองค์กรในยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นที่ความสำคัญของการพัฒนาทักษะเพื่อความสำเร็จขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ อภิปรายถึงวิธีการพัฒนาทักษะเหล่านี้ และความสำคัญของการปลูกฝังทักษะในวัฒนธรรมองค์กร

2. ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้นำองค์กรในยุคใหม่

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนในปัจจุบัน ผู้นำองค์กรจะต้องมีทักษะที่หลากหลายเพื่อขับเคลื่อนความสำเร็จ ในขณะที่คุณสมบัติความเป็นผู้นำแบบดั้งเดิม เช่น วิสัยทัศน์ การสื่อสาร และการคิดเชิงกลยุทธ์ ยังคงมีความสำคัญความสามารถใหม่ ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งรวมถึงความรู้ด้านดิจิทัล ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ความฉลาดทางวัฒนธรรมและการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Underwood, 2019) ในขณะที่ก้าวเข้าสู่ยุคที่กำหนดโดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเชื่อมโยงระหว่างกันทั่วโลก ผู้นำจำเป็นต้องพัฒนาชุดทักษะอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำองค์กรไปสู่อนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ (Roy, 2012) ในยุคใหม่ ผู้นำองค์กรจะต้องมีทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกันที่แข็งแกร่ง เนื่องจากการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพและการทำงานร่วมกันข้ามสายงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จ ผู้นำควรสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและรัดกุม รับฟังอย่างกระตือรือร้น และส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่ให้คุณค่ากับมุมมองที่หลากหลายและรวมเข้ากับกระบวนการตัดสินใจ (Favre, 2010) ผู้นำควรมีความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ในตนเอง ความเห็นอกเห็นใจและความสามารถในการจัดการอารมณ์ของตนเองและเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่น (Dulewicz & Higgs, 2003; George, 2000) นอกจากนี้ ผู้นำในยุคใหม่ยังต้องปรับตัวและเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง (Kayworth & Leidner, 2002)

ผู้นำต้องมีความคิดที่ก้าวหน้า แสวงหาโอกาสในการเติบโตและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และเต็มใจที่จะเปิดรับเทคโนโลยีและวิธีการทำงานใหม่ ๆ ผู้นำจำเป็นต้องมีทักษะในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลผู้นำควรจะสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติความโน้มและรูปแบบ และใช้ข้อมูลนี้เพื่อแจ้งกลยุทธ์และการดำเนินการของผู้นำ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนในปัจจุบัน ผู้นำองค์กรจะต้องมีทักษะที่หลากหลายเพื่อขับเคลื่อนความสำเร็จ (Yukl & Lepsinger, 2006; Calarco & Gurvis, 2006) ทักษะเหล่านี้ได้แก่

1. **การคิดเชิงกลยุทธ์** ผู้นำจำเป็นต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรของตนเอง และสามารถพัฒนาแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้
 2. **ความรู้ด้านดิจิทัล** ผู้นำต้องคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่และเข้าใจว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมและปรับปรุงกระบวนการขององค์กรได้อย่างไร
 3. **ความสามารถในการปรับตัว** ผู้นำจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถนำทางและประสบความสำเร็จในภูมิทัศน์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
 4. **ความฉลาดทางวัฒนธรรม** ผู้นำต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและความซาบซึ้งในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเชื่อมโยงกันทั่วโลกต้องอาศัยความร่วมมือกับทีมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย
 5. **ความยืดหยุ่น** ผู้นำต้องสามารถฟื้นตัวจากความล้มเหลวและอดทนต่อความท้าทาย เนื่องจากยุคใหม่นำมาซึ่งความหยุดชะงักและความไม่แน่นอนอย่างต่อเนื่อง
 6. **การทำงานร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์** ผู้นำจะต้องสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ทำงานร่วมกันและครอบคลุม
 7. **นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์** ผู้นำควรส่งเสริมและสนับสนุนวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม ที่มีแนวคิดใหม่ ๆ
 8. **การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ** ผู้นำจะต้องสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และความคาดหวังของตนกับทีมได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงความสามารถในการรับฟังอย่างกระตือรือร้นให้ข้อเสนอแนะที่สร้างสรรค์ และสื่อสารด้วยความโปร่งใสและความเห็นอกเห็นใจ
 9. **ความฉลาดทางอารมณ์** ผู้นำต้องมีความสามารถในการเข้าใจและจัดการอารมณ์ของตนเองตลอดจนอารมณ์ของผู้อื่น
 10. **ความรู้ด้านข้อมูล** ผู้นำจำเป็นต้องมีความสามารถในการทำงานและเข้าใจข้อมูล เพื่อทำการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านและขับเคลื่อนผลกระทบทางธุรกิจ
- ดังนั้น ยุคใหม่ของการเป็นผู้นำองค์กรจำเป็นต้องมีการผสมผสานระหว่างความคิดเชิงกลยุทธ์ ความรู้ด้านดิจิทัล ความสามารถในการปรับตัว ความฉลาดทางวัฒนธรรม ความยืดหยุ่น การทำงานร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความฉลาดทางอารมณ์ และความรู้ด้านข้อมูล

3. วิธีการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้นำองค์กรในยุคใหม่

การพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้นำองค์กรยุคใหม่ต้องอาศัยการตระหนักรู้ในตนเอง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการปฏิบัติอย่างตั้งใจ ผู้นำสามารถเริ่มต้นด้วยการประเมินจุดแข็งในปัจจุบันและขอบเขต เพื่อการพัฒนาทักษะสำคัญที่กล่าวข้างต้น จากนั้นผู้นำสามารถสร้างแผนการพัฒนาที่รวมโอกาสการเรียนรู้แบบกำหนดเป้าหมาย เช่น เวิร์คช็อป หลักสูตร หรือการรับรองที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างทักษะเหล่านั้น (Hayden, 2017; Favre, 2010) ผู้นำยังต้องขอคำติชมจากทีมและเพื่อนร่วมงานเพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบความเป็นผู้นำและด้านที่ผู้นำสามารถปรับปรุงได้ (Huber, 2013; Nesbit, 2012)

นอกจากนี้ ผู้นำสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมการไตร่ตรองตนเองและการใคร่ครวญ เช่น การเขียนบันทึก หรือการทำสมาธิ เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ในตนเองและระดับสำหรับการเติบโต (Cortellazzo et al., 2021; Tillman,

2003) ผู้นำยังสามารถขอคำปรึกษาหรือการฝึกสอนจากผู้นำที่มีประสบการณ์มากกว่า ซึ่งสามารถให้คำแนะนำและสนับสนุนในการพัฒนาทักษะของตนได้ (Barnett, 1995; Korotov, 2015) ด้วยการแสวงหาคำติชมอย่างแข็งขันและนำไปพัฒนา ผู้นำสามารถปรับปรุงและปรับรูปแบบความเป็นผู้นำของตนได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการพัฒนาเหล่านี้ ผู้นำควรแสวงหาโอกาสในการประยุกต์ทักษะของตนในสภาพแวดล้อมเชิงปฏิบัติ ซึ่งอาจรวมถึงการดำเนินโครงการที่ทำนาย นำทีมข้ามสายงาน หรือแสวงหาโอกาสในการเป็นผู้นำภายในองค์กรวิชาชีพหรือกลุ่มชุมชน (Nesbit, 2012; Sandars, 2009) ด้วยการนำทฤษฎีไปปฏิบัติ ซึ่งทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสร้างความก้าวหน้าที่ยั่งยืนในการพัฒนาทักษะของตน (Murillo-Llorente et al., 2021)

