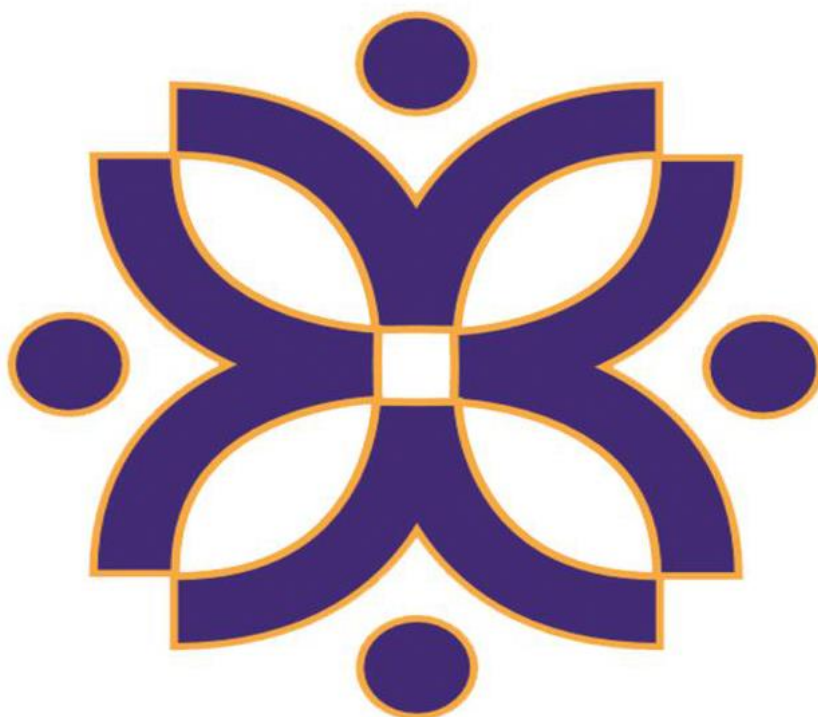




เครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริหาร การการบริหารงานร่วมกันระหว่างสถาบัน ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการ เผยแพร่ผลงานในวารสารวิชาการ การเพิ่มศักยภาพนักวิจัยให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ ตลอดเวลาเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ รวมถึงการร่วมมือกันสร้างผลงานวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคม และประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิสัยทัศน์

“สร้างความร่วมมือ ส่งเสริมงานวิจัยให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ พัฒนาสู่มาตรฐานสากล”

พันธกิจ

1. ประสานพลังเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
2. พัฒนาศักยภาพบุคลากรทางวิชาการและทางการวิจัย
3. ส่งเสริมการทำวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4. บริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเชื่อมโยงความรู้ในวงกว้างทางวิชาการ

ยุทธศาสตร์

1. พัฒนากลไกบริหารจัดการเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
2. เพิ่มศักยภาพบุคลากรทางการวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ
3. ส่งเสริมความร่วมมือในการสร้างงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4. สนับสนุนการบริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
6. ส่งเสริมและเชิดชูเกียรติ สมาชิก บุคคล และองค์กร ที่ทำคุณประโยชน์และสร้างชื่อเสียงให้กับเครือข่าย

สถานที่ตั้ง

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ห้อง 102 อาคารทองสุข วิทยาลัยทองสุข

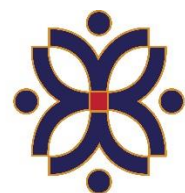
เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

โทรศัพท์: 08-4644-5886

Website: www.hsresearchnetwork.com

e-mail: HSResearchNetwork@gmail.com

e-mail สำหรับวารสาร: VCMBJournal@gmail.com



สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ

Journal of Value Chain Management and Business

VCMBBS

ที่ปรึกษา

ดร.จำเนียร ชุนทโสภาค

นายกสมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันธไชย

สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

บริษัท ท่าฉาง กรีน เอ็นเนอร์ยี จำกัด (มหาชน)

ดร.พรจิต อรัณยกาญจน์

อธิการบดี วิทยาลัยทองสุข

รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล ทุ่งหัว

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ พิมพ์า

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสุมบูรณ์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บรรณาธิการ

ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตีศรีโชติ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อ่างสินถาวร

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่งหว่า

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

รองศาสตราจารย์ ดร.จุมพล หนิมพานิช

สถาบันรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยรัฐกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง

วิชาเอกการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอ่ำ

สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ กฤติยา ร้างสม

สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์

คณะบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษมา คำพิทักษ์

สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ตั้งคะศรี

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร

สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉนวน เอื้อการณ์

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนเดที พิพัฒนางกูร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงษ์

 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร

 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ

 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเดช ราชรักษ์

 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ศศิธรเสาวภา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วาริศรี
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัดถ พรหมมี
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาณู คงคา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวิทย์ อยู่วัฒนะ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุธลง

 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา พลเดช
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ฌนอมชาติ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชัย โสสุวรรณจินดา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี

 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ โกวงศ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขโชค ทองสุข อุฬาร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง

 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ ร.ต.หญิง ดร.ณิชา วัชรากุลพงศ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
 คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
 คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
 สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 Japan Advanced Institute of Science and
 Technology
 สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
 สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
 สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบุญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

อาจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา

อาจารย์ ดร.จิรพรรณ เขาวนพงษ์

อาจารย์ ดร.เจษฎา โพธิ์จันทร์

อาจารย์ ดร.ชนดดี พุ่มพฤษย์

อาจารย์ ดร.จิตติมา พูลเพชร

อาจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ เอี่ยมสมบุญ

อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว

อาจารย์ ดร.ตลยา จาตุรงค์กุล

อาจารย์ ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น

อาจารย์ ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์

อาจารย์ ดร.ปริญ วีระพงษ์

อาจารย์ ดร.พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น

อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน

อาจารย์ ดร.พิมอร แก้วแดง

อาจารย์ ดร.ภคมน ไก่เคธีร์กุล

อาจารย์ ดร.ภคิณี กัลยาณมิตร

อาจารย์ ดร.รุจิภาณุจน์ สานนท์

อาจารย์ ดร.สรวิศ ศรีเวทย์บดี

อาจารย์ ดร.สุภัทรีภา ขันทจร

อาจารย์ ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเกริก

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

อาจารย์ ดร.สุพร อ่อนพุทธา

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อาจารย์ ดร.อรวิ ศรีบุญลือ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.อรุณี กาสยานนท์

วิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น

อาจารย์ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อาจารย์ ดร.อังคาร คะชาวังศรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

รายละเอียดเกี่ยวกับวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ

วัตถุประสงค์และขอบเขตการตีพิมพ์

วารสารนี้ได้จัดทำขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนจาก **สมาคมส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์วิทยาลัยทองสุข และโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** เพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อเป็นการบูรณาการงานทางด้านวิชาการร่วมกัน และระหว่างสถาบันการศึกษาที่เป็นสมาชิกของสมาคม ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางด้านการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีมาตรฐานในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ตามนโยบายหลักที่สำคัญของสมาคมฯ ที่มุ่งส่งเสริมศักยภาพนักวิจัยให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการร่วมมือกันสร้างผลงานวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

ขอบเขตของวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ

วารสารฉบับนี้ มีขอบเขตที่ครอบคลุมทุกสาขาวิชาที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สาขาการตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการอุตสาหกรรม การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม การโฆษณา การสื่อสารตรา การประชาสัมพันธ์ ธุรกิจดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเชิงการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ ตลอดจนงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนและฐานราก

นโยบายการกลั่นกรองบทความ (Peer Review Policy)

บทความที่ได้รับการตอบรับให้ตีพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ และได้ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) อย่างน้อย 2 ท่าน ในลักษณะไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน ไม่ทราบชื่อผู้เขียน (Double-blind Peer Review)

ประเภทของบทความ (Type of Articles)

เปิดรับบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณา ได้แก่ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทความปริทรรศน์หรือบทวิจารณ์วรรณกรรม (Review Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

กำหนดการเผยแพร่ (Publication Frequency)

วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ จัดทำในรูปแบบวารสารวิชาการที่เผยแพร่เป็นราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม

ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน

ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม

ทั้งนี้ ทศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ จะถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

เจ้าของ: สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย / บทความวิชาการ (Publication Ethics)

ในวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ

วารสารวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่สำหรับผู้เกี่ยวข้องในวงจรการตีพิมพ์เผยแพร่ออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ บรรณาธิการวารสาร (Editor) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และผู้พิมพ์ (Author) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่าย ได้ทำความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ในเชิงจริยธรรม และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ในการเผยแพร่บทความในวารสารฉบับนี้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมจริยธรรมในทางวิชาการ และเพื่อให้บทความที่เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งในแง่คุณภาพทางวิชาการ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และข้อสรุปบนพื้นฐานทางจริยธรรม

บทบาทและหน้าที่บรรณาธิการ (Editor Roles and Responsibility)

1. บรรณาธิการวารสารมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารและจะปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
2. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ มีความใหม่และทันสมัย ซึ่งมีความสอดคล้องของเนื้อหากับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
3. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาอย่างรอบคอบในการรับบทความตีพิมพ์ โดยต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความทุกครั้ง โดยปราศจากอคติที่มีต่อบทความและผู้พิมพ์บทความ
4. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้พิมพ์และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
5. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์หรือผู้ประเมิน และไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจส่วนตัว
6. บรรณาธิการมีการตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ของบทความอย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้
7. เมื่อบรรณาธิการตรวจพบที่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น ในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินบทความดังกล่าวโดยทันที และติดต่อผู้พิมพ์เพื่อขอคำชี้แจงประกอบการพิจารณา "ตอบรับ" หรือ "ปฏิเสธ" การตีพิมพ์บทความนั้น ซึ่งบรรณาธิการสามารถดำเนินการยกเลิกบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Reviewer Roles and Responsibilities)

1. ผู้ประเมินเมื่อได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสารแล้ว ผู้ประเมินบทความต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก พิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลเชิงวิชาการ โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์ รวมถึงบทความถ้ามีส่วนใดส่วนหนึ่งเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการของวารสารทราบทันที
2. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่จะมีต่อสาขาวิชานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์
3. ผู้ประเมินบทความ ต้องรักษาความลับ และไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของบทความที่ส่งให้พิจารณาแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความไม่แสวงหาประโยชน์จากผลงานทางวิชาการที่ตนเองได้ทำการประเมิน
4. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่กำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจบทความ

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Author Ethical Responsibilities)

1. บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อนและไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
2. เนื้อหาของบทความจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสาร และไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น
3. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในบทความของตนเอง เช่น ภาพ ตาราง เป็นต้น รวมถึงต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง ทั้งในแง่ของรูปแบบและเนื้อหา
4. ผู้เขียนบทความจะต้องปรับบทความตามข้อกำหนดรูปแบบวารสารและขนาดตัวอักษรตามแบบฟอร์ม (template) ของวารสาร
5. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และ/หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความ และแจ้งให้บรรณาธิการทราบ
7. ผู้เขียนไม่ควรนำเอกสารวิชาการที่ไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง และควรอ้างอิงเอกสารเท่าที่จำเป็นอย่างเหมาะสม ไม่ควรอ้างอิงเอกสารที่มากเกินไป
8. การกล่าวขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในกิตติกรรมประกาศนั้น หากสามารถทำได้ผู้เขียนบทความควรขออนุญาตจากผู้ที่ถูกเขียนประสงค์จะขอบคุณเสียก่อน
9. ในบทความผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่ง หรือ เลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป

10. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในคนหรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในคน อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาวะของคน ขอให้แนบหนังสือรับรองจริยธรรมจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณา จากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นที่สุด

บทบรรณาธิการ

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้ก่อตั้งขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสถาบันสมาชิกที่มาเข้าร่วมกันก่อตั้งเป็นเครือข่ายพันธมิตรความร่วมมือทางวิชาการและการวิจัย ซึ่งเป้าหมายสำคัญคือการเพิ่มขีดความสามารถระหว่างสมาชิกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทั้งในรูปแบบของการจัดประชุมวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ การเผยแพร่ผลงานในวารสารวิชาการ การสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ เพื่อนำองค์ความรู้จากสถาบันการศึกษาสู่สังคมและประเทศชาติเพื่อให้เกิดการพัฒนาตามแนวทางยุทธศาสตร์ของประเทศ

การจัดทำวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจาก **สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข และโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง** โดยเป็นการบูรณาการงานทางด้านวิชาการร่วมกันในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางด้านการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีมาตรฐานในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ตามนโยบายหลักที่สำคัญของสมาคมฯ ที่มุ่งส่งเสริมศักยภาพนักวิจัยให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการร่วมมือกันสร้างผลงานวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ มีกำหนดการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเป็นราย 3 เดือน และในฉบับนี้ ถือเป็นฉบับปฐมฤกษ์ ปีที่1 ฉบับที่1 เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2565 โดยประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 4 บทความ บทความวิชาการ 1 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคม และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกท่านในโอกาสต่อไป



ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข

ประธานฝ่ายวารสารวิชาการ

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

บรรณาธิการ

กันยายน 2565

สารบัญ

หน้า

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ก

กองบรรณาธิการวารสาร

ข

คณะกรรมการพิจารณาบทความ

ค

รายละเอียดเกี่ยวกับวารสาร

ช

จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย / บทความวิชาการ

ณ

บทบรรณาธิการ

ม

สารบัญ

ฐ

บทความวิจัย

- * ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 จังหวัดนครปฐม
- คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร

1

นิรินธ์ สอดศรี

- * ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผล ต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด
- คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความต้องการซื้อ

14

จรินทร์ ถึงนอก

- * การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
- คำสำคัญ: สินค้าผู้สูงอายุ แพลตฟอร์มออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

27

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง ปริญญาภรณ์ คงทัพ บุพพา ชื่นแดง ภาวินี ใจชื่น และสุจิตรา ศรีอินทร์

- * ความสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงเพศหญิงต่อการถือครองเงินสด ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค
- คำสำคัญ: ผู้บริหารเพศหญิง การถือครองเงินสด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

37

เพ็ญพระพักตร์ มานะปรีชาดีเลิศ วไลกรณ์ นวลสอาด และบุญจรัตน์ นรโคก

บทความวิชาการ

- * กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
- คำสำคัญ: นวัตกรรมดิจิทัล การตลาดดิจิทัล อสังหาริมทรัพย์

51

ธนัตถ์ เกษมเมธากุล และศิริกัญญา วิธณราช

บทปริทัศน์หนังสือ

- * กลยุทธ์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (ฉบับปรับปรุง)
- (Human Resource Planning Strategies)
- เขียนโดย ภาวินี เพชรสว่าง

67

ธรรมศณพร เกสัชชา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม

นิรินธ์ สอดศรี^{1*}

Received 18 July 2022

Revised 14 August 2022

Accepted 10 September 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทในพื้นที่ดังกล่าว ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบที่ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก การศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรพบว่ากลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร

¹ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

* Corresponding author email: nirin@kaomongkolgroup.com

SERVICE MARKETING MIX AFFECTING LESS-THAN-5-MILLION-BAHT HOUSING ESTATE PURCHASE DECISION IN PHUTTHAMONTHON SAI 5 AREA, NAKHON PATHOM PROVINCE

Nirin Sodsri¹

Abstract

The purpose of this research was to study the service marketing mix affecting less-than-5-million-baht housing estate purchase decisions of consumers in Phutthamonthon Sai 5 Area, Nakhon Pathom Province. The total number of the sample was 400, consisting of a group of people who purchased a housing estate worth less than 5 million baht in the study area within the past three years. Questionnaires were used as a data collection tool. Frequency, percentage, mean and standard deviation were used as the descriptive analysis. To test the hypotheses, t-test statistics, one-way ANOVA, and multiple regression were utilized.

The results showed that the overall sample group had a high level of opinion toward the service marketing mix of the housing estate. The study of less-than-5-million-baht housing estate purchase decisions of consumers in Phutthamonthon Sai 5 Area, Nakhon Pathom Province in the past three years had the highest level of opinion. After the hypothesis testing, the results showed that the price factor affected housing purchase decisions at the highest level. Since customer pays attention to the right payment terms, entrepreneurs should focus on pricing strategy and value of the goods and services.

