

## องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่ หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

### CONFIRMATORY FACTORS ANALYSIS OF MARKET STRATEGY TO NEW NORMAL AFTER THE ERA OF COVID-19

รุ่งโรจน์ สงสรรบุญ

Rungroje Songsraboon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Faculty of Business Administration, Siam University

Received: May 4, 2020 / Revised: July 7, 2020 / Accepted: September 2, 2020

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือผู้รับผิดชอบการตลาดขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารการตลาด เจ้าหน้าที่การตลาดที่อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนสถิติที่ใช้การวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทอยู่ในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดหลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร มีค่า  $\chi^2/df = 1.56$ ,  $P = 0.815$ ,  $GFI = 0.989$ ,  $AGFI = 0.966$ ,  $NFI = 0.978$ ,  $IFI = 0.988$ ,  $CFI = 0.984$ ,  $RMR = 0.003$ ,  $RMSEA = 0.012$  เป็นค่ามาตรฐานสูงซึ่งแสดงว่า รูปแบบการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**คำสำคัญ:** องค์ประกอบเชิงยืนยัน กลยุทธ์การตลาด ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

#### Abstract

The purposes of this research were 1) to study the level of opinions of marketing executives or personnel in charge of marketing of business organizations in Thailand toward

New Normal way of life after the end of COVID-19 pandemic and 2) to analyze confirmatory factors of marketing strategy toward New Normal way of life after the end of COVID-19 pandemic. The research sample consisted of marketing executives and marketing personnel in the real estate industry, agro & food industry and consumer products. Statistical procedures employed for data analysis were path analysis and structural equation modeling (SEM).

The research findings revealed that the majority of business organizations in Thailand were companies in the real estate and construction industry, and the opinions concerning the most often used marketing strategies after the end of COVID-19 pandemic were the strategy of marketing promotion via digital media, the strategy of public relations via digital media, and the strategy of advertisement via digital media. The confirmatory factors the variables had statistical values of CMIN/df = 1.56, P = 0.815, GFI = 0.989, AGFI = 0.966, NFI = 0.978, IFI = 0.988, CFI = 0.984, RMR = 0.003, RMSEA = 0.012, all of which were high standard values indicating that the confirmatory factors of marketing strategies toward New Normal way of life after the end of COVID-19 pandemic had goodness-of-fit with empirical data.

**Keywords:** Confirmatory Factors Analysis, Marketing Strategy, New Normal, COVID-19 Pandemic

## บทนำ

เดือนธันวาคม 2562 ประเทศจีนพบผู้ป่วยโรคปอดอักเสบจากการติดเชื้อไวรัสลึกลับจำนวนมากในเมืองอู่ฮั่นเมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ทางตอนกลางของประเทศก่อนที่โรคดังกล่าวจะถูกระบุว่าเกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019-nCoV และได้รับการตั้งชื่อในภายหลังว่า “โควิด 19” (COVID-19) ซึ่งย่อมาจาก “Coronavirus Disease Starting in 2019” หรือโรคไวรัสโคโรนาที่เริ่มต้นในปี ค.ศ. 2019 โดยไวรัสดังกล่าวได้แพร่ระบาดไปเกือบทั่วทุกพื้นที่ที่จนทำให้ประชาชนเสียชีวิตไปแล้วกว่า 1 แสนรายและมีผู้ติดเชื้อทั่วโลกมากกว่า 10 ล้านรายใน 259 ประเทศและดินแดนทั่วโลก การแพร่ระบาดมาถึงประเทศไทยโดยสถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด 19 เป็นจำนวน 2,258 รายที่กำลังรักษาตัว 1,407 ราย รักษาหายแล้ว 824 ราย เสียชีวิต 27 ราย เนื่องจากการติดเชื้อของไวรัสดังกล่าวสามารถติดได้จากคนสู่คนจากการสัมผัสสารคัดหลั่งของผู้ที่มีเชื้อไวรัส โควิด 19 โดยมีอาการ