โดยสรุป การพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้นำองค์กรยุคใหม่ต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างการตระหนักรู้ในตนเอง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การปฏิบัติอย่างตั้งใจ การแสวงหาคำติชม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมการไตร่ตรองตนเอง และการนำทักษะไปใช้ในทางปฏิบัติ ท้ายที่สุดแล้วมันเป็นกระบวนการต่อเนื่องของการเติบโตและการพัฒนาส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความพยายามในการกำกับตนเอง และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและการสนับสนุนภายนอก (Levasseur, 2013; Leskiw & Singh, 2007; Guglielmino & Carroll, 1979)

4. การปลูกฝังทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้นำองค์กรในยุคใหม่ของความเป็นผู้นำองค์กร

ในภูมิทัศน์ความเป็นผู้นำขององค์กรที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ผู้นำจำเป็นต้องฝึกฝนทักษะที่หลากหลายเพื่อรับมือกับความท้าทายที่ซับซ้อนอย่างมีประสิทธิภาพ และนำทีมไปสู่ความสำเร็จ (Groysberg, 2014; Levasseur, 2013; Yakowicz, 2014) นอกเหนือจากทักษะที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้นำองค์กรยุคใหม่ยังได้รับประโยชน์จากการฝึกฝนความสามารถในด้านต่อไปนี้

1. **การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา** ผู้นำจะต้องสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ที่ซับซ้อน ระบุปัญหาที่ซ่อนอยู่ และพัฒนาวิธีการที่เป็นนวัตกรรมและเชิงกลยุทธ์

2. **ความรู้ด้านดิจิทัล** ผู้นำจะต้องมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีและเข้าใจผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลต่อองค์กรและอุตสาหกรรมของตน

3. **ความฉลาดทางอารมณ์** ผู้นำควรมีความสามารถในการเข้าใจและจัดการอารมณ์ของตนเอง ตลอดจนรับรู้และเห็นอกเห็นใจกับอารมณ์ของผู้อื่น

4. **การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ** ผู้นำจะต้องสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และความคาดหวังต่อสมาชิกในทีมได้อย่างชัดเจน ซึ่งรวมถึงทักษะการฟังอย่างกระตือรือร้น การปรับรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะกับผู้ฟังที่แตกต่างกัน และส่งเสริมช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างและโปร่งใส

5. **ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว** ผู้นำควรสามารถรับมือกับความไม่แน่นอน ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และฟื้นตัวจากความล้มเหลวเพื่อนำทีมผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบาก

6. **วัฒนธรรมที่หลากหลาย** ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ผู้นำต้องมีความเข้าใจและความซาบซึ้งในวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงความสามารถในการทำงานข้ามขอบเขตวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นผู้นำที่หลากหลาย

7. **ความเป็นผู้นำที่มีจริยธรรม** ผู้นำจะต้องดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์ รักษามาตรฐานทางจริยธรรม และตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของสมาชิกในทีมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

8. **การทำงานร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์** ผู้นำควรมีความสามารถในการส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในทีม สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานเชิงบวกและครอบคลุม ทักษะที่สำคัญเหล่านี้สำหรับผู้นำองค์กรในยุคใหม่ช่วยให้ผู้นำสามารถนำทางความซับซ้อนของภูมิทัศน์ธุรกิจแบบไดนามิกในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างแรงบันดาลใจให้กับทีมขับเคลื่อนนวัตกรรม และบรรลุความสำเร็จที่ยั่งยืน

9. **การคิดเชิงกลยุทธ์** ผู้นำจะต้องมีความสามารถในการคิดระยะยาว คาดการณ์แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และพัฒนาแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อวางตำแหน่งองค์กรของตนเพื่อความสำเร็จในอนาคต

10. **การยอมรับความหลากหลายและการไม่แบ่งแยก** ผู้นำควรส่งเสริมและสร้างสภาพแวดล้อมที่ไม่แบ่งแยก โดยที่บุคคลจากภูมิหลังที่หลากหลายรู้สึกมีคุณค่าและมีพลังที่จะมีส่วนร่วมในมุมมองและแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์ของตน

11. **การเรียนรู้แบบปรับเปลี่ยนได้** ผู้นำควรแสวงหาโอกาสในการเติบโตทั้งส่วนบุคคลและทางอาชีพอย่างต่อเนื่อง เปิดกว้างต่อแนวคิดใหม่ ๆ และเต็มใจที่จะเรียนรู้และปรับแนวทางความเป็นผู้นำของตนตามความจำเป็น

12. **การจัดการความเครียด** ผู้นำต้องสามารถรับรู้และจัดการระดับความเครียดของตนเอง รวมทั้งสนับสนุนสมาชิกในทีมในการจัดการและรับมือกับความเครียดอย่างมีประสิทธิภาพ

13. **นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์** ผู้นำควรส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมแนวคิดใหม่ ๆ และบุคคลรู้สึกว่ามีพลังในการคิดนอกกรอบและรับความเสี่ยงที่คำนวณได้

14. **ความรู้ด้านเทคโนโลยี** ผู้นำควรมีความเข้าใจอย่างมั่นคงเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กร

15. **การจัดการการเปลี่ยนแปลง** ผู้นำควรมีความสามารถในการเป็นผู้นำและจัดการการเปลี่ยนแปลงองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับใช้กลยุทธ์ กระบวนการและความคิดริเริ่มใหม่ ๆ และช่วยให้พนักงานปรับตัวและยอมรับการเปลี่ยนแปลง

5. การเพิ่มขีดความสามารถและเปิดโอกาสให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จ

ผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะเข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญของการเสริมศักยภาพและทำให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จภายในองค์กรของตน ผู้นำตระหนักดีว่าทีมที่ประสบความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบรรลุความสำเร็จที่ยั่งยืน และการขับเคลื่อนนวัตกรรม เพื่อปลูกฝังวัฒนธรรมแห่งการเสริมสร้างศักยภาพและความพร้อม ผู้นำควรมุ่งเน้นไปที่ประเด็นสำคัญต่อไปนี้ (Permana et al., 2015; Lee et al., 2018)

1. **การมอบหมายและความไว้วางใจ** ผู้นำควรมอบหมายงานและความรับผิดชอบให้กับสมาชิกในทีม โดยไว้วางใจให้ผู้นำส่งมอบผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูง ด้วยการเสริมศักยภาพสมาชิกในทีมด้วยความเป็นอิสระและความเป็นเจ้าของ ผู้นำสามารถปลูกฝังความรู้สึกรับผิดชอบและแรงจูงใจได้