Keywords: Service Marketing Mix, Purchase Decision, Housing Estate

¹ Master of Business Administration program for excellence, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

* Corresponding author email: nirin@kaomongkolgroup.com

บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งในปัจจุบันครอบครัวของชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้มีผู้สูงอายุจำนวนมากอาศัยอยู่ตามลำพัง ส่งผลให้ผู้สูงอายุต้องดูแลตนเอง (อูสาสันต์ กอธวัช และคณะ, 2561) อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบความต้องการที่อยู่อาศัย (ศุทธิดา ชวนวัน และคณะ, 2563)

ปัจจุบันตลาดที่อยู่อาศัยมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการวางกลยุทธ์ทางด้านราคา โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การหาทำเลที่มีศักยภาพเหมาะกับการสร้างที่อยู่อาศัยเป็นทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งการได้ทำเลที่มีศักยภาพมากย่อมตามมาด้วยต้นทุนที่ดินที่สูงตามเช่นกัน การออกแบบฟังก์ชันบ้านให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า เช่นการทำห้องสำหรับผู้สูงอายุที่ชั้นล่าง การเปลี่ยนห้องนอนเป็นห้องทำงานในยุคที่มนุษย์เริ่มทำงานอยู่ที่บ้าน การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กลุ่มลูกค้าหลักสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ การพัฒนาศักยภาพบุคคลากรให้มีประสิทธิภาพสามารถปิดการขายหรือให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง หรือแม้แต่การพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ให้มีพื้นที่สำหรับผู้บริโภคมาใช้บริการได้ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ หรือสวนสาธารณะขนาดใหญ่ ก็เป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้ประกอบการหาจุดแข็งของตนเองมาแข่งขันกันกับคู่แข่งเพื่อให้ตนเองสามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ได้ประเมินทิศทางการตลาดที่อยู่อาศัยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2565 จะมีโครงการเปิดตัวใหม่เข้าสู่ตลาดในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล จำนวน 83,608 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 62.2 มูลค่า 386,757 ล้านบาท ในจำนวนดังกล่าวเป็นการเปิดตัวโครงการใหม่ประเภทโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 39,089 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.2 มูลค่า 209,511 ล้านบาท คาดการณ์ว่าจะมีโครงการที่อยู่อาศัยขายได้ใหม่ในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล จำนวน 77,222 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.7 มูลค่า 346,389 ล้านบาท ประกอบด้วยจำนวนหน่วยขายได้ใหม่ประเภทโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 35,466 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4 มูลค่า 180,845 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นข้อมูลสนับสนุนที่จะบอกว่าตลาดในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ที่จัดอยู่ในเขตปริมณฑลจะมีการเติบโตขึ้นจากเดิมอาจจะเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ปรับตัวดีขึ้น ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในพื้นที่ดังกล่าวจึงควรที่จะพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถสร้างศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

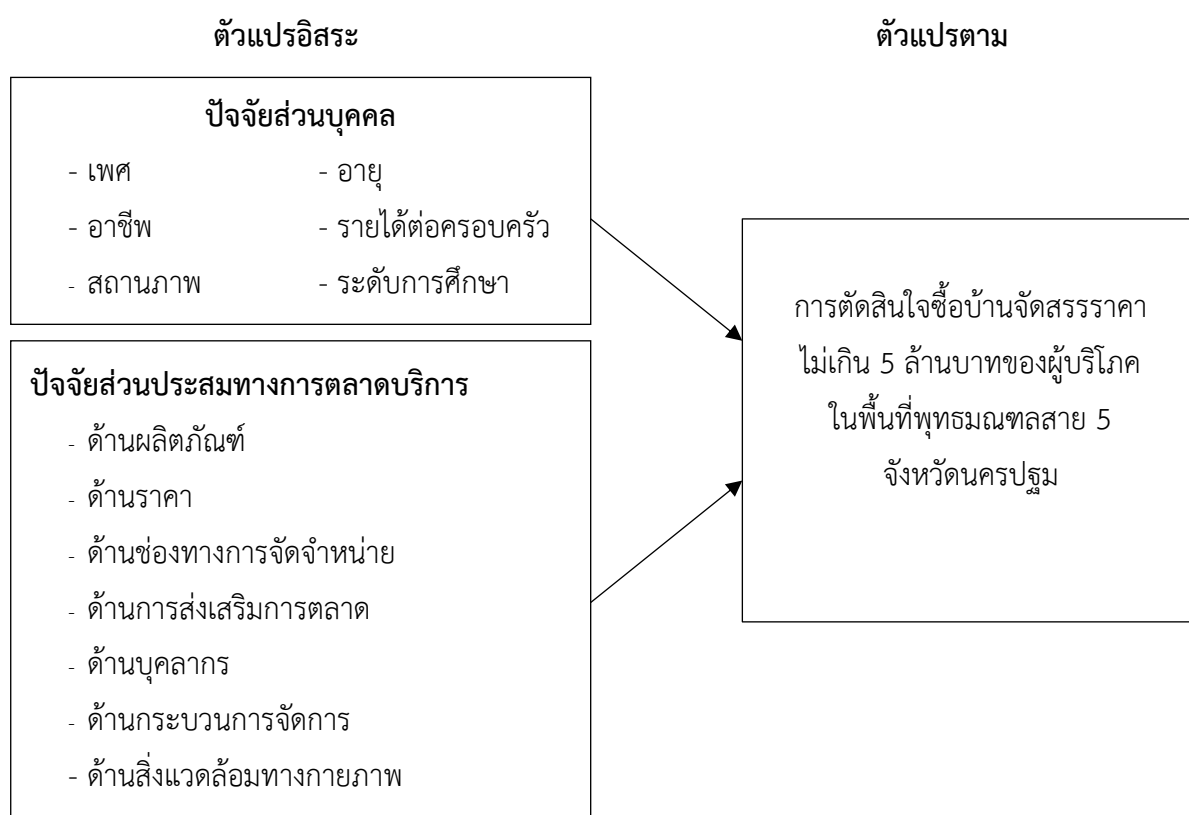
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญกับการตลาดสมัยใหม่ ที่มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม ซึ่งรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ (2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ว่าซื้อที่ไหน อย่างไร (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบในการพิจารณาทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงออกทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจาก การซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษิภท วิษณุธนาโชค (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีระดับความสำคัญมากที่สุด เหมือนกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

สุวรรณ เดชน้อย และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยการจัดระบบตามเวลาที่เข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวบ่งชี้ตามนิยามที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC เฉลี่ย .8 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป) สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เฉลี่ย .8 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัว มีความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25) และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี มากที่สุด จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) รองลงมา คือ อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) และอายุ 50 - 59 ปี 19 คน (ร้อยละ 4.75) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 25.24) และเกษตรกร จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อครอบครัว 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25) รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) รายได้ 70,001 - 80,000 บาท จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) รายได้สูงกว่า 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) รายได้ 60,001 -

70,000 บาท จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) และรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 167 (ร้อยละ 41.75) มีสถานภาพสมรส จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) มีสถานภาพโสด จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.75) มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) คนและระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 จังหวัดนครปฐม โดยการใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อโครงการจัดสรรประเภท ทาวน์โฮม จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) มีระดับราคาบ้านจัดสรรหลังล่าสุดอยู่ในช่วง 1,000,001 - 2,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) มีความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร คือ ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มากที่สุด จำนวน 295 คน (ร้อยละ 73.75) ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด จำนวน 295 คน (ร้อยละ 73.75) ลักษณะการซื้อบ้านจัดสรร คือ ขอสินเชื่อจากธนาคารเต็มจำนวน มากที่สุด จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.25) สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ทำเล (ใกล้ที่ทำงาน โรงเรียน บ้านพ่อแม่ ห้างสรรพสินค้า หรือสิ่งอำนวยความสะดวก) มากที่สุด จำนวน 371 คน (ร้อยละ 12.7)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 จังหวัดนครปฐม แสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.593	มาก	(4)
ด้านราคา	4.17	0.651	มาก	(3)
ด้านการจัดจำหน่าย (ที่ตั้งโครงการ)	4.05	0.653	มาก	(6)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.19	0.714	มาก	(2)
ด้านบุคลากร	4.07	0.740	มาก	(5)
ด้านกระบวนการ	4.26	0.596	มากที่สุด	(1)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.05	0.715	มาก	(6)
รวม	4.13	0.666	มาก	
ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร	4.22	0.695	มากที่สุด	

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ต่างกัน แสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	2.968	.003*
อายุ	F-test	2.631	.050
อาชีพ	F-test	25.436	.000*
รายได้ต่อครอบครัว	F-test	8.731	.000*
สถานภาพสมรส	F-test	5.210	.002*
ระดับการศึกษา	F-test	3.284	.021*

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม แสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-0.254	0.117		-2.166	.031*
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	0.174	0.051	0.148	3.392	.001*
ด้านราคา (x2)	0.261	0.053	0.244	4.938	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (ที่ตั้งโครงการ) (x3)	0.050	0.039	0.047	1.289	.198
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x4)	0.160	0.045	0.164	3.565	.000*
ด้านกระบวนการ (x5)	0.144	0.038	0.154	3.749	.000*
ด้านบุคลากร (x6)	0.213	0.040	0.182	5.339	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x7)	0.076	0.044	0.078	1.718	.087
R = .905 SE _{est} = 0.298 F = 253.737					
R ² = .819 Adjusted R ² = .816 Sig. of F = .000*					

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในทางบวก โดยปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\beta = 0.244$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อบ้านของแต่ละบุคคลมีความหลากหลายจากการพิจารณาในส่วนต่าง ๆ ของบ้าน นอกจากนี้ตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ยังบ่งชี้ถึงลักษณะความแตกต่างและความชื่นชอบในแต่ละลักษณะนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญารณ เพล (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไม่ทุกด้าน โดยรายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากบ้านเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงและเปลี่ยนมือได้ไม่ถี่ยนัก ผู้ที่ต้องการซื้อจึงให้ความสำคัญ และต้องคำนวณเรื่องการชำระเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานในการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และยังสะท้อนถึงมูลค่าของบ้านจัดสรรทำให้ผู้บริโภคมองถึงความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ที่ตั้งโครงการ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณณรัตน์ เฒ่าไธรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตภาษีเจริญมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคมากที่สุด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ค่อย

ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายนอกมากเท่ากับความสะดวกสบายในการใช้อาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมนนธ์ มีสัตรู (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัยและด้านความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในทางบวก ซึ่งข้อค้นพบนี้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งข้อค้นพบใหม่ที่พบคือการนำผลการวิจัยไปใช้ในทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีความสำคัญในการพิจารณาารูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นที่แตกต่างทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการโดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา มีความต้องการบ้านจัดสรรประเภททาวน์โฮมราคา 1,000,000 - 2,000,000บาท มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรสร้างบ้านจัดสรรให้ราคาอยู่ในงบประมาณดังกล่าวและเน้นเรื่องการออกแบบให้เหมาะกับการอยู่อาศัยเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจบ้านจัดสรร ควรส่งเสริมการมีบริการหลังการขาย หรือมีช่างให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

3. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา มีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจบ้านจัดสรร ควรจัดให้มีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีความเหมาะสม

4. ด้านการจัดจำหน่าย (ที่ตั้งโครงการ) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา มีระดับความ

คิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย (ที่ตั้งโครงการ) อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจบ้านจัดสรร ควรมีโครงการตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น โรงเรียน วัด โรงพยาบาล

5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจบ้านจัดสรร ควรมีระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง มีความเหมาะสม

6. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา ด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจบ้านจัดสรร ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานขาย มีบริการพาชมบ้าน แนะนำ ตอบคำถาม และให้บริการอย่างเหมาะสม

7. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นโครงการบ้านจัดสรรควรมีขั้นตอนการตรวจรับมอบบ้าน และการแจ้งเคลมประกันที่สะดวกและเหมาะสม

8. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นโครงการบ้านจัดสรรควรมีการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมในโครงการให้ลูกบ้านปฏิบัติตามกฎระเบียบหมู่บ้านอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างทัศนียภาพและสภาพแวดล้อมที่ดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรที่เป็นกลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐมเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่น พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก และสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง หรือทำโครงการบ้านจัดสรร ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าจำเพาะเจาะจงได้

เอกสารอ้างอิง

- กมนนัทธ มีสัตย์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก**. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กษิภัท วิษณุธนาโชค. (2554). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. Silpakorn University Repository.
<http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12241?attempt=2&>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. โรงพิมพ์สามลดา.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. TU e-Thesis.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030949_5185_3924.pdf
- นราธิป แนวคำดี, ประพัฒน์สอน เปียกสอน, ฤกษ์ชัย ทักพญา, และ ธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 121-134.
- ปรัชญารณณ์ เฟโร. (2559). **ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี**. [งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา. Burapha University Research Report. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710298.pdf
- ปณณรัตน์ เฒ่นไตรรัตน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ**. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ), 10(3), 853-867.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. พัฒนาศึกษา.
- ศุทธิดา ขวณวัน, กาญจนา เทียนลาย, และ ปณณวัฒน์ เกื้อนกลิ่น. (2563). **รูปแบบการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุไทยในเขตเมือง เพื่อสนับสนุนการมีที่อยู่อาศัยและการดูแลที่เหมาะสม**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
<https://thainhf.org/wp-content/uploads/2020/11/Final-report-Dr.Sutthida.pdf>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2565). **เจาะสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ล่าสุด** กทม.-ปริมณฑล ภูมิภาค. Real Estate Journal, 15(82), 14-15.
- สุวรรณ เดชน้อย, เสถียรณภัส ศรีวะรมย์, และ ดิเรก แสสนธิ์. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 13(2), 440-452.

อุสาพันธ์ กอธวัช, พิมพ์พรรณ ศิลปสุวรรณ, ดุสิต สุจิรารัตน์, และ นพนันท์ นานคงแนบ. (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความปลอดภัยและสะดวกสบายในการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุที่อยู่ในชุมชน.
วารสารพยาบาลสาธารณสุข, 32(1), 77-96.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3d ed). John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management: The millennium** (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Edinburgh: Pearson-Hall Inc.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผล ต่อความต้องการ ซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

จรินทร์ฐ์ ถิ่นนอก^{1*}

Received 19 July 2022

Revised 26 August 2022

Accepted 12 September 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด และกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.0 มีรายได้ต่อเดือน 100,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 68.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.0 รู้จักบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความต้องการซื้อ

¹ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

* Corresponding author email: 6314104021@rumail.ru.ac.th

SERVICE MARKETING MIX AND CORPORATE IMAGE AFFECTING HOME OFFICE DEMAND TO PURCHASE A HOME OFFICE IN AIYARA HOME OFFICE PROJECT, PS MAINLAND COMPANY LIMITED

Jarinrat Thuengnok^{1*}

Abstract

The objective of this research was to study the service marketing mix and corporate image affecting home office demand to purchase a home office in Aiyara Project, PS Mainland Company Limited. With multistage sampling, the total number of the sample group was 400, including the customers who had purchased or influenced decisions in purchasing real estate developed by PS Mainland Company Limited, merchants, and entrepreneurs. To collect data, questionnaires were used as a research tool. To analyze the collected data, frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression were used.

Most of the respondents were female (52.3%), aged between 20-30 years (34.0%), held a bachelor's degree (64.0%), had a monthly income of 100,001 or more (68.8%), had a personal business (34.0%), and had known PS Mainland Co., Ltd. for 1-5 years (52.8%). The results of hypothesis testing showed that the service marketing mix and corporate image affected the demand to purchase a home office in the Iyara Home Office Project, PS Mainland Company Limited with a statistical significance of .05.

Keywords: Service Marketing Mix, Corporate Image, Purchase Demand

¹ Master of Business Administration program for excellence, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

* Corresponding author email: 6314104021@ru.ac.th

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ที่มีแนวโน้ม ความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะมาในรูปแบบอาคาร บ้านเรือน ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ หอพัก และสิทธิทั้งหลาย อันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ทำให้ธุรกิจกลุ่มนี้ที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างมากในการทำให้เกิดการจ้างงานที่สูงขึ้น และสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยสามารถแบ่งบริษัทในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กจำนวน 73,456 บริษัท (ร้อยละ 96.17) ขนาดกลางจำนวน 2,187 บริษัท (ร้อยละ 2.86) และขนาดใหญ่จำนวน 743 บริษัท (ร้อยละ 0.97) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัวจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ยอดขายที่อยู่อาศัยแนวราบในกรุงเทพฯ ยังคงสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากความต้องการขึ้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านที่อยู่อาศัยยังเป็นสิ่งจำเป็น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) จากการกระจุกตัวของที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ทำให้เกิดขยายตัวออกมาสู่ชานเมือง หนึ่งในนั้นคือจังหวัดปทุมธานีที่มีความเจริญก้าวหน้าของระบบขนส่งมวลชนและสาธารณูปโภคมีตลาดกระจายสินค้าขนาดใหญ่ ตลาดไท ตลาดไอยรา นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยชั้นนำ อีกทั้งยังเป็นย่านธุรกิจท่าเลทองอย่างมาก จึงได้มีแนวคิดผลิตบ้านที่อยู่อาศัยเชิงพาณิชย์ เพื่อรองรับการขยายตัวของผู้ประกอบการโดยใช้ชื่อ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ (IYARA HOME OFFICE) ซึ่งทางบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด หุ้มนงบประมาณในการสร้างโครงการของตลาดไอยรา แบ่งเป็นอาคารพาณิชย์จำนวน 225 คูหา มูลค่ารวมกว่า 1,200 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

ปัจจุบันทางบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์และการตลาดเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ขององค์กรจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยในระยะเวลาอันสั้น ในหลาย ๆ องค์กรชั้นนำจะต้องมีการสะสมประสบการณ์การทำธุรกิจ การรับรู้ซึ่งต้องเป็นที่ยอมรับทั้งบุคคลภายในรวมถึงด้านภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่เป็นลูกค้าหรือแม้กระทั่งนักลงทุน และด้านการสื่อสารสร้างการรับรู้ทางด้านธุรกิจ ด้านการตลาด นโยบายในการจัดการบริหารงาน ด้านสินค้า และด้านการให้บริการที่จะส่งผลไปยังผู้บริโภคได้ (สุจิตรา แก้วสินวล, 2565) ทำให้ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากแม้กระทั่งรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีส่วนสำคัญมากเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานการจัดการของธุรกิจนั้น ๆ ว่าเป็นเช่นใด ซึ่งจะมีผลทำให้ตัวสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ มีคุณค่าและจะเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ในระดับผู้นำในการทำธุรกิจจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าและภาพลักษณ์ และส่วนประสมทางการตลาดเป็นลำดับแรก ๆ ที่ผู้ให้บริการจะระบุลงไว้ในแผนงานธุรกิจขององค์กรพร้อมกับแผนการพัฒนาคุณภาพของในด้านสินค้าและการให้บริการอย่างมีคุณภาพควบคู่กันไปเพื่อที่จะสามารถทำให้องค์กรมีสถานะที่จะได้เป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจตามวิสัยทัศน์ได้อย่างก้าวหน้ามั่นคงและยั่งยืน

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด เนื่องจากเป็นโครงการที่มีขนาดใหญ่และอยู่ในทำเลสำคัญของจังหวัดปทุมธานี

ซึ่งเป็นพื้นที่ขายค้าสินค้าหลากหลายชนิดและยังเป็นเส้นทางที่นิยมในการขนส่งสินค้าไปยังจังหวัดต่าง ๆ ดังนั้น การที่ทางบริษัทจะสามารถขายโฮมออฟฟิศให้แก่ลูกค้านั้นจะต้องมีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ยังควรจะต้องมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และความเชี่ยวชาญในการสร้างอาหารที่พิถีพิถันต่าง ๆ ได้อย่างน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและให้ความสนใจโครงการของบริษัทเป็นอันดับต้น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด
2. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมขององค์กรโดยรวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง และบุคลากรที่มีคุณภาพและรับผิดชอบต่อสังคม (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) ทำให้องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อรักษาชื่อเสียงของบริษัทอย่างต่อเนื่องไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความเชื่อถือ ทัศนคติ และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้าและบริการ (อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์, 2556) การวัดภาพลักษณ์ในขั้นแรกจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อองค์กรจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) เพื่อเปลี่ยนคำตอบของผู้บริโภคจากไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) ให้เกิดคำตอบว่าเคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (Kotler, 2000) ซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและถูกยอมรับจากสาธารณชนโดยทั่วไป ซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะมีส่วนผสมที่มีมิติส่วนตัวและมิติสาธารณะเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัวโดยมีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ โดยตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย ความมีชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพและคุณธรรม ความภักดี หรือความนิยมของสินค้าและองค์กร บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร (ยุบล เบญจรงค์กิจ และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์, 2554)