เจ็บคอไอแห้งๆ มีน้ำมูกไหลและหายใจเหนื่อยหอบ (The Information Center for COVID-19, 2020) จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้เกิดการใช้คำว่า “New Normal” หรือ “ความปกติในรูปแบบใหม่” ซึ่งถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี 2008 โดย Bill Gross นักลงทุนในตราสารหนี้ชื่อดัง (bond guru) ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) โดยให้นิยามถึงสถานะเศรษฐกิจโลกที่จะมีอัตราการเติบโตชะลอลงจากในอดีตและเข้าสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิมควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติทางการเงินในสหรัฐฯ อีกทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจจะไม่ได้เป็นไปตามวัฏจักรเศรษฐกิจเดิมแบบที่ผ่านมานี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตทางเศรษฐกิจมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปหรือส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในลักษณะที่แตกต่างจากในอดีต

Rajraksa (2020) ผู้อำนวยการใหญ่และรักษาการประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท เฟรเซอร์ส

พรีอเพอร์ตี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานสำเร็จรูปและธุรกิจคลังสินค้าโลจิสติกส์ในประเทศไทยได้กล่าวไว้ว่า หลังจากเหตุการณ์สงบจะทำให้สถานการณ์เปลี่ยนไปเกิด New Normal ทางเศรษฐกิจทั้งนี้หลังวิกฤตโควิด 19 ภาคการลงทุนการผลิตและซัพพลายเชนทั้งโลกจะเปลี่ยนไปซึ่งการปรับเปลี่ยนนี้เริ่มขึ้นตั้งแต่สงครามการค้าระหว่างจีน-สหรัฐฯแล้ว เพราะฐานการผลิตของโลกกระจุกที่จีนเกือบทั้งหมดเมื่อจีนถูกตั้งกำแพงการค้าจึงกระทบผู้ซื้อสินค้าจีนทั่วโลกทำให้เกิดการขยายฐานการผลิตไปประเทศอื่นลดการพึ่งพาสินค้าที่ผลิตจากจีน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะค่อยเป็นค่อยไปแต่ช่วงการระบาดของโควิด 19 ทำให้ทั่วโลกได้รับผลกระทบรุนแรงสินค้าขึ้นส่วนและวัตถุดิบจากจีนส่งออกลดลงกระทบต่อภาคการผลิตทั่วโลก ดังนั้นหลังจากเหตุการณ์โควิด 19 จะทำให้ทั่วโลกตระหนักว่าไม่สามารถให้การผลิตทั้งหมดกระจุกที่จีนประเทศเดียวได้จึงต้องขยายฐานการผลิตไปตั้งโรงงานในประเทศอื่น ซึ่งไทยจะได้รับประโยชน์ส่วนนี้เพราะเป็นแหล่งลงทุนสำคัญของภูมิภาค และยังเป็นโอกาสทำให้ประเทศไทยขยับตัวเป็นผู้นำการผลิตสินค้าและบริการได้หลังจากเหตุการณ์โควิด 19 ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่สู่ความปกติในรูปแบบใหม่

จากปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ดังกล่าวจนทำให้การทำกลยุทธ์การตลาดปรับเปลี่ยนสู่ความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) อย่างแน่นอน จึงเป็นเหตุผลที่ให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19” เพื่อค้นหาและพยากรณ์ตัวแปรสำคัญใหม่ๆ ของการทำกลยุทธ์การตลาดหลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานองค์กรธุรกิจใน

ประเทศไทยสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือผู้รับผิดชอบการตลาดขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

### บททวนวรรณกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) และไวรัสโคโรนา (Coronavirus) COVID-19 (Mote, 2020)**

ความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) หมายถึง ความปกติใหม่ ฐานชีวิตใหม่ (Royal Institute, 2020) และถูกนำมาใช้ครั้งแรกใน ปี พ.ศ. 2551 โดย Bill Gross นักลงทุนใน ตราสารหนี้ ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) ซึ่งเป็นการให้นิยามถึงสภาวะเศรษฐกิจโลกที่จะมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงจากในอดีตและเข้าสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิม ควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติทางการเงินในสหรัฐอเมริกาจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมา จนทำให้เกิดมาตรการต่างๆ จากรัฐบาลที่ออกมาส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านจนนำไปสู่การเกิดเป็นพฤติกรรมใหม่ชั่วคราวและถาวร หรือ New Normal ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 6 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง กลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี กลยุทธ์ความมั่นคงของแบรนด์ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล จะมีอิทธิพลต่อความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 (Rajraksa, 2020)

ไวรัสโคโรนา หมายถึง ไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วน สายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อนคือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด 19” (COVID-19) ดังนั้นไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่และโควิด 19 จึงหมายถึงไวรัสชนิดเดียวกัน (Mote, 2020)