2. **การฝึกสอนและการให้คำปรึกษา** ผู้นำที่มีประสิทธิภาพลงทุนในการเติบโตและการพัฒนาสมาชิกในทีม โดยจัดให้มีการฝึกสอน การให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่สร้างสรรค์ ผู้นำตระหนักถึงศักยภาพของแต่ละบุคคลและสนับสนุนความก้าวหน้าทางวิชาชีพของผู้นำอย่างแข็งขัน

3. **การรับรู้และเฉลิมฉลองความสำเร็จ** ผู้นำควรรับทราบและเฉลิมฉลองความสำเร็จของสมาชิกในทีม ส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความชื่นชมและการยอมรับ การยอมรับการมีส่วนร่วมอย่างเปิดเผยจะทำให้ผู้นำสามารถจูงใจทีมและแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของความพยายามของผู้นำได้

4. **การสร้างโอกาสในการเติบโต** ผู้นำควรระบุโอกาสในเชิงรุกสำหรับสมาชิกในทีมเพื่อรับความท้าทายใหม่ เรียนรู้ทักษะใหม่ และขยายขีดความสามารถของตน ด้วยการจัดเตรียมช่องทางสำหรับการเติบโตและความก้าวหน้า ผู้นำช่วยให้ทีมของตนเข้าถึงศักยภาพสูงสุดของตนได้

5. **การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนและครอบคลุม** ผู้นำควรจัดลำดับความสำคัญในการสร้างสถานที่ทำงานที่สนับสนุนและครอบคลุม ซึ่งสมาชิกในทีมรู้สึกว่ามีคุณค่า ได้ยิน และเคารพ ด้วยการส่งเสริมวัฒนธรรมของการไม่แบ่งแยกและการเป็นเจ้าของ ผู้นำช่วยให้สมาชิกในทีมประสบความสำเร็จและมีส่วนร่วมในการทำงานที่ดีที่สุดในชีวิตของตน

6. **การจัดหาทรัพยากรและคำแนะนำ** ผู้นำควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าสมาชิกในทีมสามารถเข้าถึงทรัพยากร การสนับสนุน และคำแนะนำที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ด้วยการจัดอุปสรรคและอำนวยความสะดวกในเส้นทางสู่ความสำเร็จ ผู้นำจะช่วยให้ทีมของตนมีความเป็นเลิศ

7. **ส่งเสริมความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์** ผู้นำควรส่งเสริมการคิดอย่างอิสระ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมภายในทีมของตน ด้วยการส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่แต่ละบุคคลรู้สึกมีอำนาจในการริเริ่มและมีส่วนร่วมในความคิดริเริ่ม ผู้นำช่วยให้ทีมของตนขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าเชิงบวกได้

ด้วยการตระหนักถึงความสำคัญของการเพิ่มขีดความสามารถและการเปิดใช้งานผู้อื่น ผู้นำสามารถปลุกฝังทีมที่มีแรงจูงใจและมีประสิทธิภาพสูงซึ่งพร้อมสำหรับความสำเร็จในยุคใหม่ของการเป็นผู้นำขององค์กร

6. การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและปลุกฝังความยืดหยุ่นภายในทีม

ในภูมิทัศน์ทางธุรกิจที่พัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเป็นผู้นำผ่านการเปลี่ยนแปลงและปลุกฝังความยืดหยุ่นภายในทีมของตน การเปลี่ยนแปลงความเป็นผู้นำและความยืดหยุ่นเกี่ยวข้องกับการชี้แนะบุคคลและองค์กร โดยรวมผ่านการเปลี่ยนแปลง ความไม่แน่นอนและความท้าทาย ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมวัฒนธรรมของการปรับตัวและความอดทน การนำผ่านการเปลี่ยนแปลงความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงครอบคลุมทักษะและกลยุทธ์ที่จำเป็นในการเริ่มต้นและจัดการการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับ (Jones et al., 2004)

วิสัยทัศน์และการสื่อสารที่ชัดเจน ผู้นำควรแสดงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับการเปลี่ยนแปลงและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพไปยังทั้งองค์กร การสื่อสารที่โปร่งใสและสม่ำเสมอช่วยบรรเทาความไม่แน่นอนและความกลัวที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง เสริมสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นระหว่างสมาชิกในทีม

การวางแผนเชิงกลยุทธ์และการนำไปปฏิบัติ ผู้นำจะต้องพัฒนาแผนการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมและดำเนินการตามแผนด้วยความแม่นยำ ซึ่งรวมถึงการระบุอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น การสร้างกลยุทธ์ในการลดผลกระทบและการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนกระบวนการเปลี่ยนแปลง

การเพิ่มขีดความสามารถและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพจะมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยแสวงหาข้อมูลและข้อเสนอแนะจากผู้นำ ด้วยการให้บุคคลจากระดับต่าง ๆ ขององค์กรมีส่วนร่วม ผู้นำสามารถสร้างความเห็นชอบต่อการเปลี่ยนแปลง และใช้มุมมองที่หลากหลายเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ

ความสามารถในการปรับตัวและความคล่องตัว ผู้นำควรแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและความคล่องตัวเพื่อรับมือกับความท้าทายและการปรับเปลี่ยนที่คาดไม่ถึงในระหว่างกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อข้อเสนอแนะและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จ

ความยืดหยุ่นและการเอาใจใส่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงควรแสดงความยืดหยุ่นเมื่อเผชิญกับการต่อต้านหรือความล้มเหลว ขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจต่อบุคคลที่อาจประสบกับความไม่แน่นอนหรือความไม่สบายใจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง การทำความเข้าใจและจัดการกับผลกระทบทางอารมณ์ของการเปลี่ยนแปลงถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำทางผ่านการเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จ

7. การปลุกฝังความยืดหยุ่น

ความสามารถในการฟื้นตัวเป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับผู้นำและทีม เนื่องจากช่วยให้บุคคลสามารถฟื้นตัวจากความล้มเหลว ปรับตัวเข้ากับความยากลำบาก และประสบความสำเร็จเมื่อเผชิญกับความท้าทาย การปลุกฝังความยืดหยุ่นภายในวัฒนธรรมองค์กรเกี่ยวข้องกับ

การสร้างกรอบความคิดในการเรียนรู้ ผู้นำควรส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องภายในองค์กร ส่งเสริมความสามารถในการปรับตัวและความเต็มใจที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลง สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างโอกาสในการพัฒนาทักษะการแบ่งปันความรู้ และการเติบโตส่วนบุคคล

การสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดี ผู้นำจำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญของความเป็นอยู่ที่ดีของสมาชิกในทีม โดยการส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนและจัดหาทรัพยากรสำหรับการจัดการความเครียด และส่งเสริมความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานด้วยการดูแลสุขภาพกาย จิตใจและอารมณ์ ผู้นำสามารถเพิ่มความยืดหยุ่นของทีมได้