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีจุดเริ่มต้นจาก Kotler (2000) ที่ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการศึกษาเพิ่มเติมในมิติด้านการให้บริการอีก 3 ด้าน (3Ps) ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการทำงาน (Thabit & Raewf, 2018) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดซึ่งผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยนอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) และนอกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วยังครอบคลุมถึงเรื่องตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งผลิตภัณฑ์การกำหนดราคาจากวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาโดยราคาจะถูกผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของสินค้าหรือบริการหากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สูงกว่าราคาจะเกิดการตัดสินใจซื้อราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคครอบคลุมทั้งเรื่องสถานที่และกิจกรรมโดยต้องพิจารณาในหลายด้านเช่นทำเลที่ตั้งการขนส่งและช่องทางการเข้าสู่ผู้บริโภค เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นยอดขายของกิจการผ่านเครื่องมือทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการโดยใช้เพื่อชักจูง (Persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพื่อหวังผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

5. บุคคล (People) หมายถึง ลักษณะของผู้ให้บริการที่เป็นส่วนสำคัญของงานบริการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกับปัจจัยอื่นๆ ลักษณะของผู้ให้บริการที่ตีมาจากการคัดเลือกการฝึกอบรมบุคลากรการสร้างแรงจูงใจค่านิยมองค์กรและการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรจึงจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าทั้งรูปลักษณะของผู้ให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยการเจรจาที่สุภาพอ่อนโยนหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับรวมถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการและปัจจัยอื่น ๆ ที่จับต้องได้

7. กระบวนการทำงาน (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติในงานบริการที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพและเกิดความประทับใจรวมถึงการกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้แน่ใจได้ว่าองค์กรจะสามารถส่งมอบบริการที่มีมาตรฐาน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังลูกค้าในการความต้องการซื้อ

ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าองค์กรทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีกับองค์กร (Kotler & Keller, 2006) ซึ่งความคาดหวังนั้นเป็นพื้นฐานของหลาย ๆ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหนึ่งในนั้นคือ AIDA Model ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการซื้อ (Action) (Ghirvu, 2013) และกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Krasniqi et al., 2021)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการโอเอราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด” เป็นการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อหรือ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ บริษัทพีเอส เมนแลนด์ จำกัด และกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยการจัดระบบตามเวลาที่เข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด และ (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศของ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวบ่งชี้ตามนิยามที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.7 นั่นคือแสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.464	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.29	0.496	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.596	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.501	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.34	0.460	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.578	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการทำงาน	4.32	0.450	มากที่สุด
รวม	4.30	0.431	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.431$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.578$) รองลงมา ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.460$) และน้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.464$)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านตราสินค้า	4.30	0.430	มากที่สุด
2. ด้านความมั่นคง	4.06	0.741	มาก
3. ด้านการให้บริการ	4.20	0.456	มาก
4. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.19	0.596	มาก
รวม	4.19	0.427	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.427$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.430$) รองลงมา ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.456$) และน้อยที่สุด ด้านความมั่นคง ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.741$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ

ความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าจะซื้อโฮมออฟฟิศของ“พีเอส เมนแลนด์”ภายใน 1 ปีข้างหน้า	4.16	0.752	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.752$)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด แสดงดังในตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 แสดงค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F.	Sig.
Regression	49.633	2	24.816	384.132	.000 ^b
Residual	25.648	397	.065		
Total	75.280	399			

จากตารางที่ 4 พบว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.522	0.136		3.828	.000*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.594	0.042	0.591	14.025	.000*
ตราสินค้าและภาพลักษณ์	0.280	0.043	0.276	6.547	.000*
$R^2 = 0.659$, $F = 384.132$, $p < .05^*$					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัทพีเอส เมนแลนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.591 และ 0.276 ตามลำดับ

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด มีการมอบสิทธิส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้ารวมถึงสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ (ส่วนกลาง) สามารถเข้าอยู่ได้พื้นที่รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การให้บริการหลังการขาย ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของโครงการ จึงมีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศของ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เจษฎารางกุล และคณะ (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ ทักษกร สิงห์รัตนกร และวอนชนก ไชยสุนทร (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด มีความมั่นคงก้าวหน้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์มีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม อีกทั้งยังทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น สนับสนุนด้านการศึกษา เสริมสร้างสถาบันครอบครัว มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานให้บริการของแสนสิริมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี ซึ่งทำให้ลูกค้าตระหนัก และจดจำถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของโครงการ จึงมีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาชาญ วณิชตระกูล (2556) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคอยู่

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการและแรงจูงใจของผู้ใช้เทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ได้เฉลี่ยทุกเครือข่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญประภา ทาใจ และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากโครงการไอยราโฮมออฟฟิศเป็นโครงการขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานีที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากอยู่ใกล้ตลาดที่เป็นแหล่งหมุนเวียนเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้เกิดข้อค้นพบใหม่ในเรื่องของการสร้างมาตรฐานทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถบอกความสามารถและเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรได้จากการได้ยินเพียงแค่ชื่อเสียงหรือได้เห็นตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้หากนำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาผสมผสานกับการสร้างหรือสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะยิ่งช่วยให้เกิดความต้องการซื้อได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีประโยชน์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งรายใหญ่จำนวนมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ธุรกิจ

1. บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการของพนักงานบริการและระบบบริการที่มีความเชี่ยวชาญ ความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำเพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจมากในการความต้องการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพในเรื่องของความเป็นผู้นำในด้านธุรกิจสังหาริมทรัพย์ และเพื่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท
2. บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ควรรักษามาตรฐานเรื่องการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นมาตรฐาน การรับประกันคุณภาพและมีการตรวจดูแลและบำรุงรักษาเป็นระยะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือในมาตรฐานของโครงการ
3. บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ควรมีการชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดการซื้อขายโครงการอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้นควรรักษาชื่อเสียงของบริษัท ให้อยู่ระดับที่ดีเสมอ ไม่ควรให้มีความผิดพลาดในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าร้องเรียน และทำให้ชื่อเสียงของบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด เสื่อมเสีย

4. บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ควรพัฒนาภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าควรสร้างจุดเด่นในเรื่องตราสินค้าให้มี ความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ควรมีการโฆษณาเพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการใช้พนักงานขายให้มีส่วนจูงใจในการซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์โครงการอื่น ๆ เพื่อทราบถึงสาเหตุในความต้องการซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น
2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษารูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด
3. ผู้วิจัยควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2558). พี เอส เมนแลนด์ฯ หุ้มนกว่า500ล. ผุดตลาดไอยรา.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/647860>

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.

ทักษกร สิงห์รัตนกร และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการบริหารและการจัดการ, 8(2), 211-226.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 4/2563.

https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q4_2020_hra6gjp6.pdf

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพ็ญประภา ทาใจ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(4), 508-524.

เมธาชาญ วณิชตระกูล. (2556). ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคอยู่ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2(3), 32-42.

ยุบล เบญจรงค์กิจ และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2554). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 29(3), 166-185.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563, กรกฎาคม). **จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามขนาดธุรกิจ**. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYTg4NDNLZWltYjg0Yy00MzY0LTk5ZjUtZjBkOTgyMzgyNmI1liwidCI6ImExZmZjMjhhLTEzZmMtNDhiMC05NGRmLWYyYWlyOGUwNWNhNSIsImMiOiJEWfQ==>

สุจิตรา แก้วสินวล. (2565). **องค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์**. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/Article%20etc/การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์%20-%20สุจิตรา%20แก้วสินวล.pdf>

สุนีย์ เจริญวารางกุล, ฐิตินันท์ วารินทร์ และดวงตา สราญรมย์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 3(3), 105-117.

อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergames. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 1(17), 90-98.

Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Krasniqi, D., Vlahna, K., & Krasniqi, B. (2021). Customer relationship management in the purchase decision process. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 7(4), 151-168.

Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Sociences and Educational Studies*, 4(4), 100-109.

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง^{1*}

ปริญญารณ คงทัพ¹

บุปผา ชื่นแดง¹

ภาวินี ใจชื่น¹

สุจิตรา ศรีอินทร์¹

Received 18 July 2022

Revised 14 August 2022

Accepted 10 September 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประชากรที่ใช้การวิจัยคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และเลือกตัวอย่างจากแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee และ Lazada อย่างละ 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ แหล่งผลิตในประเทศไทย การจัดส่งจากภาคตะวันตก ประเภทสินค้าอาหารเสริม การจัดส่งต่างจังหวัดบริษัทจัดส่งที่นิยมคือ Kerry โดยแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาส่วนลดต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ ราคาเต็มของสินค้าต่ำกว่า 500 บาท มีบริการด้านส่งเสริมการขายคือ จัดส่งฟรี ส่งฟรีขั้นต่ำ 99 บาท ซื้อครบ 5 ชิ้นลด 50 บาท ส่วนแอปพลิเคชัน Lazada ราคาเต็ม 1,000 บาทขึ้นไป และราคาส่วนลดมากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: สินค้าผู้สูงอายุ แพลตฟอร์มออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

¹ สาขาวิชาการจัดการ-การจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

วิทยาเขตวังไกลกังวล ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

* Corresponding author email: veerawan.pin@rmutr.ac.th

THE ELDERLY'S PURCHASING BEHAVIOR ON ONLINE PLATFORM

Veerawan Pinchumphongsang^{1*}

Priyaporn Kongthap¹

Bhupha Chuendan¹

Phavini Jaichuen¹

Sujitra Sriin¹

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the elderly's purchasing behavior on online platforms, (2) the elderly's opinions towards the marketing mix on online platforms, and (3) the differences between the elderly's purchasing behavior and their opinions towards the marketing mix of the elderly on online platforms. The population included the elderly with experience in purchasing products on online platforms. 400 samples were selected from the two online platforms: Shopee and Lazada. Questionnaires were used as a research tool. The collected data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test and one-way ANOVA.

The statistically significant test results showed that different purchasing behaviors affected the elderly's opinions towards the marketing mix on online platforms at 0.05. The respondents had the highest satisfaction with Ganoderma Lucidum products, products made in Thailand, products with shipping services from the west, supplement products, the popular intercity shipping company named Kerry, and promotional services provided by Shopee: 10% discounts to purchase any item of which full price is less than 500 baht; free shipping and free delivery for 99-baht minimum purchase; and buy 5 and get the 50-baht discount, and promotional services provided by Lazada: 30% discount or more for any purchase that is over 1,000 baht.

Keywords: Elderly, Products, Online Platform, Purchasing Decision

¹ Industrial Management Faculty of Business Administration, Rajamangala University Rattanakosin. Wang Klai Kangwon Campus, Hua Hin Subdistrict, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province.

*Corresponding author email: veerawan.pin@rmutr.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยเผชิญหน้ากับภาวะสังคมผู้สูงอายุจากโครงสร้างประชากรวัยสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในอีก 10 - 20 ปี ข้างหน้าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยพิจารณาได้จาก “ดัชนีการสูงวัย” (Aging index) ดัชนีการสูงวัยจำแนกสังคม ได้ดังนี้ (1) สังคมเยาว์วัย (Young Society) หมายถึงค่าดัชนีต่ำกว่า 50 (2) สังคมสูงวัย (Aged Society) หมายถึงค่าดัชนีระหว่าง 50-119.9 และ (3) สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Completed Aged Society) หมายถึงค่าดัชนีระหว่าง 120 - 199.9 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2554) สาเหตุสำคัญของการเพิ่มสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ (1) การลดลงของภาวะเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลง และ (2) การลดการตายทำให้อายุคนไทยยืนยาวขึ้น ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องมีมาตรการในการรับมือกับภาวะสังคมผู้สูงอายุ โดยกำหนดนโยบายและแบบแผนที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพ ทั้งด้านสุขภาพทางกาย ทางจิต รวมไปถึงความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่มองว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องการพึ่งพาจากสังคมกลายเป็นบุคคลที่จะเป็นกำลังสนับสนุนการขับเคลื่อนของประเทศ (จุฑารัตน์ แสงทอง, 2560)

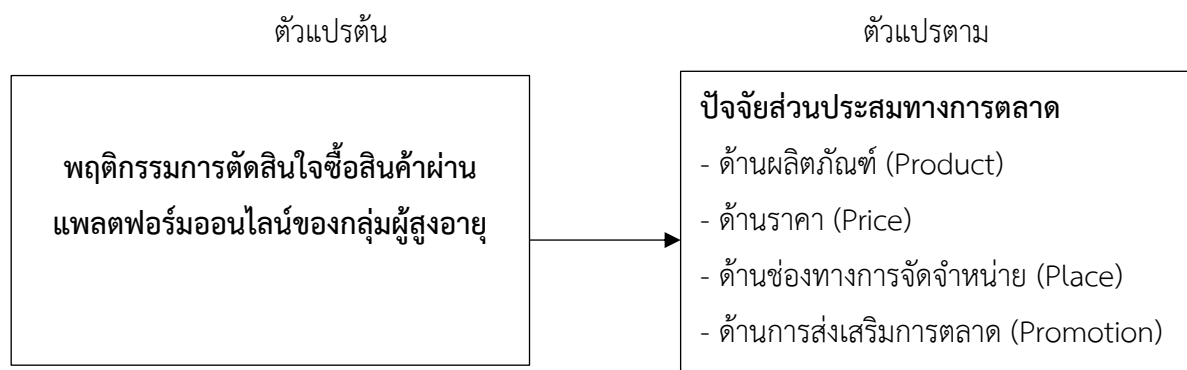
ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตที่นักการตลาดทำการตลาดแบบทั่วไประบุกับกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน จำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่ม ผู้สูงอายุทั้งตลาดเปลี่ยนมาเป็นการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจง คือผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุบางส่วนเท่านั้น เพราะในปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุนี้มีความรู้สูงขึ้น ดูแลตัวเองมากขึ้น ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในการหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด แต่ไม่ค่อยแสดงความรู้สึกหรือสิ่งที่ตนเองสนใจ เหมือนกับกลุ่มวัยรุ่น โดยกลุ่มผู้สูงอายุจะไม่เลือกซื้อสินค้าตามกระแสแต่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ช่วย “คลายความกังวล” และกลุ่มผู้สูงอายุมีความกังวลในเรื่องไม่สามารถดูแลตัวเองได้หรือสูญเสียความสามารถ เช่น การที่ผู้สูงอายุต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าได้สร้างความลำบากให้กับผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้ไม่สามารถเดินได้คล่องแคล่วว่องไวเหมือนแต่ก่อน สายตาเริ่มมองเห็นไม่ชัดเจนทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากในการเดินทาง ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้น ได้ช่วย “คลายความกังวล” โดยช่วยให้กลุ่มผู้สูงอายุไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้า (สมวลี ลิ้มปรีชามาร, 2559) ดังนั้นผู้สูงอายุเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในกลุ่มของวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ต่อไป เพราะจากการวิจัยปีล่าสุดพบว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุจนทำให้มียอดผู้ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Social Media) เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดของแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองส่วนการตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างแม่นยำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้อธิบายถึงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากสิ่งเร้า (Stimulus) ส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black Box) จึงเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น (Kotler & Armstrong, 2014) ซึ่งการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดจะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียดและกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้า โดยจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและปัจจัยทางสังคม (สุดาพร กุณพลบุตร, 2552) จึงทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานที่สุด โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมและดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด (Mir-Bernal & Sadaba, 2022) ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาทางการตลาด อาทิเช่นงานวิจัยของ Kalogiannidis and Mavratzas (2020) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่วนงานวิจัยในประเทศอย่างงานวิจัยของ ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และคณะ (2564) พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย และนอกจากนี้ยังพบส่วนขยายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเช่นเดียวกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee และ Lazada ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณจำนวนตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในแต่ละแพลตฟอร์มจึงได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ Shopee และ Lazada ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เช่น อาหารเสริมของใช้ในครัวเรือน และอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบไปด้วย 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ธนภัทร สีสดใส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสรัตน์ มงคลมะไฟ และอาจารย์สุภาพ เพชรรัตน์กุล พบว่ามีค่าความเที่ยงตรง IOC มากกว่า .66 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) มากกว่า .7 ทุกด้าน จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบแบบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา

1. พฤติกรรมทางการตลาดของการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภท อุปกรณ์ทางการแพทย์และอาหารเสริม จำนวน 400 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 50.0 เลือกหมวดรายการสินค้า ไม้เท้า ฟ้ายาลายโจร หมอนรองศีรษะรูปตัว U วิลแชร์ พรหมกันลื่น รววจับช่วยพยุง แคปซูลมะขามแขก

แคปซูลถึงเช้า เห็นหลินจือ แคปซูลกระเทียมสกัด จำนวนอย่างละ 80 ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 10.0 เลือกประเทศไทย จำนวน 680 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 85.0 เลือกภาคกลาง จำนวน 775 คิดเป็นร้อยละ 96.9 เลือกส่งจาก กรุงเทพปริณทล จำนวน 753 คิดเป็นร้อยละ 91.9 เลือกขนส่ง Standard Delivery จำนวน 657 คิดเป็น ร้อยละ 82.1 เลือกใช้แบบมีโปรโมชั่นส่งฟรี จำนวน 352 คิดเป็นร้อยละ 29.9 เลือกใช้แบบมีโปรโมชั่นแบบส่ง ขึ้นต่ำ 99 จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 6.7 เลือกใช้แบบมีโปรโมชั่นซื้อครบ 5 ขึ้นลด 20 บาท จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 3.0 เลือกใช้แบบมีโปรโมชั่นซื้อครบ 10 ขึ้นลด 80 บาท จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 800 ข้อมูล ส่วนใหญ่จะเลือกคะแนน ร้านค้า 4.1-5.0 คะแนน จำนวน 733 คิดเป็นร้อยละ 89.1 เลือกอัตราการตอบกลับ มากกว่าร้อยละ 70 จำนวน 746 คิดเป็นร้อยละ 93.3 เลือกแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อออนไลน์ Shopee / Lazada จำนวน 800 คิดเป็นร้อยละ 50.0