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 (Rajraksa, 2020)

1. กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง (Precision Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคน (Personalized) จนเกิดการเปลี่ยนแปลงจนนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่จะอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ e-Sport อุปกรณ์ออกกำลังกายในบ้าน การศึกษาออนไลน์ Video Streaming, AR เป็นต้น

2. กลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี (Procurement Strategy with Technology) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยตรวจสอบสินค้าที่เหลืออยู่ในตู้เย็น ซึ่งระบบสามารถสั่งซื้อได้อัตโนมัติ ช่วยให้ยังคงมีเสบียงไว้ใช้ในช่วงกักตัว โดยธุรกิจที่ให้ความสำคัญด้านนี้จะเป็นกลุ่มซ้อปปิ้งออนไลน์เป็นหลัก แม้ในปัจจุบันประเทศไทยจะยังไม่ถึงกับต้องใช้นโยบายปิดประเทศ หรือปิดเมือง (Lockdown) จนต้องถึงขั้นใช้เทคโนโลยีสั่งสินค้าให้เพราะห้างสรรพสินค้าในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อก็ยังสามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติหากแต่ประเทศไทยจะเน้นไปที่บริการ Delivery ซึ่งเป็นเทคโนโลยีตัวแทนในการส่งอาหารเป็นหลัก

3. กลยุทธ์ความมั่นคงของแบรนด์ (Brand Stability) หมายถึง องค์กรใดที่ยังสามารถรับมือสถานการณ์ได้โดยไม่มีผลกระทบต่อพนักงาน ผู้บริโภคจะมองว่าองค์กรนั้นมีความมั่นคง ซึ่งจะมีผลต่อความ

เชื่อมั่นของแบรนด์นั้นๆ

4. กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Line Facebook Website เป็นต้น

5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือ การทำการตลาดระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดหรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาดที่ผู้วิจัยที่นำมาศึกษานั้น จะสามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจในประเทศไทยหลังจากกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ได้ (Rajraksa, 2020)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

KTB Research Center (2020) ผลการสำรวจพบว่า เศรษฐกิจของประเทศไทยปี 2020 จะหดตัวถึงร้อยละ 8.8 และถ้า COVID-19 กลับมาระบาดรอบ 2 จนนำไปสู่การปิดเมืองอีกครั้ง GDP จะหดตัวรุนแรงถึงร้อยละ 12 โดยเศรษฐกิจทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยจะหดตัวอย่างหนักจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม

นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้ามาในประเทศไทยได้ ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 90 COVID-19 ทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจทั่วโลกและประเทศไทยเปลี่ยนไปสู่การตลาดแบบ New Normal จากผลการสำรวจจาก CEO ทั่วโลก มองว่าเศรษฐกิจจะกลับมาได้ช้าๆ แบบ U Shape กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาดำเนินการได้มากขึ้นหลังค้นพบวัคซีน ในปี 2020 นี้ เศรษฐกิจประเทศไทยจะหดตัวรุนแรงในช่วงต้นปี และอาจใช้เวลามากกว่า 1-3 ปีในการกลับมาสู่จุดเดิม ปริมาณการค้าโลกอาจหดตัวถึงร้อยละ 30-50

Etzel, Walker, & Stanton (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารที่มีการนำเข้าสู่สื่อต่างๆ ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์