การส่งเสริมการกล้าเสี่ยง ผู้นำควรสร้างพื้นที่ปลอดภัยสำหรับบุคคลในการรับความเสี่ยงที่คำนวณไว้แล้วและเรียนรู้จากความล้มเหลว การยอมรับวัฒนธรรมที่มองว่าความล้มเหลวเป็นโอกาสในการเติบโตและนวัตกรรมส่งเสริมความยืดหยุ่นและการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์

ส่งเสริมการทำงานร่วมกันและการสนับสนุน การสร้างเครือข่ายการสนับสนุนและการทำงานร่วมกันภายในองค์กรเอื้อต่อความยืดหยุ่น สมาชิกในทีมสามารถดึงความเข้มแข็งและแรงจูงใจจากกันและกันในช่วงเวลาที่ท้าทาย ทำให้เกิดความรู้สึกยืดหยุ่นร่วมกัน

ความยืดหยุ่นในการสร้างแบบจำลองบทบาท ผู้นำควรเป็นผู้นำด้วยการเป็นตัวอย่าง แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นในแนวทางของตนเองในการรับมือกับความท้าทายและความพ่ายแพ้ ด้วยการจัดแสดงกรอบความคิดเชิงบวกและปรับตัวได้ ผู้นำจะกำหนดแนวทางสำหรับความยืดหยุ่นภายในองค์กร

โดยสรุป ความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพในยุคใหม่ต้องอาศัยความสามารถในการเป็นผู้นำผ่านการเปลี่ยนแปลงและปลูกฝังความยืดหยุ่นภายในองค์กร ด้วยการฝึกฝนทักษะความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงและส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการฟื้นฟู ผู้นำสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อน สร้างแรงบันดาลใจให้ทีมของตนในการปรับตัวและประสบความสำเร็จ และสร้างเวทีสำหรับความสำเร็จที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตในปัจจุบัน

8. ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และแรงบันดาลใจ

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงความเป็นผู้นำและความสามารถในการฟื้นฟูแล้ว ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสร้างแรงบันดาลใจยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กรในยุคสมัยใหม่ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์มีความสามารถในการแสดงวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจสำหรับอนาคต สร้างแรงบันดาลใจและจูงใจให้ทีมงานไปสู่เป้าหมายร่วมกัน ความเป็นผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวข้องกับการปลูกฝังความรู้สึกถึงจุดหมาย ความหลงใหลและความกระตือรือร้นภายในองค์กร ส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานเชิงบวกและมีประสิทธิภาพ (Berson et al., 2001)

ความชัดเจนของวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์มีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับทิศทางและเป้าหมายระยะยาวขององค์กร ผู้นำสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในลักษณะที่สะท้อนกับสมาชิกในทีม สร้างความรู้สึกถึงวัตถุประสงค์และทิศทางโดยรวม ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์จะปลูกฝังพนักงานที่มีแรงจูงใจและมีส่วนร่วมด้วยการปรับปณิธานของแต่ละบุคคลให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรที่กว้างขึ้น

ทีมที่สร้างแรงบันดาลใจและการสร้างแรงบันดาลใจ ผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจมีความสามารถในการจุดประกายความหลงใหลและความกระตือรือร้นภายในทีมของตน ผู้นำเป็นผู้นำด้วยการเป็นตัวอย่าง แสดงให้เห็นถึงความทุ่มเท ความยืดหยุ่นและทัศนคติเชิงบวกที่เติมพลังและจูงใจผู้อื่นด้วยการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งแรงบันดาลใจและแรงจูงใจ ผู้นำสามารถควบคุมพลังรวมของทีมของตนเพื่อบรรลุผลลัพธ์ที่น่าทึ่ง

ส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสร้างแรงบันดาลใจยังเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร ผู้นำควรสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ซึ่งสมาชิกในทีมมีพลังในการคิดอย่างสร้างสรรค์ท้าทายสภาพที่เป็นอยู่และมีส่วนร่วมในความคิดริเริ่มด้วยการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม ผู้นำสามารถขับเคลื่อนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและวางตำแหน่งองค์กรให้เป็นผู้นำอุตสาหกรรมที่มีความคิดก้าวหน้า

บ่มเพาะผู้มีความสามารถและศักยภาพ ผู้นำที่มีประสิทธิภาพตระหนักถึงศักยภาพภายในทีมของตน และมุ่งมั่นที่จะรักษาและพัฒนาศักยภาพนี้ ผู้นำลงทุนในการเติบโตและการพัฒนาทางวิชาชีพของสมาชิกในทีม การให้คำปรึกษา การฝึกสอนและโอกาสในการก้าวหน้า ด้วยการส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้นำต้องแน่ใจว่าทีมของตนมีความพร้อมในการบรรลุความสำเร็จทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร

สร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสร้างแรงบันดาลใจให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจและความโปร่งใสภายในองค์กร ผู้นำสื่อสารอย่างเปิดเผย ตั้งใจฟังและแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ในการกระทำของตน ด้วยการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความไว้วางใจ ผู้นำจะสร้างทีมที่แข็งแกร่งและทำงานร่วมกันซึ่งขับเคลื่อนด้วยความรู้สึก มีจุดมุ่งหมายและความไว้วางใจร่วมกัน

โดยสรุป ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสร้างแรงบันดาลใจเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กรในยุคใหม่ ผู้นำสามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีพลวัตและมีความคิดก้าวหน้าที่เจริญรุ่งเรืองในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตในปัจจุบันด้วยการแสดงวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจ สร้างแรงบันดาลใจและสร้างแรงบันดาลใจให้กับทีม ส่งเสริมวัฒนธรรมบ่มเพาะผู้มีความสามารถและส่งเสริมความไว้วางใจ

9. การแก้ไขข้อขัดแย้งและการสร้างความสัมพันธ์

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงความเป็นผู้นำ ความยืดหยุ่นและความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์แล้ว การแก้ไขข้อขัดแย้งและการสร้างความสัมพันธ์ถือเป็นส่วนสำคัญของความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพในยุคสมัยใหม่ ผู้นำมักเผชิญกับการจัดการข้อขัดแย้งและการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นภายในทีมและทั่วทั้งองค์กร การฝึกฝนทักษะการแก้ไขข้อขัดแย้งและการสร้างความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่กลมกลืนและร่วมมือกัน (Ronquillo et al., 2022; Doyle, 2015)

ใส่ใจความขัดแย้งที่สร้างสรรค์ ผู้นำที่มีประสิทธิภาพเข้าใจว่า ความขัดแย้งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในทุกองค์กร แทนที่จะหลีกเลี่ยงหรือระงับความขัดแย้ง ผู้นำสนับสนุนกระบวนการแก้ไขข้อขัดแย้งที่สร้างสรรค์ ด้วยการสร้างวัฒนธรรมที่ให้คุณค่ากับมุมมองที่หลากหลายและส่งเสริมการสนทนาแบบเปิด ผู้นำสามารถเปลี่ยนความขัดแย้งให้เป็นโอกาสในการเติบโต นวัตกรรมและการตัดสินใจที่ดีขึ้น