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้ ด้านรายการสินค้า (Product) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับด้านสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 372.54 ความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านรายการสินค้า (Product) ด้านลบ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะไม่เห็นด้วยกับด้านสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ด้านราคา (Price) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับความคุ้มค่ากับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 57.92 ความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านราคา (Price) ด้านลบ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะไม่เห็นด้วยกับความคุ้มค่ากับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.27 ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับจัดส่งไว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 60.82 ความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านลบ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะไม่เห็นด้วยกับจัดส่งไว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.07 ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับโปรโมชั่นดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านลบ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะไม่เห็นด้วยกับโปรโมชั่นดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.85 ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบแบบที (t-test)

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด	t-test						
	Place		Product			Promotion	
	แอปพลิเคชัน	ประเภท สินค้า	ประเทศที่ ผลิต	จังหวัดที่ส่ง	ส่งฟรี	ส่งฟรีขั้นต่ำ 99 บาท	ซื้อครบ 5 ขึ้น ลด 50 บาท
1. ด้านสินค้ามีคุณภาพดี	14.979*		-3.255***	-2.463*	-6.925*		-3.252*
2. ด้านสินค้าไม่มีคุณภาพ	-2.812*		5.120***	-2.141*	6.455*	3.045*	
3. ด้านราคาคุ้มค่าสินค้า	4.252*				-1.727*		
4. ด้านราคาไม่คุ้มค่ากับ สินค้า	3.493*	2.629*					
5. ด้านจัดส่งไว	6.405*			-0.889*	-4.713*		

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบแบบที (t-test) (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด	t-test						
	Place		Product			Promotion	
	แอปพลิเคชัน	ประเภท สินค้า	ประเทศที่ ผลิต	จังหวัดที่ส่ง	ส่งฟรี	ส่งฟรีขั้นต่ำ 99 บาท	ซื้อครบ 5 ชิ้น ลด 50 บาท
6. ด้านจัดส่งล่าช้า	6.017*				-0.091*		
7. โปรโมชันเหมาะสม	3.333*	-10.026*	8.974*		-2.954*	3.373***	1.804*
8. โปรโมชันไม่เหมาะสม	1.976*	-6.405*	3.063*	0.029*	-6.420*		

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	F-test				
	Product		Place	Price	
	รายการสินค้า	ภูมิภาคจัดส่ง	บริษัทจัดส่ง	ราคาเต็ม	ราคาส่วนลด
1. ด้านสินค้ามีคุณภาพดี	3.157*		24.993*		21.111*
2. ด้านสินค้าไม่มีคุณภาพ	5.037*	2.888*		3.428*	21.528*
3. ด้านราคาคู่ค้าสินค้า	2.195*		6.989*	3.074*	3.456*
4. ด้านราคาไม่คู่ค้ากับสินค้า	5.910*			6.588*	
5. ด้านจัดส่งไว	2.091*		17.454*		7.265*
6. ด้านจัดส่งล่าช้า	3.107*			8.249*	6.179*
7. โปรโมชันเหมาะสม	14.622*		4.444*	5.564*	5.583*
8. โปรโมชันไม่เหมาะสม	7.162*		6.554**	4.049*	3.522*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของการเลือกสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการเลือกซื้อสินค้าผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกด้านราคาเต็ม ต่ำกว่า 500 บาท เนื่องจากราคาที่สูงมักจะสะท้อนออกมาจากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้รับการประกัน ต่อมาด้านประเภทผู้ผลิต ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีแหล่งผลิตในประเทศไทย เนื่องจากจะทำให้ได้รับของได้รวดเร็วกว่าต่างประเทศ ด้านภูมิภาคที่จัดส่ง ส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลางและกรุงเทพและปริมณฑล ด้านราคาจัดส่ง 31-50 บาท ด้านบริษัทขนส่ง Standard Delivery ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งฟรี ศึกษาความคิดเห็นทางการตลาดเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ ด้านรายการสินค้า (Product) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับสินค้ามีคุณภาพดี ด้านราคา (Price) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับราคาคู่ค้ากับสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการจัดส่งไว ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับโปรโมชันดี การเปรียบเทียบความสำคัญกับ

พฤติกรรมและความคิดเห็นทางการตลาดการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพให้การตอบรับในเรื่องของส่วนลดสินค้ากับราคาหลังลดแล้วจึงนิยมซื้อสินค้าต่ำกว่า 500 บาท และนิยมซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นซื้อครบ 10 ชิ้น ลด 55 บาท และโปรโมชั่นส่งฟรีและมีความพึงพอใจกับจำนวนค่าจัดส่งสินค้า 31-50 บาทโดยพิจารณาความน่าเชื่อถือจากคะแนนร้านค้าและจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน กล่าวได้ว่าใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศุภกร เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ความน่าสนใจของการลดแลกแจกแถมมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อและทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้สินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรงค์ และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ จังหวัดภูเก็ต ในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่จากการเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบันมีความหลากหลายหลายทางการตลาด สินค้าต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานรับรองคุณภาพและความปลอดภัยสินค้าประเภทที่ได้รับ ความนิยม ได้แก่ อาหารเสริม อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีของสินค้าเพื่อสร้างนวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกต่อผู้สูงอายุ แต่ต้องสามารถรักษาคุณภาพชีวิตและสร้างความสุขต่อผู้สูงอายุในช่วงบั้นปลายของชีวิต นอกจากนี้ ราคา สินค้าและอุปกรณ์ช่วยในการดำรงชีวิตต้องมีระดับราคาย่อมเยาเหมาะสมกับคุณภาพที่ใช้ในการใช้อำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุ เนื่องจากต้องสั่งซื้อแบบต่อเนื่องและต้องใช้งานเป็นประจำ ความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ไว้วางใจ มีรายการส่งเสริมการขาย แก่สมาชิกตามสภาวะการณ์ เช่น จัดส่งฟรี เก็บสะสมคูปองเพื่อรับส่วนลดของสมาชิก และการชำระค่าสินค้า หลากหลายรูปแบบทั้งบัตรเครดิต เก็บปลายทางหรือระบบการโอนผ่านอีแบงก์กิ้ง ล้วนเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุซึ่งมีแนวโน้มจะมีจำนวนมากขึ้นในการสั่งออนไลน์จากความสะดวกสบายในการสั่งซื้อเพื่อผู้สูงอายุและคนในครอบครัวสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการและผู้ที่ทำหน้าที่นักการตลาดให้กับแพลตฟอร์มออนไลน์จะต้องให้ความสำคัญกับสินค้าในหมวดหมู่ประเภทสินค้าอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผลิตในประเทศและมีราคา 1,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ โดยกำหนดฝ่ายตรวจสอบข้อมูลของผู้บริโภคที่สั่งซื้อให้ข้อมูลไม่ตกหล่น ฝ่ายคอยดูแลในเรื่องของสภาพของสินค้าเพื่อรักษาคุณภาพของรายการสินค้าและในด้านโปรโมชั่นให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้ทำแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในเรื่องการเข้าใช้งานบนแอปพลิเคชัน Shopee / Lazada ให้ขั้นตอนไม่ยุ่งยากและจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐควรให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเข้ามามีส่วนรวมในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านรายการสินค้าให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเข้ามามีส่วนดูแลในด้านการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษานี้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือลงพื้นที่จริงในการเก็บข้อมูล ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุบนแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เพื่อการศึกษาถึงสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุบนแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคแก่ร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee กับ Lazada ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.
- จุฑารัตน์ แสงทอง. (2560). สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ. วารสารรัฐสมิแล, 38(1), 6-28.
- ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม, ชวลีย์ ณ กลาง และ เสรี วงษ์มณฑา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 55-70.
- ภัทรา รอดดำรง และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 3(2), 104-118.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2554). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ปี 2554. <https://thaitgri.org/?p=37060>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. พัฒนาศึกษา.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์ม.

เศรษฐวิสิทธิ์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักดี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
สูงอายุ จังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 16(47), 273-286.

สมวลี ลิ้มปรีชามาร. (2559). “ผู้สูงวัย” เทรนด์ลูกค้ามาแรง ! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม.

<https://positioningmag.com/1100674>.

สุดาพร ฤกษ์ชลบุตร. (2552). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

Kalogiannidis, S., & Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies effective product
development issues in MNCs/Retail. **International Journal of Business Marketing
and Management**, 5(12), 118-125.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principle of marketing** (15th ed.). Pearson Prentice-Hall.

Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for
marketers and managers. **International Journal of Entrepreneurship**, 28, 1-22.

ความสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงเพศหญิงต่อการถือครองเงินสด
ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

เพ็ญพระพักตร์ มานะปรีชาดีเลิศ^{1*}

วไลภรณ์ นวลสอาด²

บุญจรัตน์ นิรโคก¹

Received 21 July 2022

Revised 31 August 2022

Accepted 14 September 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารระดับสูงเพศหญิงต่อการถือครองเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 40 บริษัท สำหรับปี 2561 – 2563 รวมทั้งสิ้น 3 ปี โดยทำการศึกษาผู้บริหารระดับสูงเพศหญิง ผ่าน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ผู้บริหารที่เป็นเพศหญิง (GEND1) จำนวนผู้บริหารหญิง (GEND2) และสัดส่วนของผู้บริหารเพศหญิง (GEND3) สำหรับการถือครองเงินสดวัดค่าด้วยรายการเทียบเท่าเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (CH) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีจำนวนผู้บริหารหญิง (GEND2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการถือครองเงินสด โดยผลการศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารเพศหญิงมีผลต่อการถือครองเงินสดไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้งให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจทางการเงินของบริษัทเพื่อการบริหารจัดการเงินสดที่ดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

คำสำคัญ: ผู้บริหารเพศหญิง การถือครองเงินสด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ตำบลท่าवासุมรี อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

² สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตำบลถ้ำใหญ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
Email: walaiporn.n@rmutsu.ac.th

* Corresponding author email: penprapak.m@rmutsb.ac.th

THE RELATIONSHIP BETWEEN TOP FEMALE EXECUTIVES AND CORPORATE CASH HOLDINGS INSIGHT FROM CONSUMER PRODUCTS COMPANIES ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

Penprapak Manapreechadeelert^{1*}

Walaiporn Nualsa-ard²

Banjarat Nirasok¹

Abstract

This research aimed to examine the relationship between female executives and corporate cash holding of 40 consumer goods companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET) from 2019 to 2021. The study was conducted by studying female executives based on three factors: female executives (GEND1), number of female executives (GEND2), and the proportion of female executives on the board of management (GEND3). Cash holding was measured by cash equivalents to total assets (CH), and analyzed by descriptive statistics and inferential statistics.

The results showed that there was a significant positive correlation between the number of female executives (GEND2) and cash holdings in consumer goods companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Thus, are positively associated with a higher level of corporate cash holdings in anticipation of potential risks in the future, and provide insights to financial decision-makers of a company for better cash management according to the economic conditions and national economic conditions.

Keywords: Female Executive, Cash Holding, Stock Exchange of Thailand

¹ Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thavasukri Phra Nakhon Si Ayutthaya Phra Nakhon Si Ayutthaya Phra Nakhon Si Ayutthaya

² Department of Accounting and Finance, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivichai, Tham Yai, Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province Email: walaiporn.n@rmutsv.ac.th

*Corresponding author email: penprapak.m@rmutsb.ac.th

บทนำ

งานวิจัยเรื่อง Corporate Cash Holding in Asia ที่ถูกเผยแพร่ในวารสาร Asian Economic Journal ในปี ค.ศ.2014 (Horioka & Terada-Hagiwara, 2014) โดยให้หลักฐานว่าบริษัทในภูมิภาคเอเชียสามารถรักษาระดับการถือครองเงินสดในระดับที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงการถือครองเงินสดของบริษัท โดยในช่วงที่เกิดวิกฤติทางการเงิน (Global Financial Crisis) ส่งผลกระทบต่อระดับการถือครองเงินสดที่ต่ำลง และส่งผลโดยตรงต่อมูลค่าของกิจการที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นั่นหมายถึง ข้อมูลการถือครองเงินสดสามารถสะท้อนความเชื่อมั่นโดยตรงของนักลงทุน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าในทางปฏิบัติบริษัทจำนวนมากจะลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง เช่น เงินลงทุนระยะสั้น เพื่อรักษาระดับการถือครองเงินสดที่เหมาะสม (Atif et al., 2019)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (The trade-off theory) (Opler et al., 1999) อธิบายว่า บริษัทจะกำหนดระดับเงินสดที่เหมาะสมที่สุด โดยการพิจารณาระหว่างต้นทุนส่วนเพิ่มและประโยชน์ของการถือครองเงินสด โดยการรักษาระดับถือครองเงินสดสามารถช่วยให้สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง และสามารถจัดสรรทรัพยากรทางการเงินได้ และพบว่าหากบริษัทถือครองเงินสดในระดับที่สูงขึ้นในช่วงวิกฤติทางการเงินจะสามารถบริหารจัดการสภาพคล่องที่มากกว่าการนำเงินสดไปลงทุน (Harford et al., 2013) ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับการถือครองเงินสด จึงเป็นตัวแปรที่กำลังได้รับความสนใจของวิจัยทางศาสตร์บัญชีในปัจจุบัน (Pinkowitz et al., 2016; Guizani, 2017; Asimakopoulos et al., 2019)

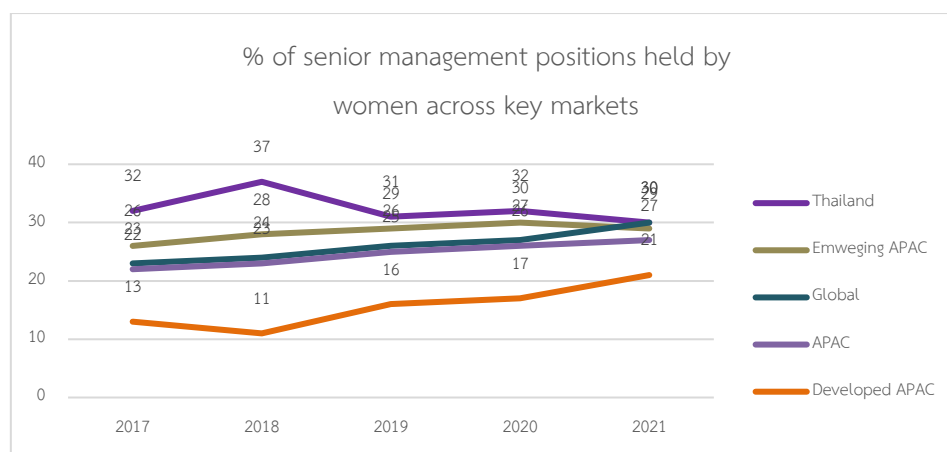
อย่างไรก็ตามยังพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ต่อการถือครองเงินสดเป็นจำนวนไม่มากนัก โดยงานวิจัยของ Suherman et al., (2021) กล่าวว่า ผู้บริหารเพศหญิง (Female Executives) เป็นปัจจัยร่วมที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับการถือครองเงินสดของบริษัทในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยเชื่อมโยงที่สำคัญในการสะท้อนการกำดูลักษณะการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่สูงขึ้น งานวิจัยของ Adhikari (2017) และ Rocca et al. (2019) สนับสนุนว่าผู้บริหารเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะถือครองเงินสดมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริหารเพศชาย เนื่องจากเหตุจูงใจในเรื่องของหลักความระมัดระวังในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้งานวิจัยของ Lin et al. (2018) เปิดเผยว่าความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหารหญิงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมของบริษัท และหากบริษัทที่มีความหลากหลายทางเพศในระดับสูงจะสามารถจัดการกับปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมากกว่า รวมทั้งสามารถสร้างแนวคิดที่หลากหลายด้วยวิธีแก้ปัญหามากกว่า

ผลสำรวจจาก Grant Thornton (2021) ผู้ให้บริการด้านที่ปรึกษาทางธุรกิจและบริการตรวจสอบบัญชี พบว่า ผู้หญิงนั่งตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงมากขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในอาเซียนที่มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นมากสำหรับประเทศไทย ผู้หญิงดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการถึงร้อยละ 33 สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอาเซียนที่ร้อยละ 21 และสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ร้อยละ 15 (ภาพที่ 1)¹

¹ • Asia-Pacific (APAC): Australia, India, Japan, China (mainland), Indonesia, Malaysia, New Zealand, Philippines, Singapore, Thailand

• Developed APAC: Australia, Japan, New Zealand, Singapore

• Emerging APAC: China (mainland), India, Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand



ภาพที่ 1 สัดส่วนการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารหญิง

ที่มา: Grant Thornton (2021)

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริหารเพศหญิงดำรงตำแหน่งสำคัญอื่น ๆ อาทิเช่น ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดอีกด้วย โดยสาเหตุที่ผู้หญิงได้รับการสนับสนุนมากกว่าในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ เกิดสมมติฐานที่ว่าตลาดยังมีความผันผวนสูง องค์กรส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง ทำให้ยังมีการปรับตัวสูง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมภายในองค์กรจึงทำได้ง่ายกว่าประเทศพัฒนาแล้วซึ่งมีวัฒนธรรมองค์กรมายาวนาน จากหลักฐานข้างต้นจึงชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารหญิงในไทยทวีบทบาทที่สำคัญภายใต้เป้าหมายการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ในปี 2563 เป็นปีที่ยากลำบากในการขับเคลื่อนธุรกิจ หลังจากทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรง ซึ่งทำให้หลายบริษัทต้องปรับตัวครั้งสำคัญ การขับเคลื่อนธุรกิจในปัจจุบันมีผู้หญิงเข้ามามีส่วนร่วมมาก โดยเฉพาะผู้บริหารหญิงในไทยที่ได้รับบทบาทเป็น “CEO” มากกว่าหลายประเทศที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 โดยธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องดิ้นรนปรับตัวฝ่าความท้าทาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถกลับมาเย็นได้อย่างแข็งแกร่ง แคมเปญต้องพร้อมปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพราะไม่ได้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องตามให้ทันพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งนี่เป็นโจทย์สำคัญที่ทุกองค์กรในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมกำลังเผชิญ

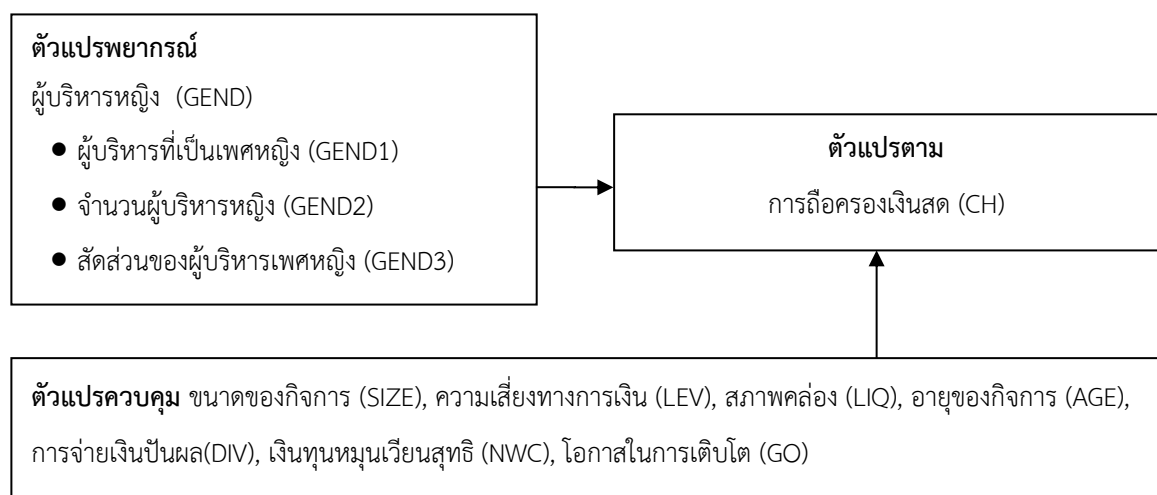
การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างการวิจัยโดยการตั้งคำถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารหญิงระดับสูงและการถือครองเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทย ซึ่งเป็นบริบทของประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยขยายผลจากงานวิจัยของ Suherman et al. (2021) เพื่อขยายมุมมองเชิงลึกของตลาดหลักทรัพย์ไทย โดยมุ่งผลลัพธ์ไปที่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากในปี พ.ศ.2563 พบว่า ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคหดตัวรุนแรงเป็นประวัติการณ์ ผลจากกำลังซื้อซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจที่และภาครัฐออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) การเบิกจ่ายเงินงบประมาณล่าช้า ทำให้เม็ดเงินกระตุ้นเศรษฐกิจต้องใช้เวลาในการเข้าสู่ระบบ และการแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้บริหารจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับ

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว (Krungsri Research, 2021) เหตุผลเหล่านี้จึงเป็นช่องว่างงานวิจัยว่า ในช่วงวิกฤติทางเศรษฐกิจและวิกฤติทางการเงินนี้ ผู้บริหารเพชฌัญหามีบทบาทที่สำคัญต่อระดับการถือครองเงินสดอย่างไร เพื่อสะท้อนมุมมองและข้อคิดเกี่ยวกับบทบาทความสำคัญของผู้นำที่เป็นผู้หญิงในภาวะวิกฤติได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวโน้มของระดับการถือครองเงินสดและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริหารเพชฌัญหาต่อระดับการถือครองเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงปี พ.ศ.2561 ถึง ปี พ.ศ.2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริหารเพชฌัญหา

การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) คือ ระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ (ผู้บริหาร) และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ผู้ถือหุ้นจะแต่งตั้งตัวแทนในการบริหารกิจการแทนตน โดยคณะกรรมการทั้งหมด ประกอบไปด้วยคณะกรรมการที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย มอบหมายและติดตามดูแลให้ฝ่ายจัดการนำไปปฏิบัติ ดังนั้นในส่วนของการรับผิดชอบ คณะกรรมการจึงมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ต่อผู้ถือหุ้น ในขณะที่ฝ่ายจัดการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ต่อคณะกรรมการ ซึ่งคณะกรรมการบริษัทเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลกิจการให้เป็นไปตามหลักการที่ดี ฝ่ายจัดการนั้นมีผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดหรือประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

(Chief Executive Officer: CEO) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทต่อกลยุทธ์และนโยบายต่าง ๆ ของบริษัท (Bertrand & Schoar, 2003; Dejong & Ling, 2013) ความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการและฝ่ายจัดการได้รับการยืนยันว่าเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สามารถสะท้อนถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้

จากรายงานข้อมูล Credit Suisse Gender 3000 (CSG 3000) โดยศึกษาเน้นไปที่บริษัทที่มีผู้หญิงทำงานร่วมอยู่ในทีมผู้บริหารระดับสูง ในสัดส่วนที่มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นพบว่า มีความเชื่อมโยงระหว่างความหลากหลายทางเพศกับผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น โดยประเทศไทยจำนวนผู้หญิงที่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับอาวุโสอยู่ในอันดับสามของภูมิภาคเอเชีย และงานวิจัยพบว่าบริษัทที่คณะกรรมการบริหารมีความหลากหลายทางเพศสูงจะมีผลตอบแทนที่สูงอย่างต่อเนื่อง ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พบว่ามีผู้หญิงดำรงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดระดับ CEO ส่งผลให้เกิดความหลากหลายในการบริหารงาน อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งด้านการเงินและการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทในตลาดเกิดใหม่ของเอเชียมีความหลากหลายทางเพศสูง ทั้งนี้ผลการดำเนินงานของกลุ่มที่มีผู้บริหารหญิงมากกว่าร้อยละ 50 แสดงให้เห็นว่า ยังมีผู้หญิงอยู่ในทีมผู้บริหารระดับสูงจำนวนมาก อัตราผลตอบแทนส่วนเกินที่ผู้ถือหุ้นได้รับก็ยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงินยังบ่งชี้ถึงผลการดำเนินงานในตลาดหุ้นที่สูงกว่าโดยอ้างอิงจากข้อมูลที่มีอยู่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ถึงกลางปี พ.ศ.2559 ผลการดำเนินงานของบริษัทที่มีผู้หญิงเป็นผู้บริหารระดับอาวุโสร้อยละ 25 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 2.8 บริษัทที่มีผู้หญิงเป็นผู้บริหารระดับอาวุโสร้อยละ 33 เติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.7 (Kersley et al., 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับการถือครองเงินสด

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เปรียบเสมือนวงจรชีวิตของบริษัท เนื่องจากเป็นสภาพคล่องในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของบริษัท เงินสดจึงเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสะท้อนหลักความระมัดระวังและเป็นรายการที่สามารถหลีกเลี่ยงต้นทุนทางการเงินที่เกิดจากการจัดหาแหล่งเงินทุนภายนอก หรือแม้แต่ความพร้อมในการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนภายนอกเพื่อขยายกิจการ เงินสดในปริมาณที่เหมาะสมจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนต่อการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นได้อีกด้วย เนื่องจากช่วยให้มั่นใจต่อการชำระหนี้ ระดับการถือครองเงินสด (Cash Holding Level) หมายถึง ระดับการป้องกันปัญหาการขาดสภาพคล่องของกิจการ เนื่องจากความไม่แน่นอนของกระแสเงินสดสุทธิที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อการทำงานทางธุรกิจ (Suherman et al., 2021)

การตัดสินใจถือครองเงินสดยังคงเป็นข้อคำถามสำหรับการบริหารสภาพคล่องว่า บริษัทควรมีปริมาณเงินสดจำนวนเท่าไร อันเนื่องจากเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจัดเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องสูงสุด เงินสดเป็นจึงเป็นส่วนสำคัญในระบบการบริหารเงินสด (Cash Management) คือการบริหารสภาพคล่อง ประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวม การจ่าย และการลงทุนในหลักทรัพย์ชั่วคราว เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากเงินสดที่มีอยู่ ซึ่งในการดำเนินงานนั้นส่วนใหญ่มักเกิดคำถามที่ว่า กิจการควรถือครองเงินสด (Cash Holdings) ไว้ปริมาณมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ โดยการถือครองเงินสดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) การถือครองเงินสดไว้เป็นจำนวนมากเสมือนการป้องกันความเสี่ยงล่วงหน้า เพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่อง เพิ่มความมั่นใจในการบริหารงาน และสามารถสะท้อนถึงความมั่งคั่ง

ของบริษัท (2) การถือครองเงินสดไว้น้อย เพราะการถือเงินสดในปริมาณที่มากเกินไปไม่สามารถก่อให้เกิดผลตอบแทน ซึ่งต่างจากการนำเงินสดไปลงทุน อาทิเช่น การลงทุนในสินค้าคงเหลือซึ่งถือเป็นรายการสินทรัพย์หมุนเวียนที่สำคัญเพราะเป็นสินทรัพย์ที่สร้างรายได้และผลกำไรโดยตรงให้กิจการ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ แต่การถือครองเงินสดไว้น้อยก็อาจเกิดปัญหาการขาดสภาพคล่อง และ (3) การควรถือครองเงินสดในปริมาณที่เหมาะสม คือไม่ถือเงินสดไว้มากหรือน้อยจนเกินไป ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ แต่ทั้งนี้จากงานวิจัยในอดีต ก็ยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าปริมาณที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไรสำหรับแต่ละกิจการ (Suherman et al., 2021)

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อระดับการถือครองเงินสด

จากวรรณกรรมในอดีต พบว่ามีปัจจัยอื่นได้แก่ ขนาดของกิจการ (SIZE), ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV), สภาพคล่อง (LIQ), อายุของกิจการ (AGE), การจ่ายเงินปันผล (DIV), เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (NWC), โอกาสในการเติบโต (GO) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการถือครองเงินสด (Opler et al., 1999; Dittmar et al., 2003; Pinkowitz et al., 2006; Aftab et al., 2018; Stone et al., 2018)

การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

ความหลากหลายทางเพศ (Diversity) กำลังเป็นประเด็นที่ทั้งหน่วยงานกำกับดูแล นักลงทุนให้ความสำคัญ ความหลากหลายที่ถือเป็นแนวโน้มใหม่ที่บริษัทไทยควรพิจารณาถึง คือความหลากหลายทางเพศ (Gender Diversity) G20/OECD Principles of Corporate Governance ในหมวดความรับผิดชอบของคณะกรรมการ ระบุไว้ว่า หลายประเทศให้ความสนใจที่จะกำหนดสัดส่วนกรรมการผู้หญิงในคณะกรรมการ รวมถึงการเรียกร้องให้มีการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายทางเพศในคณะกรรมการและฝ่ายบริหาร ผลการวิจัยของ Suherman et al. (2021) Faccio et al. (2016) และ Huang and Kisgen (2013) เผยว่า การมีผู้หญิงเป็นผู้บริหารระดับสูง จะช่วยสร้างผลลัพธ์ที่ดีกว่าทั้งผลการดำเนินงานและการลงทุน และช่วยลดการตัดสินใจที่มั่นใจเกินไปของผู้ชายได้ดี งานวิจัยของ (Suherman et al., 2021) พบว่า ผู้บริหารเพศหญิงไม่ชอบความเสี่ยงโดยเฉพาะในช่วงการดำเนินงานในสภาวะวิกฤติทางการเงิน จึงนำไปสู่นโยบายที่ชัดเจนต่อการถือครองเงินสด ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานงานวิจัย ผู้บริหารเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการถือครองเงินสด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูล SET SMART ช่วงปี พ.ศ.2561-2563 รวมระยะเวลา 3 ปี ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Industry) โดยใช้ข้อมูลรายปีจำนวน 40 บริษัท (133 ข้อมูลรายปี) ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

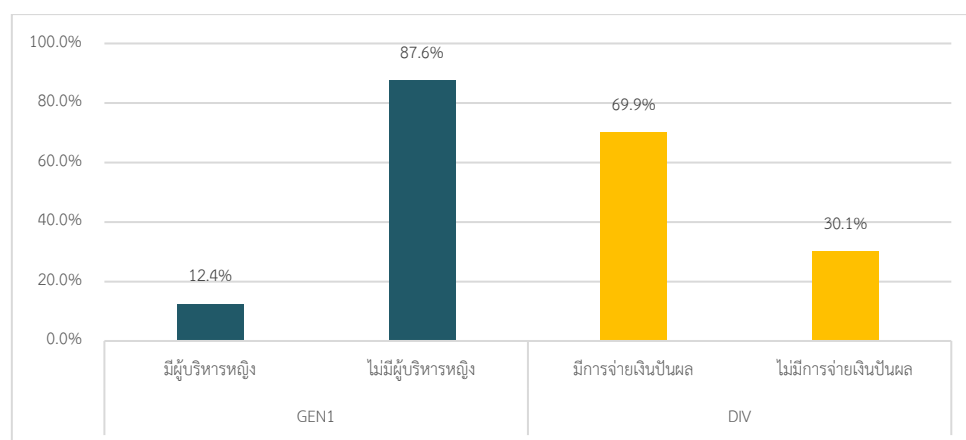
ปีที่ศึกษา	2563	2562	2561	รวม
จำนวนบริษัทที่ศึกษา	40	36	37	113

ตารางที่ 2 ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	การวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรอิสระ	
ผู้บริหารที่เป็นเพศหญิง (GEND1)	ตัวแปรหุ่น 0 บริษัทไม่มีผู้บริหารเพศหญิง, 1 บริษัทมีผู้บริหารเพศหญิง
จำนวนผู้บริหารหญิง (GEND2)	จำนวนผู้บริหารหญิง
สัดส่วนของผู้บริหารเพศหญิง (GEND3)	จำนวนผู้บริหารเพศหญิง / จำนวนผู้บริหารทั้งหมด
ตัวแปรควบคุม	
ขนาดของกิจการ (SIZE)	ลอการิทึมของสินทรัพย์ทั้งหมด
ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV),	หนี้สินทั้งหมด / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม
สภาพคล่อง (LIQ)	สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน
อายุของกิจการ (AGE)	ระยะเวลาตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทถึงปีที่ศึกษา
การจ่ายเงินปันผล (DIV)	ตัวแปรหุ่น 0 เมื่อบริษัทไม่จ่ายเงินปันผล, 1 เมื่อบริษัทจ่ายเงินปันผล
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (NWC)	(สินทรัพย์หมุนเวียน - หนี้สินหมุนเวียน) / สินทรัพย์ทั้งหมด
โอกาสในการเติบโต (GO)	(สินทรัพย์ปลายปี - สินทรัพย์ต้นปี) / สินทรัพย์ต้นปี
ตัวแปรตาม	
การถือครองเงินสด (CH)	เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด / สินทรัพย์รวม

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา



ภาพที่ 3 ร้อยละของผู้บริหารเพศหญิง (GEN1) และการจ่ายเงินปันผล (DIV)

จากภาพที่ 3 พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค มีผู้บริหารหญิงเพียงร้อยละ 12.4 และมีการจ่ายเงินปันผลร้อยละ 69.9 โดยบริษัทที่มีการจ่ายเงินปันผลสูงสุด คือ บมจ. ไทยออปติคอล กรุ๊ป โดยจ่ายในอัตราร้อยละ 6.91

จากตารางที่ 3 อธิบายได้ว่า บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค มีผู้บริหารหญิง (GEN2) เฉลี่ยร้อยละ 2.84 คนสัดส่วนของผู้บริหารเพศหญิง (GEND3) เฉลี่ยร้อยละ 0.38 คน โดยมีจำนวนผู้บริหารหญิงสูงสุดจำนวน 8 คน และคิดเป็นสัดส่วนผู้บริหารหญิง (GEN2) 0.89 คือ บมจ. ประชาอาภรณ์, บมจ. ฟาร์อีส เพลไลน์ ดีดีบี, บมจ. ปตท และ บมจ. ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า ตัวแปรควบคุมพบว่า ขนาดของกิจการ (SIZE) มีการแจกแจงข้อมูลไม่ปกติ จึงทำการลอการิทึมตัวแปร ความเสี่ยงทางการเงินค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.48 เท่า สภาพคล่อง (LIQ) ค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.38 ส่วนอายุของกิจการ (AGE) ค่าเฉลี่ย 43 ปี โดย บมจ. โมเดิร์นฟาร์มกรุ๊ป เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมายาวนานมากที่สุด คือ 92 ปี ส่วน เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (NWC) โอกาสในการเติบโต (GO) การถือครองเงินสด (CH) มีค่าเฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 0.32 เท่า 0.04 เท่า และ 0.08 เท่า

ตารางที่ 3 สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนผู้บริหารหญิง (GEN2)	2.84	2.04	0.00	8.00
สัดส่วนของผู้บริหารเพศหญิง (GEND3)	0.38	0.24	0.00	0.89
ขนาดของกิจการ (SIZE)	4,912	7,626	392	43,293
ขนาดของกิจการ (SIZE) ** LN	14.70	1.11	12.88	17.58
ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV),	0.48	0.44	0.04	0.92
สภาพคล่อง (LIQ)	7.38	22.09	0.70	187.94
อายุของกิจการ (AGE)	43.19	15.01	3.00	92.00
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (NWC)	0.32	0.20	-0.12	0.88
โอกาสในการเติบโต (GO)	0.04	0.25	-0.30	2.28
การถือครองเงินสด (CH)	0.08	0.09	0.00	0.56

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson Correlation

	GEND	GEND	GEN	SIZE	NWC	DIV	GO	LEV	LIQ	AGE	CH
GEND1	1										
GEND2	.525**	1									
GEND3	.608**	.811**	1								
SIZE	-.091	-.020	-.152	1							
NWC	-.169	.012	.056	-.253**	1						
DIV	.163	.243**	.228*	.274**	.043	1					

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson Correlation (ต่อ)

	GEN2	GEN3	GEN	SIZE	NWC	DIV	GO	LEV	LIQ	AGE	CH
GO	.077	.073	.057	.243**	.046	-.028	1				
LEV	.227*	-.134	-.143	.059	-.545**	-.077	.042	1			
LIQ	.017	.052	.054	-.223*	.443**	-	-.078	-	1		
AGE	-.148	.055	-.058	.097	-.138	.168	-.072	-.026	.010	1	
CH	.115	-.109	.021	-.009	.450**	-.088	.481*	-.185	-.002	-.058	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรจำนวนผู้บริหารหญิง (GEN2) และสัดส่วนของผู้บริหารเพศหญิง (GEN3) มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง เท่ากับ 0.811 ซึ่งโดยทั่วไประดับของค่าสัมประสิทธิ์ที่ยอมรับได้อยู่ที่ไม่เกิน -0.65 หรือ 0.65 (Hinkle et al., 2020) แสดงให้เห็นว่า เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยกันเองมีค่าสูงกว่าค่า r ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งหากนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์ถดถอยรวมกันอาจส่งผลให้เกิดปัญหา Multicollinearity และไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในงานวิจัยนี้ จึงแก้ปัญหาดังกล่าวโดยเลือกตัดตัวแปร สัดส่วนของผู้บริหารเพศหญิง (GEN3) ออกจากการวิเคราะห์ถดถอย ผลจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ในขั้นตอนนี้พบว่า สัดส่วนของผู้บริหารเพศหญิง (GEN3) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการถือครองเงินสด (CH) ($\text{Adj. } R^2 = 43.2\%$, $p\text{-Value} = .666$)