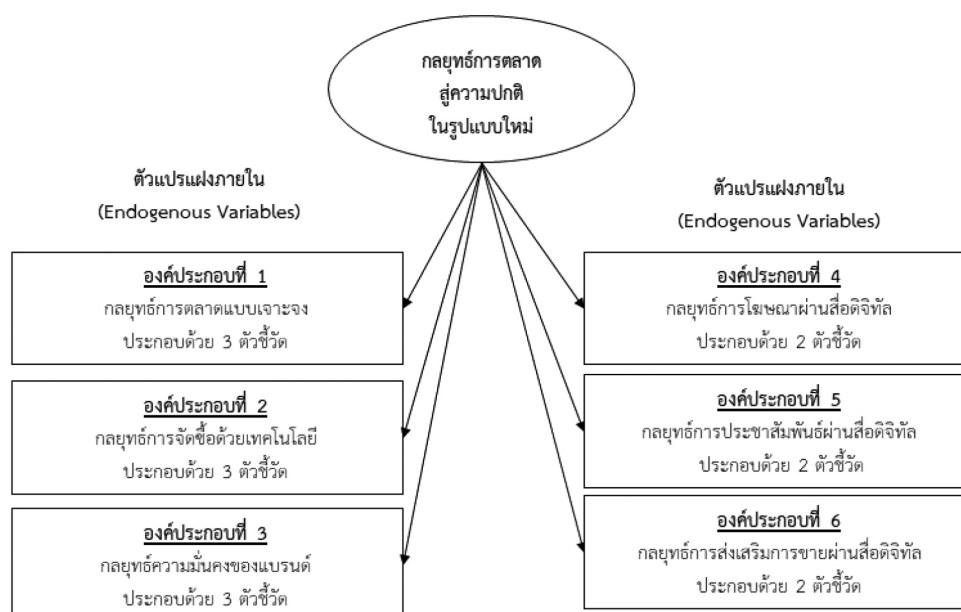
Kotler (2018) ให้ความเห็นว่า การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนึ่งโฆษณาเหมือนทางโทรทัศน์ ทำเป็นเรื่องราวและมีการโฆษณาแบบโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เช่น เพื่อการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และ

สร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดี ให้โอกาสผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์ หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation)

Hertog (2015) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานหรือการแก้ปัญหาต่างๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ และในส่วนที่สำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีที่ประกอบไปด้วยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย

Andreassen, Lervik-Olsen, & Calabretta (2015) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษามาก่อน ขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน

Schutte & Ciarlante (2016) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ้คเกจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ องค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีจำนวน 555 บริษัท (The Stock Exchange of Thailand, 2020)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารการตลาด เจ้าหน้าที่การตลาด หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลเพื่อเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) อย่างน้อย 15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) ซึ่งจะมี 15 ตัวชี้วัด ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็นอย่างน้อย 15 เท่า (Wanitbuncha, 2014) ผู้วิจัยคำนวณได้จำนวน 225 ตัวอย่าง ( $15 \times 15 = 225$ )

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเกี่ยวกับองค์ประกอบพฤติกรรมการตลาดของความปลอดภัยในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ ทุนจดทะเบียนธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินการธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิเมื่อปีที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเติมคำสั้นๆ (Short answer)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับ

ความสำคัญขององค์ประกอบพฤติกรรมการตลาดของความปลอดภัยในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ได้แก่ พฤติกรรมการตลาดแบบเจาะจง พฤติกรรมการจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี พฤติกรรมมั่นคงของแบรนด์ พฤติกรรมการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล พฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 225 ราย โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึงเดือนเมษายน 2563

5. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 14.0 สำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการตลาดของความปลอดภัยในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการตลาดสู่ความปลอดภัยในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 โดยนำเสนอค่าต่างๆ เช่น  $\chi^2/df$ , ค่าGFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMR, RMSEA (Wanitbuncha, 2014)

## ผลการวิจัย

ลักษณะพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 225 แห่ง พบว่า บริษัทส่วนใหญ่อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีทุนจดทะเบียนธุรกิจ 17,001-

30,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58.2 โดยเฉลี่ยมีทุนจดทะเบียนธุรกิจ 18,528.45 ล้านบาท ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 35-30 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 คิดโดยเฉลี่ยมีการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 19.52 ปี โดยส่วนใหญ่มีพนักงานในองค์กร 301-800 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 โดยเฉลี่ยมีพนักงานในองค์กร 645.41 คน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อยู่ที่ร้อยละ 5.25 ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 6.25 สำหรับอัตรากำไรอยู่ที่ร้อยละ 6.42 รองลงมา ได้แก่ หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีทุนจดทะเบียนธุรกิจ 8,001-17,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อยู่ที่ร้อยละ 4.05 ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 3.02 สำหรับอัตรากำไรอยู่ที่ร้อยละ 4.12 และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 14.0 มี ทุนจดทะเบียนธุรกิจ 30,001-40,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.06 ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 4.78 สำหรับอัตรากำไรอยู่ที่ ร้อยละ 6.58