การฟังอย่างกระตือรือร้นและการเอาใจใส่ ผู้นำควรจัดลำดับความสำคัญของการฟังอย่างกระตือรือร้นและแสดงความเห็นอกเห็นใจเมื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง โดยการทำความเข้าใจความกังวลและอารมณ์ที่ซ่อนอยู่ของฝ่ายที่ขัดแย้งกัน ผู้นำสามารถส่งเสริมความเข้าใจและทำงานไปสู่การแก้ปัญหาที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน การฟังอย่างกระตือรือร้นยังส่งเสริมความไว้วางใจและกระชับความสัมพันธ์ภายในทีม ซึ่งเป็นการวางรากฐานสำหรับการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

การไกล่เกลี่ยและการอำนวยความสะดวก ในสถานการณ์ที่เกิดความขัดแย้งระหว่างบุคคลหรือทีม ผู้นำควรเชี่ยวชาญในการไกล่เกลี่ยและอำนวยความสะดวกในการเจรจาที่สร้างสรรค์ ด้วยการสร้างพื้นที่ที่เป็นกลางและปลอดภัยสำหรับฝ่ายต่าง ๆ ในการแสดงมุมมองและข้อกังวล ผู้นำสามารถนำกระบวนการแก้ไขปัญหาลงสู่ผลลัพธ์เชิงบวก ขณะเดียวกันก็รักษาความสัมพันธ์และส่งเสริมความเคารพซึ่งกันและกัน

การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นบนพื้นฐานของความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ผู้นำควรใช้เวลาและความพยายามในการทำความรู้จักสมาชิกในทีมในระดับส่วนตัว ทำความเข้าใจจุดแข็ง ความท้าทายและแรงบันดาลใจของผู้นำ ด้วยการส่งเสริมความสัมพันธ์และความไว้วางใจอย่างแท้จริง ผู้นำจะสร้างทีมที่สนับสนุนและเหนียวแน่นที่มีความยืดหยุ่นเมื่อเผชิญกับความท้าทาย

การฝึกอบรมการแก้ไขข้อขัดแย้ง การให้การฝึกอบรมและทรัพยากรในการแก้ไขข้อขัดแย้งแก่สมาชิกในทีมถือเป็นสิ่งสำคัญในการเตรียมความพร้อมให้ผู้นำมีทักษะในการจัดการข้อขัดแย้งอย่างมีประสิทธิภาพ การลงทุนในด้านการให้

ความรู้เกี่ยวกับการแก้ไขข้อขัดแย้ง ผู้นำช่วยให้ทีมของตนจัดการกับข้อขัดแย้งในเชิงรุกและร่วมมือกัน เสริมสร้างวัฒนธรรมของการสื่อสารที่เปิดกว้างและการเคารพซึ่งกันและกัน

ใช้ประโยชน์จากความหลากหลาย ผู้นำควรยอมรับและใช้ประโยชน์จากมุมมองภูมิหลัง และประสบการณ์ที่หลากหลายภายในทีมของตน ด้วยการตระหนักถึงคุณค่าของมุมมองที่หลากหลาย ผู้นำสามารถส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกันก็ลดโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้ง อันเนื่องมาจากความเข้าใจผิดหรือการสื่อสารที่ผิดพลาด

การตั้งความคาดหวังที่ชัดเจน ผู้นำที่มีประสิทธิภาพสื่อสารความคาดหวังที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรม การทำงานร่วมกันและการแก้ไขข้อขัดแย้งภายในองค์กรในเชิงรุก ด้วยการสร้างกรอบการจัดการความขัดแย้งและส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวก ผู้นำจะสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ให้ความเคารพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลจะรู้สึกว่าได้รับการสนับสนุนและมีคุณค่า

โดยสรุป การเรียนรู้การแก้ไขข้อขัดแย้งและการสร้างความสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพในยุคสมัยใหม่ โดยการยอมรับความขัดแย้งที่สร้างสรรค์ จัดลำดับความสำคัญของการฟังและความเห็นอกเห็นใจ การไกล่เกลี่ยและอำนวยความสะดวกในการเจรจา การสร้างความไว้วางใจ การฝึกอบรมการแก้ไขข้อขัดแย้ง การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายและการกำหนดความคาดหวังที่ชัดเจน ผู้นำสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่กลมกลืนและทำงานร่วมกันขับเคลื่อนความสำเร็จและความยืดหยุ่นขององค์กร

10. บทสรุป

ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้นำองค์กรในยุคใหม่เป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกธุรกิจปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อนและความคาดหวังที่เปลี่ยนไปของพนักงานและลูกค้า ล้วนเรียกร้องให้ผู้นำต้องมีทักษะที่หลากหลายและสามารถปรับตัวได้ จากการศึกษาพบว่า ทักษะหลักที่ผู้นำองค์กรในยุคใหม่จำเป็นต้องมี ได้แก่ การคิดเชิงกลยุทธ์ ความรู้ด้านดิจิทัล ความสามารถในการปรับตัว ความฉลาดทางวัฒนธรรม ความยืดหยุ่น การทำงานร่วมกันและการสร้างความสัมพันธ์ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความฉลาดทางอารมณ์ และความรู้ด้านข้อมูล ทักษะเหล่านี้ช่วยให้ผู้นำสามารถนำพองค์กรผ่านความท้าทายต่าง ๆ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การพัฒนาทักษะเหล่านี้เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความมุ่งมั่นและการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง ผู้นำจำเป็นต้องประเมินตนเองอยู่เสมอ เปิดรับการเรียนรู้ใหม่ ๆ และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง นอกจากนี้ การรับฟังคำติชมจากทีมและการทำงานร่วมกับที่ปรึกษาหรือโค้ชก็เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะเหล่านี้ ผู้นำที่มีประสิทธิภาพในยุคใหม่ต้องสามารถเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและสร้างวัฒนธรรมแห่งความยืดหยุ่นภายในองค์กร พวกเขาต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ทีมและส่งเสริมนวัตกรรม นอกจากนี้ ความสามารถในการแก้ไขข้อขัดแย้งและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

การนำทักษะเหล่านี้ไปใช้สามารถส่งผลดีต่อองค์กรในหลายด้าน เช่น เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง ส่งเสริมนวัตกรรมเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ พัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพและช่วยให้องค์กรรับมือกับความท้าทายได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาทักษะเหล่านี้ยังมีประเด็นท้าทายที่น่าสนใจ เช่น การรักษาความรู้ด้านดิจิทัลให้ทันสมัยในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็ว การสร้างสมดุลระหว่างการมุ่งเน้นผลลัพธ์ทางธุรกิจกับการพัฒนาทักษะด้านมนุษย์ การส่งเสริมความคล่องตัวในองค์กรขนาดใหญ่และการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ ประเด็นเหล่านี้เปิดโอกาสสำหรับการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมและการพัฒนาแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม

ในท้ายที่สุด การพัฒนาทักษะผู้นำเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ผู้นำที่ประสบความสำเร็จในอนาคตจะเป็นผู้ที่สามารถผสมผสานทักษะต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมปรับตัวให้เข้ากับ

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การลงทุนในการพัฒนาทักษะเหล่านี้จึงไม่เพียงเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้นำเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีต่อองค์กรโดยรวม ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเตรียมพร้อมรับมือกับความท้าทายในอนาคต