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตัวแปร	Coefficients	Std. Error	T - Value	P-Value
ผู้บริหารที่เป็นเพศหญิง (GEN1)	-.170	.098	-1.734	.086
จำนวนผู้บริหารหญิง (GEN2)	.128	.023	5.604	.000***
ขนาดของกิจการ (SIZE)	-.015	.004	-4.369	.000***
ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV)	.148	.024	6.159	.000***
สภาพคล่อง (LIQ)	-.017	.016	-1.018	.311
อายุของกิจการ (AGE)	-.001	.000	-3.942	.000***
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (NWC)	.006	.006	.962	.338
โอกาสในการเติบโต (GO)	-.041	.014	-2.851	.005***

Adjusted R Square = .568, Durbin-Watson = 2.262, F = 17.376, Sig. = .000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากตารางที่ 5 พบว่า จำนวนผู้บริหารหญิง (GEND2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการถือครองเงินสด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อธิบายได้ว่า หากบริษัทมีจำนวนผู้บริหารหญิงก็จะทำให้มีการถือครองเงินสดในระดับที่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Suherman et al., 2021) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารเพศหญิง (Female Executives) เป็นปัจจัยร่วมที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับการถือครองเงินสด รวมทั้งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำกับกำกับดูแลกิจการที่ดีกับผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น (Adhikari, 2017; Rocca et al., 2019) ส่วนผู้บริหารเพศหญิง (GEND1) และ สัดส่วนผู้บริหารเพศหญิง (GEN3) ไม่พบความสัมพันธ์กับระดับการถือครองเงินสด งานวิจัยนี้สนับสนุนการส่งเสริมความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งที่ดียังส่งผลดีกับการดำเนินธุรกิจผู้บริหารหญิงมีความหลากหลายทางความคิดและนวัตกรรมจะช่วยหนุนให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ทั้งนี้ภูมิหลังและประสบการณ์ที่แตกต่างกันยังทำให้ผู้หญิงและผู้ชายมีมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์หรือการดำเนินการ การเพิ่มผู้บริหารที่เป็นผู้หญิงในองค์กร ผู้บริหารของบริษัทไม่เพียงเพิ่มจุดแข็งด้านบุคลากรเท่านั้น แต่ยังช่วยเปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่หลากหลาย และขยายกรอบแนวคิดให้กว้างขวางเพื่อนำพาองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้า

ส่วนปัจจัยควบคุมพบว่า ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) ความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการถือครองเงินสด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อธิบายได้ว่าหากบริษัทมีความเสี่ยงทางการเงินสูง ก็จะมีนโยบายการถือครองเงินสดสูงเช่นเดียวกัน ส่วนขนาดของกิจการ (SIZE) อายุของกิจการ (AGE) และโอกาสในการเติบโต (GO) ความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับการถือครองเงินสด ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อธิบายได้ว่าหากบริษัทที่มีขนาดใหญ่ อายุการดำเนินงานที่ยาวนาน และโอกาสในการเติบโตที่สูง จะมีการถือครองเงินสดในระดับที่น้อยลง

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงเพศหญิงต่อการถือครองเงินสด ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค โดยค้นพบองค์ความรู้ใหม่ถึงความสำคัญของลักษณะทางเพศหญิงในตัวผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการถือครองเงินสด โดยเฉพาะจำนวนเพศหญิงทำให้เห็นว่ายังมีจำนวนเพศหญิงยังมาก ซึ่งมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจถือครองเงินสดมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจขององค์กร และยังสะท้อนถึงความมั่นคงของบริษัทในเรื่องของการหาเงินทุนและการชำระหนี้ นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการช่วยบริหารเงินสด เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดของเงินสดที่มีอยู่ โดยการถือครองเงินสดนั้นควรจะถือครองอยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่ควรจะมากหรือน้อยเกินไปจนเกิดความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อสายตานักลงทุน ซึ่งตัวแปรทางเพศ โดยเฉพาะเพศหญิงเป็นหนึ่งตัวแปรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่ก็มีใช้ตัวแปรทั้งหมดที่มีผลต่อการถือครองเงินสด ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเป็นต้นแบบในการขยายผลการวิจัยเพื่อค้นหาองค์ประกอบที่สำคัญอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริหารเพศหญิงต่อระดับการถือครองเงินสด แต่เนื่องจากความสำคัญของการมีความหลากหลายในกิจการ ไม่ใช่แค่เรื่องเพศ แต่ยังมีเรื่องเชื้อชาติศาสนา ด้วย หากกิจการใดมีความหลากหลายมากกว่า เปิดโอกาสอย่างเท่าเทียมมากกว่า จะทำให้กิจการนั้นได้ไอเดียที่สร้างสรรค์กว้างขึ้นกว่าเดิม ในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อผลประโยชน์ที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนาเพิ่มเติม แต่อย่างไรก็ตาม ตัวเลขสัดส่วนผู้บริหารหญิงร้อยละ 32 ของไทยนั้นแม้จะมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นทั่วโลก แต่ก็ยังไม่ถึงหรือใกล้เคียงกับจำนวน “ครึ่งหนึ่ง” เมื่อเทียบกับสัดส่วนผู้บริหารชาย ดังนั้น การสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ ยังคงจะมีการทำวิจัยเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Adhikari, B. K. (2017). Female executives and corporate cash holdings. **Applied Economics Letters**, 25(13), 958–963.
- Aftab, U., Javid, A. Y., & Akhter, W. (2018). The determinants of cash holdings around different regions of the world. **Business and Economic Review**, 10(2), 151-181.
- Asimakopoulous, P., Asimakopoulous, S., & Fernandes, F. D. S. (2019). Cash holdings of listed and unlisted firms: new evidence from the euro area. **The European Journal of Finance**, 25(17), 1708–1729.
- Atif, M., Liu, B., & Huang, A. (2019). Does board gender diversity affect corporate cash holdings?. **Journal of Business Finance and Accounting**, 46(7–8), 1003–1029.
- Bertrand, M., & Schoar, A. (2003). Managing with Style: The effect of managers on firm policies. **The Quarterly Journal of Economics**, 118(4), 1169–1208.
- Dejong, D., & Ling, Z. (2013). Managers: Their effects on accruals and firm policies. **Journal of Business Finance and Accounting**, 40(1–2), 82–114.
- Dittmar, A., Mahrt-Smith, J. & Servaes, H. (2003). International corporate governance and corporate cash holdings. **Journal of Financial and Quantitative Analysis**, 38(1), 111-133.
- Faccio, M., Marchica, M., & Mura, R. (2016). CEO gender, corporate risk-taking, and the efficiency of capital allocation. **Journal of Corporate Finance**, 39(C), 193–209.

- Grant Thornton. (2021). **Women in Business Report 2021**.
<https://www.grantthornton.co.th/globalassets/1.-member-firms/thailand/publications-pdf/woman-in-business-report-20212.pdf>
- Guizani, M. (2017). The financial determinants of corporate cash holdings in an oil rich country. **Borsa Istanbul Review**, 17(3), 133-143.
- Harford, J., Maxwell, W. F., & Klasa, S. (2013). Refinancing risk and cash holdings. **Journal of The American finance association**, 69(3), 975–1012.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2020). **Applied statistics for the behavioral Sciences** (5th ed). Houghton Mifflin.
- Horioka, C. Y., & Terada-Hagiwara, A. (2014). Corporate cash holding in Asia. **Asian Economic Journal**, 28(4), 323-345.
- Huang, J. & Kisgen, D. J. (2013). Gender and corporate finance: Are male executives overconfident relative to female executives?. **Journal of Financial Economics**, 108(3), 822–839.
- Kersley, R., Klerk, E., Boussie, A., Longworth, B. S., Natzkoff, J. A., & Ramji, D. (2019). **The CS Gender 3000 in 2019: The changing face of companies**. Retrieved from <https://www.credit-suisse.com/about-us->
- Krungsri Research. (2021). **Industry Outlook 2021-2023 Modern Trade**.
<https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- Lin, W. C., Chen, I., & Chen, S. (2018). **Board Diversity and Corporate Innovation**.
http://fmaconferences.org/SanDiego/Papers/Board_diversity_and_innovation_20180115FMA.pdf
- Opler, T., Pinkowitz, L., Stulz, R., & Williamson, R. (1999). The determinants and implications of corporate cash holdings. **Journal of Financial Economics**, 52(1), 3–46.
- Pinkowitz, L., Stulz, R. and Williamson, R. (2006). Does the contribution of corporate cash holdings and dividends to firm value depend on governance? A cross-country analysis. **The Journal of Finance**, 61(6), 2725-2751.
- Pinkowitz, L., Stulz, R. M., & Williamson, R. (2016). Do U.S. firms hold more cash than foreign firms do?. **The Review of Financial Studies**, 29(2), 309-348.
- Rocca, M. L., Rocca, T. L., Staglianò, R., Vecellio, P., & Montalto, F. (2019). Gender diversity, cash holdings and the role of the institutional environment: Empirical evidence in Europe. **Applied Economics**, 51(29), 3137–3152.

Stone, A.L., Gup, B.E. and Lee, J. (2018). New insights about the relationship between corporate cash holdings and interest rates. **Journal of Economics and Finance**, **42**(1), 33-65.

Suherman, S., Usman, B., Mahfirah, T. F., & Vesta, R. (2021). **Do female executives and CEO tenure matter for corporate cash holdings? Insight from a Southeast Asian country**. http://sipeg.unj.ac.id/repository/upload/jurnal/Do_female_executives_and_CEO_tenure.pdf

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของ ของโรคโควิด-19

ธันต์ เกษมเมธากุล^{1*}
ศิริกัญญา วิรุณราช¹

Received 20 July 2022

Revised 5 September 2022

Accepted 12 September 2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ทั้งในส่วนของการตลาดคอนโดมิเนียม ตลาดบ้านแนวราบ และตลาดการก่อสร้างในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ซึ่งการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์นั้น มิได้ทำการวิเคราะห์เพียงด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น มีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ในส่วนของสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย สภาพเศรษฐกิจทั่วโลกเพื่อนำมาใช้พิจารณาการเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจในประเทศไทยของภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ด้วย รวมถึงการนำนวัตกรรมดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์สำหรับในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19

คำสำคัญ: นวัตกรรมดิจิทัล การตลาดดิจิทัล ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

Email: sirinya_w@rmutt.ac.th

* Corresponding author email: thanat_k@mail.rmutt.ac.th

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR REAL ESTATE BUSINESS DURING THE PANDEMIC OF COVID-19

Thanat Kasemmethakul^{1*}

Siriya Wiroonrath¹

Abstract

This study was designed to analyze the economic conditions of the real estate industry's market strategy in terms of the condominium, low-rise building, and construction markets during the COVID-19 pandemic. It was essential to consider marketing strategy planning, together with the economic conditions in Thailand, and global economic conditions to analyze the movement of the real estate sector, including applying digital innovation and digital marketing to become a market leader in the real estate industry during the COVID-19 pandemic in Thailand.

Keywords: Digital Innovation, Digital Marketing, Real Estate Industry

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani

Email: sirinya_w@rmutt.ac.th

* Corresponding author email: thanat_k@mail.rmutt.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญหน้าและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก เนื่องจากผลกระทบที่ได้รับมาตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้นได้ทำให้เศรษฐกิจไทยหยุดชะงักและสะสมมาจนถึงในช่วงปัจจุบัน ซึ่งโรคโควิด-19 นั้น มีการกลายพันธุ์ทำให้ต้องได้รับการฉีดวัคซีนอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการป้องกันตนเองและบุคคลรอบข้างจากโรคโควิด-19 ด้วย แต่ทว่าการกระจายวัคซีนนั้นยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ทำให้เป็นผลในการเปิดประเทศได้อย่างล่าช้า และสำหรับอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นอย่างมากนั้น ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากผลกระทบจากโรคโควิด-19 ทำให้ประชาชนไม่สามารถออกไปนอกบ้านได้อย่างอิสระเสรีเหมือนเมื่อก่อน และยังต้องปรับตัวในการทำงานอย่างการทำงาน Work From Home ในช่วงที่โควิด-19 ระบาดอย่างรุนแรง และยังใช้นโยบายการประชุมออนไลน์ถือเป็นการส่งเสริมการทำงานในช่วงเวลาสำคัญ (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564) สถานประกอบการบางแห่งในปัจจุบันก็เริ่มนำนโยบายการทำงาน Work From Home มาใช้ในการทำงานจึงเป็นเหตุให้มีการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของประชาชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวกเหมือนในช่วงก่อนที่จะเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยนั้นต้องเผชิญกับความยากลำบากยาวนานอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าสำหรับประเทศไทยนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจไทยนั้นขับเคลื่อนต่อไปได้ และในเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เกิดการชะลอตัวลงจากภาวะโรคโควิด-19 ทำให้ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นอย่างมาก ทำให้การดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นติดปัญหามากมาย ซึ่งในปี พ.ศ.2564 นั้นได้มีการเปิดตัวโครงการใหม่ของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นอัตราที่ต่ำที่สุดในรอบ 6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สายพันธุ์เดลต้าทำให้อุปสงค์และอุปทานในตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้นลดลง อีกทั้งภาครัฐและเอกชนมีอัตราการสร้างลดลงซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการที่จำเป็นต้องปิดแคมป์คนงานก่อสร้าง ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศได้เกิดการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านอุปทาน การขอใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565ก) ด้านอุปทานการออกใบอนุญาตก่อสร้าง อุปสงค์ด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย และมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดอาคารชุดมีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ลดลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อชาวต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางมายังประเทศไทยได้ ทำให้ตลาดอาคารชุดหรือตลาดคอนโดมิเนียมมีการหดตัวลงมากกว่าตลาดที่อยู่อาศัย แนวราบเนื่องจากผู้ประกอบการตลาดแนวราบนั้นได้มีการปรับตัวกลยุทธ์ทางธุรกิจไปพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรเข้ามาได้มากกว่าตลาดอาคารชุด จึงเป็นสาเหตุให้ต้องมีการทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้สามารถดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการตลาดแบบยั่งยืน (ธารทิพย์ พจน์สุภาพ, 2563)

กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากการลดจำนวนการเข้าถึงพื้นที่สำหรับการให้บริการของแต่ละธุรกิจที่ถูกจำกัดประกอบกับการที่ผู้บริโภคลดการสัญจรไปมาในสถานที่ต่าง ๆ จึงต้องอาศัยสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งเน้นการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจและปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยสื่อดิจิทัล โดยสื่อดิจิทัลได้ถูกพัฒนามากยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมซึ่งกันและกันกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัล หรือเรียกว่า “Digital Customer Engagement” ซึ่งนั่นทำให้การตลาดแบบดั้งเดิมไม่อาจจะเป็นช่องทางการพิมพ์และการออกอากาศลงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่องของผู้บริโภคไปอย่างสมบูรณ์ ทำให้ช่องทางการตลาดดิจิทัลเปิดมุมมองใหม่สำหรับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารทางเดียวอีกต่อไป ซึ่งต่อมาทำให้ผู้บริโภคมีพื้นที่ที่สามารถเข้ามาสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล นักการตลาดไม่ได้เป็นพินเพียงในการผลักดันการสนทนาอีกต่อไป ผู้บริโภคในชีวิตประจำวันตอนนี้ที่เป็นพินเพียงหลักในการสร้างสไตล์และเป็นผู้นำเทรนด์ของผลิตภัณฑ์ (Eigenraam et al. 2018)

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยได้เผชิญอยู่นั้นทำให้การดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ไม่อาจจะเป็นส่วนหนึ่งของตลาดคอนโดมิเนียม ตลาดบ้านแนวราบ ตลาดการก่อสร้าง ต้องหันเปลี่ยนมาใช้การตลาดดิจิทัล เพื่อดำเนินธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แทนการตลาดดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาศึกษาเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลาและเพื่อการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ก็ได้มีการสร้างธุรกรรมออนไลน์ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงานของธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์กับผู้บริโภค (Kaur, 2017) และยังช่วยให้ผู้ขายสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกเร็วมากขึ้นด้วย การทำการตลาดดิจิทัลในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ไม่อาจจะเป็นตลาดคอนโดมิเนียม ตลาดบ้านแนวราบหลังจากได้มีการทำการตลาดผ่านการตลาดดิจิทัล ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ลงได้จากการหลีกเลี่ยงการใช้บริการผ่านคนกลางหรือไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ตัวแทนในการขาย เนื่องจากในยุคการตลาดดิจิทัล ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์สามารถสร้างเว็บไซต์ (Website) และทำการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง

ตลอดเวลาทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น หรือกล่าวว่าเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการตลาดนั่นเอง (นพพร บัวอินทร์, 2564)

การตลาดดิจิทัลกับการดำเนินธุรกิจ

ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย โดยทำการสำรวจผู้บริหารการตลาดโรงแรมระดับ 4-5 ดาว จากการนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ โดยได้ทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคม (Social Media) การครองหน้าแรก (Search Engine Marketing) พบว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 145 กลุ่มตัวอย่าง การทำการตลาดดิจิทัลที่ได้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการโรงแรมในประเทศไทยนั้น ได้แก่ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม และการครองหน้าแรกนั้นได้มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และได้ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว และในทางตรงกันข้ามได้พบว่าการทำการตลาดดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งประสิทธิภาพทางการตลาดของกิจการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่ได้เพิ่มขึ้นในเชิงบวกจากการนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ได้ส่งอิทธิพลในทางบวกในการเพิ่มผลการดำเนินงานของกิจการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้เห็นว่าการนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานในธุรกิจเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการที่ได้นำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ในการบริหารงานสามารถเข้าไปสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างมากขึ้น สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการได้มากขึ้น และยังสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารของกิจการได้มากขึ้นด้วย ส่วนในทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์จะมีลักษณะเหมือนเป็นการโฆษณาการไปในเวลาเดียวกันซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาบริหารการตลาดในยุคการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพราะว่ในขณะที่ประชาชนถูกจำกัดการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันเพื่อต้องรักษาระยะห่างจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มผู้บริโภคก็ยังสามารถเข้ามาทำความรู้จักกับกิจการผ่านการตลาดดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา

กตัญญูตา โอเช่ และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ (2565) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์” โดยได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ และเพื่อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์โดยได้ทำการศึกษาตัวแปรทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ อีเมลการตลาด การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแบนเนอร์เว็บไซต์ โดยผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้าน มีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดย (1) อีเมลการตลาดทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะสื่อสารและตอบสนองกับทางผู้ขายสินค้าได้ง่ายสะดวกและรวดเร็วและยังสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึง

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง (2) ด้านการตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเข้ามาค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องมือการค้นหา อย่างเช่น Google, Yahoo, Bing เป็นต้น (3) ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการนำสื่อเครือข่ายจากสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพราะว่าสามารถอำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีส่วนกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เป็นกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและยังทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการได้อีกด้วย และด้านสุดท้าย (4) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ เป็นการจัดวางป้ายแบนเนอร์โฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเองไว้ในที่เด่นสะดุดตาจะทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นและเข้าถึงสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เคศิกาย ขวาลวราเกียรติ และ ทิพา พาร์ค (2565) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ศึกษาประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Re-target และ Look alike Audience โดยได้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานจากการโฆษณาในรูปแบบ A/B Testing ผ่านทางตัวแปร พฤติกรรมความสนใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้งานโฆษณาได้รับผลตอบแทนที่แตกต่าง (2) เพื่อที่จะทราบถึงประสิทธิภาพในการทำงานจากการโฆษณาแบบ Retargeting ว่าสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายให้กับโครงการได้หรือไม่โดยวัดผลจากจำนวน (Lead Generation) และ (3) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานจากการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Look alike Audience ผ่านทางช่องทาง Facebook ว่าได้รับประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดจากการโฆษณา ซึ่งผลจากการทดลองพบว่า การทดลองในรูปแบบ A/B Testing (การทดสอบเพื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแปรที่มากกว่าหนึ่งตัวแปร เพื่อที่จะนำมาทำการวัดผลในเชิงเปรียบเทียบว่าตัวแปรใดที่มีประสิทธิภาพมากน้อยเท่ากัน) ผ่านตัวแปร คือ พฤติกรรมความสนใจของของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมีความสนใจในความต้องการซื้อบ้านในระดับพรีเมียม (Luxury) ซึ่งสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ว่าต้องเจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบใด ลักษณะใดและมีพฤติกรรมบริโภคอย่างไร ในส่วนของประสิทธิภาพในการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ผ่านเครื่องมือ Look alike Audience (กระบวนการค้นหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิม) กับผ่านช่องทาง Retargeting (การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการกระตุ้นต่อผู้บริโภคที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับกิจการเกิดการเข้ามาซื้อซ้ำ) นั้นจากผลการวิจัยพบว่า การทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ต่อการทำ Re-targeting มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เข้ามาศึกษาสินค้าหรือบริการของกิจการอสังหาริมทรัพย์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทำการโฆษณาผ่านทางเครื่องมือ Look alike Audience ซึ่งในการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ดังกล่าวได้อยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และได้มีประกาศล็อกดาวน์ทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินเพื่อทำการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผล

กระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยและอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่อกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน จากผลการทดลองดังกล่าวจะทำให้เห็นได้ว่าการนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ในการบริหารสามารถทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถคาดการณ์การตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคได้จากการทำการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ได้เป็นต้น

Gutiérrez-Velasco et al. (2022) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ ตามพื้นฐานรายได้ของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดและเปรียบเทียบผลกระทบของการสื่อสารทาง e-Marketing ต่อความภักดีของผู้บริโภคในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ตามกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลหรือมีโอกาสได้เข้ามาเป็นลูกค้าจากการทดลองงานวิจัยพบว่า การสร้างแบบจำลองทางทฤษฎีของผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของกลุ่มผู้บริโภคในภาคอสังหาริมทรัพย์ และการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับธุรกิจได้ยาวนานมากขึ้น และได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในภาคอสังหาริมทรัพย์โดยไม่มีส่วนในการคำนึงถึงรายได้ ซึ่งได้มีการกลั่นกรองกลุ่มตัวอย่างจากรายได้ที่กลุ่มผู้บริโภคในภาคอสังหาริมทรัพย์นั้นได้รับมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแต่ไม่มีมากนัก และยังคงผลลัพธ์ทั้งหมดไว้ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ จากกลยุทธ์การใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ดังกล่าวได้มุ่งเน้นไปในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษากำลังอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยการใช้การสื่อสารผ่านทางช่องทางการตลาดดิจิทัลทำให้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้ในเชิงบวกโดยที่ไม่ได้มีผลกระทบจากรายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคและก็ยังสามารถเพิ่มปริมาณผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องผ่านการใช้การตลาดดิจิทัล เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการขายและเป็นการกระจายการโฆษณาผ่านการสื่อสารจากกลุ่มผู้บริโภคไปสู่กลุ่มผู้บริโภคต่อไปได้

Reis (2022) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้ Internet of Thing ในการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน โดยได้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และต้องการให้ทราบว่านวัตกรรมที่มีความสำคัญเหล่านี้คืออะไร ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในยุโรป โดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของบ้านอัจฉริยะและอุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้าน จากผลการทดสอบงานวิจัยพบว่า จากการสำรวจมุมมองของลูกค้าปลายทางเพื่อทำการทดสอบความเข้าใจในนวัตกรรมบ้านอัจฉริยะและเครื่องมืออัจฉริยะ ซึ่งมีผู้บริโภคในจำนวนประมาณร้อยละ 85 และร้อยละ 77 ที่รู้จักกับบ้านอัจฉริยะและเครื่องมืออัจฉริยะตามลำดับ ซึ่งนั่นหมายความว่านวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในยุโรปกำลังเติบโตขึ้นมากอย่างต่อเนื่องและตลาดนวัตกรรมในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ของยุโรปได้มีการเติบโตของยอดขายพีเจอร์บ้านอัจฉริยะจากปี ค.ศ.2017-2020 เพิ่มขึ้นร้อยละ 98 และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอีกร้อยละ 138 ภายในปี 2025 ซึ่งได้มีประเทศชั้นนำ 5 อันดับแรกที่ได้

มีการนำพีเจอาร์ Smart House นี้เข้าไปใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศจีน ประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศเยอรมนีและประเทศญี่ปุ่น และได้มีการนำนวัตกรรม VR & AR, IoT, Blockchain and Smart Contracts เข้ามาใช้ในการดำเนินงานในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เพื่อนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ให้ก้าวหน้ามากขึ้นและสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ถ้าหากว่ากลุ่มผู้ประกอบการได้นำนวัตกรรมดังกล่าวเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะทำให้สามารถกระตุ้นการเปิดมุมมองใหม่ให้ผู้บริโภคกล้าที่จะนำเงินมาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และยังเป็นการเพิ่มความปลอดภัย อันวยความสะดวกสบายอีกทั้งยังสามารถทำให้เป็นประสบการณ์ที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย

จากการรวบรวมผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในช่วงโควิด-19 สรุปได้ว่า การทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ช่วยทำให้ธุรกิจของบริษัทสามารถเข้ามาทำการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ช่วยให้คำแนะนำกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและยังสามารถบริการให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งนั่นจะทำให้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นเสมือนเป็นการดูแลลูกค้าไปในขณะเดียวกัน จึงเป็นช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคผู้ประกอบการ ธนาคาร ภาครัฐหรือผู้ที่กำลังจะทำการลงทุนในธุรกิจ เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเศรษฐกิจโลกด้วยนั้นทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในการดำเนินเศรษฐกิจของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 มาตรการต่าง ๆ ที่ได้ออกมาเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในส่วนของการตลาดคอนโดมิเนียม ตลาดบ้านแนวราบ ตลาดสถาปัตยกรรม ตลาดการก่อสร้าง ฯลฯ ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งรายได้หลักที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนและการเติบโตเชิงเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
- สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รัฐบาลต้องประกาศใช้มาตรการการล็อกดาวน์และควบคุมการเดินทาง ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์บางประเภทยังได้รับผลกระทบโดยตรงจากมาตรการดังกล่าวส่งผลให้รายได้ของตลาดอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวลดลง ดังนั้นถ้าภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้นำ Virtual reality เข้ามาใช้เพื่อนำเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลจะทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการทำกำไรจากสถานการณ์ล็อกดาวน์ได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

- สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะยืดเยื้อจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่ส่งผลให้การเปิดประเทศนั้นล่าช้าขึ้น จึงทำให้ประเทศไทยที่เป็นประเทศที่เน้นด้านการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการเปิดประเทศล่าช้าส่งผลให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวช้าขึ้นและกระทบกำลังซื้อของลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ แต่ถ้าหากว่าผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้นำข้อมูลโครงการที่ต้องการขายเข้าสู่ระบบ Multiple Listing Service (MLS) (Kumar, 2014) จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความสามารถในการลงทุนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ดียิ่งขึ้น
- การใช้ชีวิตของผู้คนโดยปกติแล้วจะมีการไปเที่ยวนอกบ้าน เช่น ร้านอาหาร ศูนย์การค้า เป็นต้น แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนไม่สามารถออกไปสถานที่ดังกล่าวได้เหมือนก่อน ทำให้ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในตลาดการก่อสร้างมีรายได้ลดลง เนื่องจากการขยายตัวธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าวมีการหดตัวลดลง แต่ถ้าหากว่าทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยการนำนวัตกรรม Virtual reality (Reis, 2022) เข้ามาใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความต้องการที่จะออกไปยังสถานที่ต่างๆหลังจากสถานการณ์
- สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกล่าสุดส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมากทำให้อุตสาหกรรมในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมการเงิน อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ได้รับผลกระทบทำให้หดตัวลงตามไปด้วย ส่งผลให้มีผู้คนตกงานเพิ่มมากขึ้น ถูกลดชั่วโมงในการทำงาน (สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล, 2564) ทำให้รายได้ลดลงส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ขาดหายไปเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ถ้าหากว่าได้นำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อทำการสื่อสารเข้าไปหาผู้บริโภคเป้าหมายในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จะทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความรักที่ดีต่อตราสินค้าในภาคอสังหาริมทรัพย์ได้โดยไม่ได้มีส่วนในการคำนึงถึงรายได้ (Gutiérrez-Velasco et al., 2022) ซึ่งถึงแม้ว่าอาจจะยังไม่มี การก่อให้เกิดรายได้ในขณะนั้นแต่สามารถสร้างการสื่อสารในกลุ่มผู้บริโภคต่อกลุ่มผู้บริโภคต่อไปได้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความรักที่ดีในตราสินค้าและการโฆษณาไปในขณะเดียวกันและเมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะนำเงินมาลงทุนในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เมื่อไหร่ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มผู้บริโภคติดตามและมีความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นจำนวนมากจะมีโอกาสในการทำกำไรจากส่วนแบ่งการตลาดในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้รวดเร็วและจะมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อแบรนด์น้อย
- การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ประชาชนต้องอาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้นเพื่อความปลอดภัยและเมื่ออยู่ในบ้านติดต่อกันเป็นเวลานานทำให้เกิดความเคยชินของวิถีชีวิตใหม่ในลักษณะนี้จึงทำให้ประชาชนมองเห็นถึงความสำคัญของบ้านมากขึ้นส่งผลให้เกิดการมองหาการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

แนวราบเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์สามารถใช้เครื่องมือ Lookalike Audience เพื่อที่จะทำการตรวจสอบและค้นหากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมจากข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่ได้ถูกนำป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบได้ (เคศิกาย์ ขวาลวราเกียรติ และ ทิพา พาร์ค, 2565) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการตลาดบ้านแนวราบ อาจจะมุ่งไปหาผู้บริโภคเป้าหมายอย่างบ้านน็อคดาวน์ที่มีมูลค่าราคาไม่แพง และสะดวกในการเคลื่อนย้าย เป็นต้น

- ระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และการจัดส่งสินค้ามีความสะดวก รวดเร็วและแม่นยำเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการส่งเสริมพฤติกรรมชอบใช้ชีวิตในบ้านเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการมองหาการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น ถ้าหากว่าภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้นำการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook โดยการทำการดึงกลุ่มผู้บริโภครายเดิมกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (เคศิกาย์ ขวาลวราเกียรติ และ ทิพา พาร์ค, 2565) หรือเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของกิจการได้จะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด อาจจะใช้การทำ Retarget หรือ Retargeting เพื่อทำการโฆษณาออนไลน์ในสินค้าของภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์
- การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลายลงก็จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคในขณะนั้นได้ และยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ให้เติบโตขึ้นได้ด้วยเนื่องจากในเมื่อกลุ่มผู้บริโภคไม่สามารถออกไปสถานที่ภายนอกได้อย่างอิสระทำให้มีความต้องการที่จะออกไปยังสถานที่ภายนอกสะสมและเมื่อความต้องการเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้สินค้าในภาคกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นทำให้มีผลในเชิงบวกต่อการเติบโตของเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ไปในขณะเดียวกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการตลาดคอนโดมิเนียม ตลาดบ้านแนวราบ ตลาดการก่อสร้าง ตลาดสถาปัตยกรรมรวมถึงกลุ่มตลาดเฟอร์นิเจอร์ด้วย
- ปัจจุบันมีการใช้ Internet ในการอำนวยความสะดวกกันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันและยังสามารถทำให้อุปกรณ์ไฟฟ้าหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ รอบตัวสามารถสื่อสารกันผ่านเครื่องมือที่มี Internet เป็นตัวกลาง หรือเรียกว่า Internet of Things (IoT) ที่ทำให้สั่งการการควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านหรือที่ทำงานด้วยการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ควบคุม เช่น มือถือ Laptop Computer เป็นต้น ช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดการและควบคุมระบบการทำงานภายในบ้านได้อย่างชาญฉลาดหรือเรียกว่า “Smart Home” ซึ่งเกิดจากการยกระดับแนวคิดด้านอสังหาริมทรัพย์ให้มีขอบเขตการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างสมดุลในการจัดการพลังงานและสิ่งแวดล้อมซึ่งปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม (กรรรมภา บัวทิพวรรณ, 2563) เพื่อที่จะพัฒนาภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแข่งขันในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในยุคโควิด-19

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2565) ได้ระบุว่า ในปี พ.ศ.2565 ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของการตลาดคอนโดมิเนียมนั้นมีการฟื้นตัวกลับมาเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการที่พักอาศัยในเมืองที่มีทำเลสะดวกสบายในการเดินทางคาดว่าจะมีการขยายตัวขึ้นในส่วนของการตลาดคอนโดมิเนียมในอัตราร้อยละ 10-15 แต่ถือว่ายังติดลบเมื่อทำการเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งในกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้เริ่มมีการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัลกันมากขึ้น เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองได้มากยิ่งขึ้น บริษัทชั้นนำในประเทศไทยในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์บางแห่งเริ่มทำการระบายสต็อกสินค้าจากการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ได้รับกระแสเงินสดเข้าใช้ในการบริหารการดำเนินงานของกิจการ และยังได้มีการทำการตลาดดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นการพาชมโครงการผ่านการถ่ายทอดสด Youtube หรือหน้าเว็บไซต์หลักของบริษัท อีกทั้งยังมีการจำลองภาพเสมือนจริงเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความพร้อมและต้องการจะนำเงินมาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ได้เข้ามาเยี่ยมชมโครงการเสมือนจริงผ่านช่องทางเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน ซึ่งการตลาดดิจิทัลที่ผู้ประกอบการในภาคอสังหาริมทรัพย์นิยมใช้กันจะเป็นการทำการโฆษณาผ่านเครือข่ายออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Youtube Tiktok E-mail marketing, Blog โปรแกรมการสืบค้นข้อมูล การขึ้นหน้าแรก หรือทำการจ้างดารา เน็ตไอดอลเข้ามาทำการโปรโมทสินค้าหรือโฆษณาต่าง ๆ และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร ช่วงอายุประมาณเท่าไร มีการตอบโต้จากความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอย่างไร ทั้งการแสดงผลร่วมในการส่งอีเมลอิจิคอน หรือการกดไลค์ รวมถึงช่องทางการสนทนาระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับกลุ่มผู้บริโภค ทางผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและนำมาปรับปรุงพัฒนาระบบการบริการงานในธุรกิจของตนเองได้

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมการอยู่อาศัยของประชาชนไปสู่วิถีใหม่ (New Normal) โดยประชาชนต้องการพื้นที่ส่วนตัวที่มีความปลอดภัย มีสุขอนามัยและเอื้อต่อการสร้างสุขภาพที่ดี สะดวกสบาย อีกทั้งยังตอบโจทย์การดำเนินชีวิตประจำวันในขณะเดียวกัน ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ก็ได้คำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ดีและความยั่งยืนในอนาคตของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จึงได้นำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์โดยผู้นำในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้เริ่มนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบบ้าน หรือใช้สั่งการเปิด-ปิด และควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านและอาคาร เพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและประหยัดพลังงานมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบสั่งการด้วยเสียงหรือเซนเซอร์ แอปพลิเคชัน ดิจิทัลแพลตฟอร์มรวมถึงเครื่องใช้อัตโนมัติภายในบ้านโดยผู้นำอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้ทำการพัฒนานวัตกรรมสินค้าภายในบ้านและโซลูชันสำหรับที่อยู่อาศัยมากมาย เช่น ระบบหลังคาโซลาร์เซลล์ สุขภัณฑ์และก๊อกน้ำอัตโนมัติ ระบบควบคุมอากาศเครื่องปรับอากาศอัจฉริยะ เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถนำ Internet of Things (IoT) และนวัตกรรมใหม่อย่าง Mixed Reality (MR) (WP, 2018) ที่ได้มีการผสมผสานจุดเด่นระหว่างนวัตกรรม Virtual Reality (VR) กับ Augmented Reality (AR) เข้าด้วยกันทำให้สามารถสร้างภาพดิจิทัลกราฟิกมาทำการซ้อนกันเพื่อให้สภาพแวดล้อมโดยรอบเสมือนจริงขึ้นมาทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถ

ลึ้มลองประสบการณ์ใหม่จากการนำนวัตกรรม Internet of Things (IoT) และ Mixed Reality (MR) เข้ามาใช้ร่วมได้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดมาจากการคู่แข่ง

ในส่วนของการตลาดคอนโดมิเนียมนั้นได้มีการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาช่วยในการดำเนินงานในธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์เพื่อทำการแข่งขันกับคู่แข่งเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสและได้นำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ในการบริหารงานได้ก่อนจะสามารถทำส่วนแบ่งกำไรและดึงดูดผู้บริโภคเข้าไปใช้สินค้าหรือบริการในภาคอสังหาริมทรัพย์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังได้รับมาตรการช่วยเหลือจากรัฐบาล เช่น มาตรการผ่อนปรนในอัตราส่วนสินเชื่อ (LTV) ช่วยทำให้กระตุ้นผู้บริโภคมีโอกาสในการนำเงินมาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากขึ้นซึ่งทำให้สามารถทำการกู้สินเชื่อได้ร้อยละ 100 (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) ซึ่งมาตรการนี้จะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาสื่อสารกับลูกค้าได้ก่อนรายอื่นไม่ว่าจะเป็นการทำคลิปแนะนำโครงการใหม่ออนไลน์ จ้างดาราหรือเน็ตไอดอลเข้ามารีวิวโครงการที่กำลังจะทำการก่อสร้างอยู่หรือก่อสร้างแล้วเสร็จ จัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมามีส่วนร่วมในการตลาดดิจิทัลของโครงการใหม่ไม่ใช่อการสร้างการรับรู้ฝ่ายเดียวอีกต่อไป เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการและทำให้เศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังทำให้ภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเศรษฐกิจไทยเติบโตขึ้นด้วยในเวลาเดียวภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จึงได้รับมาตรการการสนับสนุนจากภาครัฐฯ อย่างสม่ำเสมอ

อสังหาริมทรัพย์ตลาดบ้านแนวราบในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางวิถีการดำเนินชีวิตใหม่ของกลุ่มผู้บริโภค (New Normal) ทำให้ต้องการพื้นที่ส่วนตัวหรือพื้นที่ในการใช้สอยเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานได้จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้นอีกทั้งในปัจจุบันเป็นยุคสมัยแห่งเทคโนโลยีที่มีความสะดวกสบายทันสมัยถ้าหากว่าทางผู้ประกอบการในภาคอสังหาริมทรัพย์สามารถทำแอปพลิเคชันในการดำเนินงานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างครบวงจรที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้จะทำให้เพิ่มยอดขายได้จากกลุ่มผู้บริโภคได้ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงในประเทศไทยเท่านั้นแต่ยังสามารถครอบคลุมไปถึงต่างประเทศ และทั่วโลกได้อีกด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่มองจึงไม่ใช่เพียงที่เดียวอีกต่อไปแต่ยังดึงมาจากทั่วโลกได้ด้วย และผู้ประกอบการในภาคอสังหาริมทรัพย์ควรจัดทำเว็บไซต์บริษัทเพื่อที่จะขยายช่องทางการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศหรือต่างจังหวัดที่ไม่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทจะทำให้สามารถเพิ่มรายได้จากยอดขายในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีในส่วนของการเปลี่ยนแปลงในอัตราแลกเปลี่ยนที่สามารถเพิ่มกำไรให้ผู้ประกอบการจากการขายอสังหาริมทรัพย์ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเปิดประเทศแล้วในอนาคตอันใกล้ผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติที่มาจากต่างประเทศจะกลับเข้ามาเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เหมือนก่อนเกิดช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้หรืออาจจะมากกว่าเมื่อก่อนด้วยเพราะได้มีการนำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาใช้ควบคู่กับการบริหารงานและการทำ

การตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการในภาคอสังหาริมทรัพย์อาจจะต้องส่งเจ้าหน้าที่ไปเรียนรู้งานเกี่ยวกับนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศชั้นนำทางวิทยาการหรือนวัตกรรมอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศจีน ประเทศเยอรมนีหรือประเทศญี่ปุ่น เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการบริหารงานในบริษัทของผู้ประกอบการเองได้และนำมาพัฒนาระบบแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของคู่แข่งในกลุ่มภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

การแข่งขันในส่วนในช่วงอายุกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z นั้นได้มีความต้องการที่เป็นอิสระส่วนตัวสูงแต่ทว่าในขณะเดียวกันที่ได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกันกับครอบครัวชาว Gen Y และ Gen Z นี้ก็ได้ให้ความสำคัญกับครอบครัวด้วยในเวลาเดียวกันถ้าหากว่าผู้ประกอบการนำนวัตกรรมเครื่องมืออัจฉริยะเข้ามาใช้ในการทำโครงการบ้านจัดสรรหรือโครงการคอนโดมิเนียมจะสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคชาว Gen Y และ Gen Z ได้ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเครื่องมืออัจฉริยะภายในบ้าน แต่ทว่าต้องทำการตลาดดิจิทัลอาจจะทำเป็นวิดีโอแนะนำเครื่องมืออัจฉริยะที่ใช้ภายในบ้านผ่านช่องทาง Youtube เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ได้เข้าใจถึงคุณค่าและคุณลักษณะของเครื่องมืออัจฉริยะตัวนี้เสียก่อน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทราบถึงความสำคัญของเครื่องมืออัจฉริยะเพื่อที่จะสามารถสื่อสารและเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้านำไปโฆษณาต่อได้ด้วย อีกทางเลือกหนึ่งอย่างการทำ Blogs ก็สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้นและผู้ประกอบการจะได้ข้อมูลสำคัญเพื่อนำมาจัดทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์หรือพัฒนาแอปพลิเคชันต่อยอดเพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อกลุ่มผู้บริโภคหลังจากได้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านโครงการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ ส่วนกลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Baby Boomer จะเน้นให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการออกแบบและระบบภายในบ้านหรือคอนโดมิเนียมที่ช่วยให้ผู้บริโภค Gen X และ Baby Boomer สามารถประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายได้ตลอดอายุการพักอาศัยในบ้านหรือคอนโดมิเนียม ซึ่งทางผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรม Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) หรือ Mixed Reality (MR) ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในภายหลังทำการนำเสนอโครงการผ่านสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Line, Blogs หรือ e-mail Marketing และนำนวัตกรรมดังกล่าวเข้าไปใช้ร่วมในการดำเนินงานเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและนำเสนอความสะดวกสบายในการดำเนินงานในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันที่ได้จัดทำขึ้นและพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จำนวนสต็อกที่ค้างอยู่ในมือของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่ได้มีช่วงเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ประกอบการควรทำการระบายสต็อกออกเพื่อนำกระแสเงินสดดังกล่าวมาจัดทำโครงการใหม่หรือพัฒนาโครงการใหม่ซึ่งทางผู้ประกอบการอาจจะทำการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Facebook, Youtube เป็นต้น เพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการตลาดคอนโดมิเนียมหรือตลาดบ้านแนวราบเพราะสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังมีการฟื้นตัวในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของกลุ่มตลาดคอนโดมิเนียมจากการเริ่มเปิดประเทศไทยผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลร่วมกับนวัตกรรม Mixed Reality (MR) เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่จะเริ่มเข้ามาในประเทศไทยพร้อมทั้งทำการดึงส่วนแบ่งการตลาดจากต่างประเทศและเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยไปในเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการในธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์อาจจะทำการสื่อสารเข้าหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ผ่านทางการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท หรือแอปพลิเคชันที่ทางผู้ประกอบการได้จัดทำขึ้นมาหรือจะเป็นการทำการรีวิวนสินค้าหรือบริการจากการจ้างคนต่างชาติเพราะจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศได้ง่ายและสะดวก รวดเร็วมยิ่งขึ้น ยังสามารถทำให้สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติได้อีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) แต่ทว่าผู้นำหลักก็ยังคงเป็นตลาดบ้านแนวราบที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในประเทศไทย และต่างประเทศที่คุ้นชินกับการใช้ชีวิตประจำวันในรูปแบบใหม่ (New Normal) ผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมเข้ามาทำการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการในโครงการบ้านแนวราบต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคประทับใจและเกิดความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาในสินค้าหรือบริการอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการ และนำไปบอกต่อสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น การทำให้กลุ่มผู้บริโภคประทับใจในนวัตกรรมที่มีในอสังหาริมทรัพย์บ้านแนวราบในแต่ละโครงการได้จะเป็นตัวดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาหาผู้ประกอบการก่อนที่จะเป็นคู่แข่งรายอื่นในตลาดอสังหาริมทรัพย์

องค์ความรู้ใหม่

บทความวิชาการชิ้นนี้มุ่งเน้นที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ปัจจุบันถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจากการเก็บรวบรวมวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ที่ว่าองค์การธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวตามสถานการณ์การแพร่ระบาดเพื่อเป็นการยกระดับการป้องกันและปฏิบัติตามมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของภาครัฐ รวมไปถึงอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่มีความพยายามในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้องค์กรยังสามารถทำกำไรและอยู่รอดในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ แต่งานวิจัยหลาย ๆ ชิ้นชี้ไปในทิศทางเดียวกันคือการนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น อีเมลการตลาด การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแบนเนอร์เว็บไซต์ รวมไปถึงนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กรออกมาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เช่น Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) หรือ Mixed Reality (MR) เครื่องมือเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญสำหรับการทำธุรกิจในอนาคต ซึ่งผู้บริหารที่มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนตัวเองในการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าจะสามารถนำพาองค์กรธุรกิจและผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปสู่สายตาของลูกค้าได้ด้วยการอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้องค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีขีดความสามารถที่สูงขึ้นต่อสู้กับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังนำไปสู่แผนการปรับตัวขององค์กรธุรกิจในการต่อสู้กับวิกฤติต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

บทสรุป

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่จำเป็นในการดำเนินทางธุรกิจในประเทศไทย นับตั้งแต่ที่ได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งได้ส่งผลกระทบในการดำเนินเศรษฐกิจใน

ประเทศไทยเนื่องจากทำให้สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจได้รับผลกระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนทั่วประเทศ สถานประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเชิงเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม (New Normal) สำหรับผู้บริโภค ประชาชนในประเทศไทยและประชาชนทั่วโลก นั้นทำให้การดำเนินงานในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียมและตลาดบ้านแนวราบได้รับผลกระทบหนักและยังคงเป็นผลกระทบสะสมนับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางเพื่อเข้าหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่และสามารถอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Tiktok, Email Marketing เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ร่วมกับการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคและส่วนแบ่งการตลาดจากภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กตัญญูตา โอเช่ และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 3(1), 57-70.

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *อสังหาฯฟื้นตัวช้าเหตุวิกฤตรายได้ ลดบ-ชะลอซื้อ*.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/1006684>

เคตทิพย์ ขวาลวราเกียรติ และทิวา พาร์ค. (2565). ศึกษาประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาของธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 10(1), 80-93.

ฉัตรชัย อินทสังข์, สายสวาท โคตรสมบัติ และดารณี เกตุขมภู. (2564). อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(3), 83-99.

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). "โอมิครอน" ตัวแปรใหม่เศรษฐกิจ เปิดความเสี่ยง อสังหาฯ ปี 65.

ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/property/506010>

ธารทิพย์ พจน์สุภาพ. (2563). ธุรกิจโลกเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 156-174.

นพพร บัวอินทร์. (2564) *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). วังอักษร.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *อสังหาฯขาขึ้นมาตรการรัฐ ดึงต่างชาติมั่งคั่งซื้อ-เช่ายาว*.

<https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-763904>

- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคม. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(1), 11-22.
- ภรณ์ภา บัวทิพวรรณ. (2021). ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย:กรณีศึกษาบริษัทที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(1), 269-285.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565ก). **เจาะลึกตลาดอสังหาฯไทย 2565 แนวราบยังแรง-กังวล โอมิครอน**.
<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454948>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565ข). **แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2565**.
<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455034>
- สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล. (2564). **วิกฤตตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในวันที่ปัจจัยลบรุมล้อม**.
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/128234>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., Lin, A. V., & Verlegh, P. W. J. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121.
- Gutiérrez-Velasco, J. R., Cabral-Olmos, D., & Marín-Aguilar, J. T. (2022). E-Marketing communication and loyalty in real estate customers based on their income. *International Business Research*, 15(6), 17-27.
- Kaur, H. (2017). Digital marketing and its impulsiveness real estate. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 7(12), 147-153.
- Kumar, B. (2014). Impact of digital marketing and e-commerce on the real estate industry. *International Journal of Research in Business Management*, 2(7), 17-22.
- Reis, M. J. P. D. (2022). **Real estate innovation: IoT as a sustainable solution**. Master's Degree in Management, NOVA - School of Business and Economics.
- WP. (2018). **5 ประการการณ์ “New Normal อสังหาฯไทย” พลิกโฉมการแข่งขันวงการอสังหา และการอยู่อาศัย**. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/5-new-normal-real-estate-industry/>

บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW)



กลยุทธ์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (ฉบับปรับปรุง)

(Human Resource Planning Strategies)

เขียนโดย ภาวิณี เพชรสว่าง

บทวิจารณ์โดย

ธรรศณพร เกสัชชา¹

หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 12 บท จำนวน 192 หน้า ทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันองค์การให้บรรลุเป้าหมาย และเป็นส่วนช่วยเหลือให้การประกอบการธุรกิจประสบความสำเร็จ กลยุทธ์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นเรื่องที่ทุกองค์การให้ความสำคัญในการบริหารจัดการตามสถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เมื่อกลยุทธ์เปลี่ยนจะส่งผลต่อการบริหารจัดการ ด้านทรัพยากรมนุษย์ก็ต้องเปลี่ยนตามด้วยเช่นกัน การวางแผนทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นกลยุทธ์ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานขององค์การให้เกิดประโยชน์สูงสุด การวางแผนด้านกำลังคนให้สอดคล้องสนับสนุนและส่งเสริมกลยุทธ์ขององค์การ เช่นเดียวกับหนังสือ “กลยุทธ์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์” (Human Resource Planning Strategy) ที่ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์องค์การ กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยมีกรณีศึกษาท้ายเล่ม

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Email: thassanaporn_p@mail.rmUTT.ac.th

การวางแผนความสอดคล้องของกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์องค์การ แยกประเภทองค์การหลัก ๆ ได้ชัดเจน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจสถานการณ์ หลักการ ขั้นตอนกลยุทธ์ของแต่ละกรณีศึกษา มีข้อเสนอแนะในเหตุการณ์ต่าง ๆ สามารถให้ผู้อ่านได้นำไปปรับใช้กับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นหรือพบเจอได้

หนังสือเล่มนี้ยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ได้กระชับ ไม่ซับซ้อน ภาษาเรียบง่าย ยกตัวอย่างต่างๆ ได้ใกล้กับสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย และคิดค้นตามสถานการณ์ตัวอย่าง จะมีทั้งหมด 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 บทนำ ได้อธิบายถึงการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การ มีประโยชน์ในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ และกระบวนการพิจารณาสภาพแวดล้อมเป็นขั้นตอน ยังบอกถึงการวิเคราะห์ทรัพยากรมนุษย์แต่ละปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแต่ละองค์การตามประเภทธุรกิจ ได้เน้นอีกด้วว่าการวางแผนกลยุทธ์เป็นกิจกรรมแรกของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ และก่อนจะวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ได้มีการอธิบายกลยุทธ์ธุรกิจให้เข้าใจเพื่อนำไปเชื่อมโยงกับแผนกลยุทธ์อีกด้วย ในส่วนที่ 2 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์เริ่มจากการวิเคราะห์งาน หลังจากส่วนของการวิเคราะห์งานจะเป็นการพยากรณ์มนุษย์จะเกี่ยวข้องกับการระบุความต้องการทางทรัพยากรมนุษย์และการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งจำนวนทรัพยากรมนุษย์ที่ได้หลังจากการพยากรณ์นั้นจะนำไปวางแผนในการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นกลยุทธ์ ในส่วนที่ 3 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้มีการวางแผนการสืบทอดตำแหน่งงาน กลยุทธ์ต่างๆ ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น การลดขนาด และการปรับโครงสร้างองค์การ การรวมและการซื้อกิจการ การจ้างหน่วยงานภายนอกจะมีข้อจำกัดและความเสี่ยง และในส่วนที่ 4 การประเมินกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ทำให้ทราบเกี่ยวกับการวางแผนทรัพยากรมนุษย์มีประสิทธิภาพและช่วยเหลือให้องค์การมีความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้เขียนกล่าวถึงได้แทรกเนื้อหาเข้ามาเพิ่มอธิบายไว้ว่าความจำเป็นต่อการวางแผนกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์คือ กลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์กับการบริหารภาวะวิกฤติ การไม่ใส่ใจในสร้างแผนการจัดการวิกฤติและดำเนินการแล้ว ผลเสียที่เกิดขึ้นอาจประมาณการไม่ได้ ควรช่วยให้องค์การตระหนักถึงผลกระทบ และมั่นใจในแผนการบริหารนั้นครอบคลุมทั้งเรื่องความเสี่ยง ตอบสนองความต้องการและจัดการความกังวลได้ ก็จะช่วยให้้องค์การผ่านพ้นวิกฤติได้อย่างราบรื่น

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาที่มีคุณค่า ผู้เขียนเขียนได้เข้าใจดีมากแต่จะมีจุดด้อยเล็กน้อยในบางประโยคหรือการผิดพลาดในการพิมพ์ทำให้อ่านสับสนซึ่งก็เป็นเรื่องปกติธรรมดา (รวมถึงผู้วิจารณ์) ที่ไม่มีอะไรสมบูรณ์แบบ เมื่อผู้อ่านได้อ่านหนังสือเล่มนี้ได้รู้ถึงหลักกลยุทธ์ที่ครบถ้วนมีกรอบแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ที่ถูกทดลองว่านำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติได้จริง มีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ทั้งในและต่างประเทศ การยกตัวอย่างที่ทันสมัยสถานการณ์ในปัจจุบันและสามารถนำไปปรับใช้หรือเปรียบเทียบในสถานการณ์ที่อาจพบเจอในอนาคตได้ แม้บุคคลที่สนใจในเรื่องทรัพยากรมนุษย์อ่านหนังสือเล่มนี้แล้วได้ความรู้และขั้นตอนของกลยุทธ์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์เบื้องต้นอย่างแน่นอน