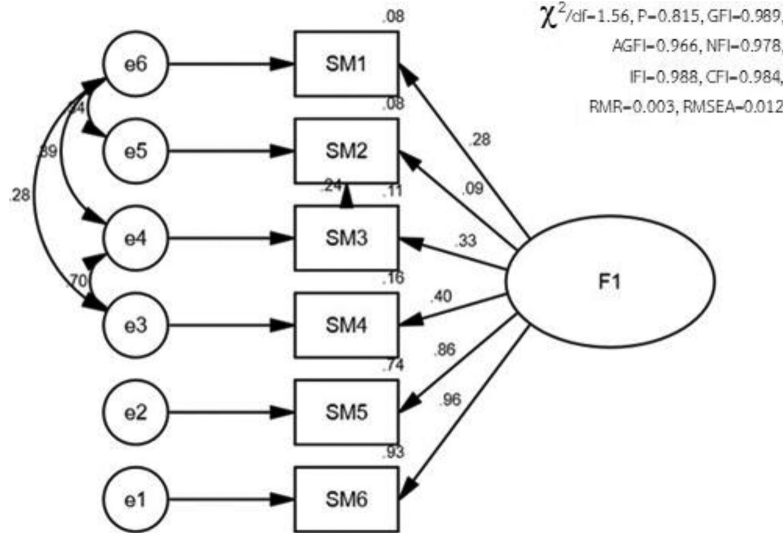
วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือผู้รับผิดชอบการตลาดขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.514) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.145) รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D. = 0.245) และน้อยที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี ( $\bar{x} = 3.12$ , S.D. = 0.441)

วัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ผล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ขององค์ประกอบแต่ละตัวแปรแฝงในการวิจัยว่า ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรเป็นองค์ประกอบที่แท้จริงของตัวแปรแฝงตามทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ตรวจสอบมา เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตัวแปรในแต่ละรูปแบบการวัดเสนอว่าควรเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกิน 0.30 ขึ้นไป (Wanitbuncha, 2014) และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในแต่ละตัวแปรดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงด้านกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง (SM1) ตัวแปรกลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี (SM2) กลยุทธ์ความมั่นคงของแบรนด์ (SM3) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (SM4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (SM5) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SM6) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 แสดงดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1

การวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้หลักพิจารณาตามวิธีการแบบหลายลักษณะหลากหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix: MTMM) ด้วยการวัดความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ซึ่งเป็นการวัดในลักษณะเดียวกันด้วยแบบทดสอบต่างชนิดกัน มีค่าตั้งแต่ .754 ถึง .853 ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นการวัดลักษณะต่างกันด้วยแบบทดสอบต่างชนิดกัน



ภาพที่ 2 รูปแบบการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพฤติกรรมการตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

ตารางที่ 1 ตารางค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมการตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

ตัวแปร	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6
พฤติกรรมการตลาดแบบเจาะจง	1.000					
พฤติกรรมการจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี	.415**	1.000				
พฤติกรรมการความมั่นคงของแบรนด์	.465**	.548**	1.000			
พฤติกรรมการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.425**	.547**	.514**	1.000		
พฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.411**	.578**	.451**	.501**	1.000	
พฤติกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.525**	.487**	.561**	.544**	.487**	1.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SM1 = พฤติกรรมการตลาดแบบเจาะจง SM2 = พฤติกรรมการจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี SM3 = พฤติกรรมการความมั่นคงของแบรนด์ SM4 = พฤติกรรมการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล SM5 = พฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล SM6 = พฤติกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่เป็นตัวแปรที่วัดได้ในมาตราอันตรภาค (Interval scale) ใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment: PE) ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้

ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity (Wanitbuncha, 2014) และภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการตลาดแบบเจาะจง (SM1) พฤติกรรมการจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี (SM2) พฤติกรรมการความมั่นคงของแบรนด์ (SM3) พฤติกรรมการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (SM4) พฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (SM5) พฤติกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SM6) ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกด้าน



มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับที่ยอมรับได้ และผู้วิจัยได้ปรับองค์ประกอบโดยพิจารณาจากค่าเศษเหลือของตัวแปรแต่ละค่าที่แสดงในรูปมาตรฐาน ที่มีค่ามากเกินกว่า 2.0 ทำการปรับเฉพาะค่าความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนเท่านั้น โดยไม่ได้ปรับค่าพารามิเตอร์ที่เป็นเมทริกซ์หลักของรูปแบบที่เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรแต่อย่างใด เนื่องจากจะทำให้ไม่สอดคล้องกับพื้นฐานกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ปรับรูปแบบการวัดจนได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของรูปแบบอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเป็นอย่างดี โดยมีค่า  $\chi^2/df = 1.56$ ,  $P = 0.815$ ,  $GFI = 0.989$ ,  $AGFI = 0.966$ ,  $NFI = 0.978$ ,  $IFI = 0.988$ ,  $CFI = 0.984$ ,  $RMR = 0.003$ ,  $RMSEA = 0.012$  ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานสูง แสดงว่า รูปแบบการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรเป็นองค์ประกอบที่แท้จริงของตัวแปรตามทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ตรวจสอบตามแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ในด้านกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง (SM1) ด้านกลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี (SM2) ด้านกลยุทธ์ความมั่นคงของแบรนด์ (SM3) ด้านกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (SM4) ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (SM5) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SM6) เส้นทางการสัมพันธ์เชิงเส้นโยงระหว่างตัวแปร (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป AMOS และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square Statistics

ค่าระดับนัยสำคัญ p-value ค่าองศาแห่งความอิสระ Degree of Freedom และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximate: RMSEA) องค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SM6) ที่มีความสำคัญมากที่สุด (Factor loading = 0.93) มีความผันแปรร่วมกันกับกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ร้อยละ 92.0 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer et al. (2005) ที่ได้ข้อสรุปจากงานวิจัยว่าคุณค่าของข้อมูลที่ส่งต่อไปยังกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการผ่านอุปกรณ์มือถือที่จำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านอุปกรณ์มือถือ ที่จะทำให้เกิดแรงดึงดูดให้กับลูกค้าตัดสินใจใช้บริการในทันที และยังสอดคล้องกับทฤษฎีความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) ที่หมายถึงความปกติใหม่ ฐานชีวิตใหม่ที่ลูกค้าต้องการให้รับบริการในรูปแบบใหม่จากการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Royal Institute, 2020)

### ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ผู้บริหารองค์กรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้วยการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลโดยผู้บริหารองค์กรสามารถกำหนดเป็นนโยบายการดำเนินกลยุทธ์ที่ผู้บริโภครู้ เช่น การลดแลกแจกแถม หรือในส่วนของคนกลาง เช่น ให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า ส่วนพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การให้โบนัส รางวัลต่างๆ และกลยุทธ์ของผู้ผลิตสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ให้ของกำนัล ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น

## References

- Andreassen, T. W., Lervik-Olsen, L., & Calabretta, G. (2015). Capabilities for Managing Service Innovation towards a Conceptual Framework: Trend Spotting and Service Innovation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 10-30.
- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., & Neumann, M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2017). *Marketing Management*. Boston: McGraw-Hill.
- Hertog, P. (2015). Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management Analysis, Planning and Control* (17<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- KTB Research Center. (2020). *KTB Research Center: GDP 3 Factors Driving the Economy to the New Normal Era, the Digital State of Health*. Retrieved July 6, 2020, from <https://brandinside.asia/krung-thai-compass-gdh-drive-economy-in-new-normal-era/>
- Mote, R. (2020). *COVID-19 Corona Virus*. Faculty of Medicine, Ramathibodi Hospital Mahidol University.
- Rajraksa, S. (2020). *Covid Creates New Economic Normalization to a Turning Point Global Supply Chain*. Retrieved May 5, 2020, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875619>
- Royal Institute. (2020). *New Terminology*. Retrieved July 6, 2020, from <http://www.royin.go.th/dictionary>
- Schutte, H. & Ciarlante, D. (2016). *Consumer Behaviour in Asia* (4<sup>th</sup> ed.). Hampshire and London: Mcmillan.
- The Information Center for COVID-19. (2020). *Report of Viral Infection COVID-19*. Retrieved April 7, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=vW0NLOWFEBg>
- The Stock Exchange of Thailand. (2020). *Summary of Securities and Listed Companies*. Retrieved May 5, 2020, from <https://www.set.or.th/set/marketstatistics.do>
- Wanitbuncha, K. (2014). *Structural Equation Modeling Analysis by AMOS*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.



**Name and Surname:** Rungroje Songsraboon

**Highest Education:** Doctor of Business Administration (Marketing),  
Siam University

**Affiliation:** Siam University

**Field of Expertise:** Marketing and Research