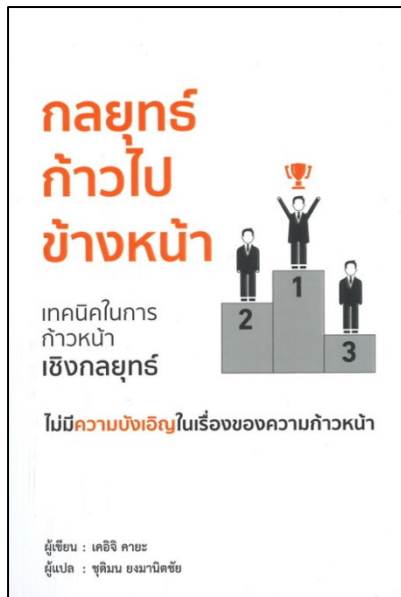
บรรณานุกรม

- Barnett, B. (1995). Developing reflection and expertise: can mentors make the difference?. *Journal of Educational Administration*, 33, 45-59. <https://doi.org/10.1108/09578239510098527>.
- Berson, Y., Shamir, B., Avolio, B J., & Popper, M. (2001). The relationship between vision strength, leadership style, and context. *The Leadership Quarterly*, 12(1), 53-73. [https://doi.org/10.1016/s1048-9843\(01\)00064-9](https://doi.org/10.1016/s1048-9843(01)00064-9)
- Calarco, A., & Gurvis, J. (2006). Flexible flyers: A leader's framework for developing adaptability. *Leadership in Action*, 25(6), 14-16. <https://doi.org/10.1002/lia.1142>
- Cortellazzo, L., Bonesso, S., & Gerli, F. (2021). Combining experimentation and reflection techniques in behavioral competency development programs: A learning approach based on journaling and peer coaching. 7th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'21). <https://doi.org/10.4995/head21.2021.12946>.
- Doyle, A. (2015, March 6). What are conflict resolution skills? *The Balance*. <https://www.thebalancemoney.com/conflict-resolutions-skills-2063739>
- Dulewicz, V., & Higgs, M. (2003). LEADERSHIP AT THE TOP: THE NEED FOR EMOTIONAL INTELLIGENCE IN ORGANIZATIONS. *International Journal of Organizational Analysis*, 11, 193-210. <https://doi.org/10.1108/EB028971>.
- Favre, J. (2010). Develop Your Leadership Skills. *Journal of European Industrial Training*, 34, 577-579. <https://doi.org/10.1108/03090591011061248>.
- George, J. (2000). Emotions and Leadership: The Role of Emotional Intelligence. *Human Relations*, 53, 1027 - 1055. <https://doi.org/10.1177/0018726700538001>.
- Groysberg, B. (2014, March 19). The seven skills you need to thrive in the C-suite. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/03/the-seven-skills-you-need-to-thrive-in-the-c-suite>
- Guglielmino, P J., & Carroll, A B. (1979). The Hierarchy of Management Skills:. *Management Decision*, 17(4), 341-345. <https://doi.org/10.1108/eb001197>
- Hayden, J. (2017). 48 Learning to lead – learning clinical leadership in the workplace. *BMJ Leader*, 1, A22 - A22. <https://doi.org/10.1136/leader-2017-FMLM.48>.
- Huber, S. (2013). Multiple Learning Approaches in the Professional Development of School Leaders - Theoretical Perspectives and Empirical Findings on Self-assessment and Feedback. *Educational Management Administration & Leadership*, 41, 527-540. <https://doi.org/10.1177/1741143213485469>.
- Jones, J., Aguirre, D., & Calderone, M. (2004, Summer). 10 principles of change management. *Strategy+Business*. <https://www.strategy-business.com/article/rr00006>
- Kayworth, T., & Leidner, D. (2002). Leadership Effectiveness in Global Virtual Teams. *Journal of Management Information Systems*, 18, 40 - 7. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045697>.

- Korotov, K. (2015). Coaching in leadership development. The Business & Management Collection.
- Lee, A., Willis, S., & Tian, A W. (2018). When empowering employees works, and when it doesn't. , 1-1.
<https://hbr.org/2018/03/when-empowering-employees-works-and-when-it-doesnt>
- Leskiw, S., & Singh, P. (2007). Leadership development: learning from best practices. Leadership & organization development journal, 28(5), 444-464. <https://doi.org/10.1108/01437730710761742>
- Levasseur, R E. (2013). People Skills: Developing Soft Skills - A Change Management Perspective.
<https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/inte.2013.0703>
- Murillo-Llorente, M., Navarro-Martinez, O., Valle, V., & Pérez-Bermejo, M. (2021). Using the Reflective Journal to Improve Practical Skills Integrating Affective and Self-Critical Aspects in Impoverished International Environments. A Pilot Test. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168876>.
- Nesbit, P. (2012). The Role of Self-Reflection, Emotional Management of Feedback, and Self-Regulation Processes in Self-Directed Leadership Development. Human Resource Development Review, 11, 203 - 226. <https://doi.org/10.1177/1534484312439196>.
- Permana, I P H., Tjakraatmadja, J H., Larso, D., & Wicaksono, A. (2015). Exploring Potential Drivers of Employee Engagement, Enablement, and Empowerment: A Quest Toward Developing a Framework for Building Sustainable Employee Excellence for Manufacturing Environment in Indonesia. Mediterranean journal of social sciences. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2s1p577>
- Ronquillo, Y., Ellis, V., & Toney-Butler, T. J. (2022). Conflict management. StatPearls.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470432/>
- Roux, M L., & Härtel, C E J. (2018). The Cognitive, Emotional, and Behavioral Qualities Required for Leadership Assessment and Development in the New World of Work.
<https://doi.org/10.1108/s1746-979120180000014010>
- Roy, S. (2012). Digital Mastery: The Skills Needed for Effective Virtual Leadership. Int. J. e Collab., 8, 56-66.
<https://doi.org/10.4018/jec.2012070104>.
- Sandars, J. (2009). The use of reflection in medical education: AMEE Guide No. 44. Medical Teacher, 31, 685 - 695. <https://doi.org/10.1080/01421590903050374>.
- Sunil, P. (2021, March 22). 16 critical core skills for the future of work: Sensemaking, influence, global perspective, and more. Human Resources Online. <https://www.humanresourcesonline.net/16-critical-core-skills-for-the-future-of-work-sensemaking-influence-global-perspective-and-more>
- Tillman, L. (2003). Mentoring, Reflection, and Reciprocal Journaling. Theory Into Practice, 42, 226 - 233.
https://doi.org/10.1207/s15430421tip4203_9.
- Underwood, C. (2019). Developing leadership roles for a digital age. Strategic HR Review.
<https://doi.org/10.1108/shr-10-2019-168>.
- Wiles, J. (2019, June 27). Top 10 emerging skills for the C-suite. Gartner.
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-10-emerging-skills-for-the-c-suite>
- Yakowicz, W. (2014, March 7). 3 skills you need to lead your company. Business Insider.
<https://www.businessinsider.com/skills-lead-company-2014-3>

Yukl, G., & Lepsinger, R. (2006). Leading change: Adapting and innovating in an uncertain world. *Leadership in Action*, 26(2), 3-7. <https://doi.org/10.1002/lia.1154>

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)



วรัญญา แก้วเชือกหนิง¹ วรเศรษฐ์ อุดมสิน² และ พุสสดี วัฒนเมธา³

Varunya Kaewchueaknang¹ Warrasade Udomsin² and Phussadee Wattanametha³

ชื่อหนังสือ : กลยุทธ์ก้าวไปข้างหน้า

: เทคนิคในการก้าวหน้าเชิงกลยุทธ์ ไม่มีความบังเอิญในเรื่องของความก้าวหน้า

ผู้เขียน : เคอิจิ คายะ ผู้แปล : ชุติมน ยงมานิตชัย

สำนักพิมพ์ : วารว

ISBN : 978-616-8295-31-1

ปีที่พิมพ์ : 2564

จำนวนหน้า : 255 หน้า

ราคา : 260 บาท

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

²สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทนำ

หนังสือ “กลยุทธ์ก้าวไปข้างหน้า : เทคนิคในการก้าวหน้าเชิงกลยุทธ์ ไม่มีความบังเอิญในเรื่องของความก้าวหน้า” เล่มนี้แปลโดย ชุตินันท์ ยมมานิตชัย จำนวน 255 หน้า แบ่งเป็น 5 บท วิธีการจัดลำดับบทในหนังสือจะเรียงเรียงตามระดับตำแหน่งงาน ที่ใช้ตรรกะสร้างความเติบโตจากทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับการปฏิบัติงาน และได้สรุปเนื้อหาจำนวน 31 ประเด็นอย่างเข้าใจง่าย

พิมพ์และจำหน่ายในประเทศไทย เมื่อ สิงหาคม 2564 จากต้นฉบับของนักวิจารณ์เศรษฐกิจ ชื่อ เคอิชิ คายะ (KAYA Keiichi) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยโทโฮกุ ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันเขียนหนังสือหลากหลายด้าน เช่น ธุรกิจ เศรษฐกิจ การเงิน และดูแลเว็บไซต์ “ตำราสำหรับความก้าวหน้า” แหล่งรวบรวมกฎของ ความก้าวหน้าให้สอดคล้องกับผู้อ่านผ่านช่องทางเว็บไซต์

สาระสำคัญ

ผู้เขียนได้นำมุมมองของปัญหาการทำงานล่วงเวลา ที่มักถูกกล่าวถึงในส่วนของผู้จิตใจ โดยเห็นว่าปัญหาดังกล่าวเกิดจากวัฒนธรรมองค์กรที่ทำให้รู้สึกต้องทำ ซึ่งความจริงแล้วเมื่อบริหารจัดการให้งานเกิดศักยภาพจะสามารถลดปัญหาเหล่านี้ได้ โดยผู้เขียนอธิบายถึงการให้ความสำคัญกับ “กระแสของความก้าวหน้าตามหลักเหตุผล” ว่าเป็นแนวทางการพิจารณาตามหลักตรรกะ โดยไม่จำเป็นต้องอุทิศตนอย่างเสียสละเพื่อจะก้าวหน้า ผู้เขียนลำดับทฤษฎีตามระดับตำแหน่งงานไว้ 5 ระดับ 1) พนักงานทั่วไป 2) ผู้รับผิดชอบ/หัวหน้าทีม 3) ผู้จัดการ 4) หัวหน้าฝ่าย และ 5) กรรมการบริหาร ผู้เขียนให้สาระสำคัญไว้ตามหน้าที่ความรับผิดชอบไว้ดังนี้

พนักงานวัยเริ่มต้นต้องรู้จักงานตามหน้าที่ก่อน : พนักงานทั่วไป ผู้เขียนได้แนะนำการบริหารธุรกิจที่ควรรู้ที่หลากหลาย ที่สามารถสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ในช่วงเริ่มต้นอาชีพจะเป็นการทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย หากแสดงออกถึงความสามารถจนถึงขีดสุดในขณะนี้ จะส่งผลต่อความสำเร็จที่จะตามมา (หน้า 74) ผู้เขียนนำเสนอแนวทางปฏิบัติงานตามแต่ละทฤษฎีดังนี้ การจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ของเทย์เลอร์ ทฤษฎีการจัดการของฟายอลและวงจร PDCA การทดลองที่ฮอว์ธอร์นและเมโย ประสิทธิภาพของฟอร์ด ประสิทธิภาพของเอ็มจี ทฤษฎีองค์กรของแซนด์เลอร์ ทฤษฎีกลยุทธ์การเติบโตของแอนซอर्फ

การเตรียมความพร้อมสำหรับตำแหน่งบริหาร : ผู้รับผิดชอบ/หัวหน้าทีม ผู้เขียนได้แสดงทัศนะว่า การก้าวเข้าสู่สนามแข่งขันเพื่อแย่งชิงความก้าวหน้าโดยไร้กลยุทธ์ก็มักจะทำให้การบริหารธุรกิจไปเรื่อยเปื่อย (หน้า 116) เมื่อความก้าวหน้า คือ การวางกลยุทธ์ ผู้เขียนได้แนะนำทฤษฎีกลยุทธ์ไว้ 3 ประการ คือ กลยุทธ์การแข่งขันของพอร์ตเตอร์ กลยุทธ์โดเมน และกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรและการจัดการผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งบริหารระดับกลางต้องเข้าใจกลไกขององค์กร : ผู้จัดการ เมื่อมีตำแหน่งระดับบริหารหากไม่ขับเคลื่อนทีม และเพิ่มประสิทธิภาพทีม ผลการประเมินก็จะต่ำ ซึ่งหากไม่รู้จักลักษณะขององค์กรก็ไม่สามารถเป็นผู้นำองค์กรได้ (หน้า 166) ผู้เขียนได้อธิบายถึงความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีองค์กรนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 สาย คือ ทฤษฎีองค์กรระดับจุลภาค เพื่อฝึกฝนจิตใจของตนเอง (แรงจูงใจ ความต้องการ แรงกระตุ้น) และทฤษฎีองค์กรระดับมหภาค เพื่อทำความเข้าใจองค์กร (โครงสร้างขององค์กร บทบาทขององค์กร กลไกขององค์กร)

สัญญาตณญาณด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่มีตำแหน่งบริหาร : หัวหน้าฝ่าย ระดับตำแหน่งนี้เป็นพนักงานตำแหน่งสูง แต่ในความเป็นจริงต้องทำงานเป็นผู้บริหาร จึงยากที่จะได้รับการประเมินสูงจากระดับบริหาร (หน้า 208) ผู้เขียนแนะนำให้มองตัวเองเป็นสินค้าชิ้นหนึ่ง การทำความเข้าใจการตลาด 4P รู้จักอีกฝ่ายโดยการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ปรับแผนการให้เป็นรูปธรรมด้วยทฤษฎีการเลือกตลาดเป้าหมาย ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ และทฤษฎีนวัตกรรม

เรียนรู้การคิดเชิงตรรกะที่เป็นพื้นฐานทั้งหมดอีกครั้ง : กรรมการบริหาร กฎของความก้าวหน้าและมุมมองพื้นฐานจะเปลี่ยนไปอย่างมาก ดังนั้นเพื่อให้รอดพ้นจากการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ไปอย่างราบรื่น

จำเป็นต้องมีวงจรความคิดเชิงตรรกะ โดยไม่ปล่อยให้อารมณ์ความรู้สึกครอบงำ (หน้า 252) ผู้เขียนอธิบายประเด็นพิจารณาความถนัดด้วยการคิดเชิงตรรกะไว้ว่า 1) ควรเข้าใจความแตกต่าง วิธีการนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพของความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงเหตุผล 2) การพิจารณาการตัดสินใจด้วยวิธีอุปนัย และวิธีนิรนัย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนคุณภาพ ทารูปแบบและค้นหากฎแห่งความก้าวหน้าให้พบ รองรับความไม่แน่นอน และ 3) ระบุประเด็นที่เป็นอุปสรรคเพื่อวิเคราะห์ปัญหา

ข้อวิจารณ์

หลังจากได้อ่านเนื้อหาในเล่มนี้จบแล้ว ผู้วิจารณ์เสนอประเด็นสำคัญไว้ดังนี้

1. การเรียบเรียงและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ผู้แปลมีเทคนิค การเรียบเรียงเนื้อหาได้อย่างเข้าใจง่าย โดยการไม่เริ่มด้วยสารบัญ แต่เป็นการนำคำสำคัญมาประกอบภาพในเนื้อหาเริ่มต้น แล้วแสดงลักษณะของสารบัญด้วยการเขียนให้สื่อชัดเจนถึงเนื้อหาภายในแต่ละบท ซึ่งเมื่อได้อ่านสารบัญแล้วผู้อ่านสามารถนำความคิดก่อนการอ่านเนื้อหาทั้งหมดได้ชัดเจนมากขึ้น ในส่วนของเนื้อหา แต่ละบท ได้วางเนื้อหาตามลำดับ ที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่กำลังสื่อถึงผู้อ่านได้ด้วยการไม่ใช้ตัวอักษรล้วน โดยแบ่งสัดส่วนตัวอักษร ภาพ สัญลักษณ์ แผนภาพ สีกระดาด และเทคนิคการสื่อสารแบบนำเสนอสายตาที่อ่านตลอดทั้งเล่ม ในทุกบทจะมีส่วนสรุปที่สั้นแต่เข้าใจได้ง่ายในภาพรวมของบท ผู้เขียนสามารถสร้างแผนภาพสรุปในแต่ละทฤษฎีได้อย่างละเอียดครบถ้วนในทุกองค์ประกอบ สิ่งสำคัญอีกประเด็น คือ การแสดงถึงบทส่งท้ายที่ผู้เขียนต้องการสื่อเพื่อย้ำถึงวัตถุประสงค์และการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ของ “กฎเกณฑ์ของผู้ที่จะก้าวหน้าจากการทำความเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริหารหลายร้อยคน”

2. ความรู้และการนำไปใช้ประโยชน์ ผู้เขียนรวบรวมแนวคิดเชิงบริหารจัดการทั้งเชิงวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้แก่ พื้นฐานการบริหารธุรกิจ ทฤษฎีกลยุทธ์ ทฤษฎีองค์การ ทฤษฎีการตลาด และการคิดเชิงตรรกะ ได้อย่างเหมาะสมกับแนวทางแก้ปัญหาและพัฒนาการทำงาน ที่ความจริงแล้วไม่ได้ขึ้นอยู่กับชั่วโมงการทำงาน แต่ควรเป็นศักยภาพที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานมากกว่า ผู้เขียนจึงได้แสดงเนื้อหาที่สะท้อนกลยุทธ์ก้าวไปข้างหน้า ในแต่ละระดับการบริหารงานตั้งแต่ระดับปฏิบัติการถึงระดับบริหาร โดยสะท้อนเนื้อหาตามทฤษฎีที่นำไปใช้เป็นเครื่องมือการพัฒนาการทำงาน เพื่อเทคนิคในการก้าวหน้าเชิงกลยุทธ์ สามารถนำทฤษฎีต่าง ๆ ที่อยู่ในศาสตร์การบริหารเรียบเรียงได้อย่างสอดคล้องเข้าใจได้ตามบริบท ความรับผิดชอบ หน้าที่การทำงานที่แตกต่างกัน

เมื่อผู้เขียนอธิบายรายละเอียดเชิงทฤษฎีแล้ว ผู้เขียนยังได้สรุป กฎของความก้าวหน้าไว้จำนวน 31 ประเด็น ผู้เขียนแสดงทัศนะในรายละเอียดได้น่าสนใจสามารถเข้าใจได้ด้วยข้อความสั้นในกล่องข้อความภายใต้เนื้อหาแต่ละทฤษฎีไว้ จากการเรียบเรียงอย่างมีหลักการ ส่งผลให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ นักวิชาการสามารถเข้าใจได้ ซึ่งไม่เพียงแต่นำไปใช้ในการบริหารตนเอง แต่ยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชาได้ เช่น กฎของความก้าวหน้า 1 “ไม่มีอะไรสูญเปล่าสำหรับคนที่มีความสามารถ” (หน้า 31) กฎของความก้าวหน้า 2 “การบริหารจัดการงานของตน ละทิ้งงานที่ไม่จำเป็นต้องทำก็ได้” (หน้า 39) หรือ กฎของความก้าวหน้า 3 “คนที่รักษาแรงจูงใจไว้ได้ คือ ผู้แข็งแกร่ง” (หน้า 47) เป็นต้น

สรุปข้อวิจารณ์

ตามที่ผู้เขียนต้นฉบับเป็นชาวญี่ปุ่น ผู้วิจารณ์ได้เรียนรู้ว่าทฤษฎีแต่ละทฤษฎีสำหรับการเรียนการสอนในประเทศไทยในระดับอุดมศึกษา มีความไม่แตกต่างกันในด้านเนื้อหาเชิงทฤษฎี พิจารณาได้จากทฤษฎีและกฎต่าง ๆ ที่แสดงในหนังสือเล่มนี้ ผู้วิจารณ์ได้เคยเรียนผ่านมาในระดับอุดมศึกษาทั้งสิ้น และปัจจุบันยังได้นำเนื้อหาต่าง ๆ ในเล่มนี้พัฒนาการเรียนการสอนถึงในปัจจุบันให้ผู้เรียนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคนิคในการก้าวหน้าเชิงกลยุทธ์ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแนวทางการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างไปจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้วิจารณ์เชื่อว่าหากท่านใดมีโอกาสได้อ่านหนังสือเล่มนี้ ท่านจะเรียนรู้เทคนิคในการก้าวหน้าเชิงกลยุทธ์ ตามชื่อเรื่องส่วนท้ายที่ว่า “ไม่มีความบังเอิญในเรื่องความก้าวหน้า หากท่านได้มีตรรกะและกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