

**ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ
ที่มีต่อแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์**
**ENTREPRENEURIAL KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PRACTICE
OF MARKETING AND BRAND BUILDING CONCEPTS**

แสงสุข พิทยานุกุล¹
Sangsuk Pithayanukul

Received March 29, 2023

Revised May 20, 2023

Accepted June 28, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจของผู้ประกอบการที่จะนำแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ไปใช้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจในภูมิภาคต่าง ๆ และกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้าง แบรนด์ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.41 นั่นคือ มีทัศนคติในเชิงบวก ส่วนแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อความตั้งใจที่จะนำแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ในระดับตั้งใจอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.52 นอกจากนี้ ยังพบว่า ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่ระดับนัยสำคัญที่ .001 ในทุกด้าน อีกทั้งทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ทั้งในด้านความตั้งใจที่จะนำแนวคิดการตลาดไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจและด้านความตั้งใจที่จะสร้างแบรนด์

คำสำคัญ: ความรู้ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรม การตลาดและการสร้างแบรนด์ ผู้ประกอบการ

Abstract

This research studied entrepreneurial knowledge, attitudes and the intention of entrepreneurs to implement marketing and brands concepts. Quantitative survey research was done for cross-sectional description with data collected by questionnaire. The population was 400 entrepreneurs working in Bangkok and other regions of Thailand. Data was statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation, and inferentially by the Pearson product-moment correlation coefficient. Results were that samples had average scores for marketing concept and brand building knowledge of moderate level. Attitudinally,

¹ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอโยธยา อีเมล: Sangsuk@iesa.ac.th

Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya, E-mail Address: Sangsuk@iesa.ac.th

samples had positive attitudes in strong agreement at an average of 4.41. In terms of practice, samples group had high level intention to apply marketing and branding concepts to their businesses, with a mean of 4.52. In addition, marketing concept and branding knowledge was related to attitude at a significance level of .001 in all aspects, including entrepreneurial attitude toward marketing concepts and branding correlated with practice, in terms of intention to apply marketing concepts to businesses and brand building.

Keywords: Knowledge, Attitude, Practice, Marketing and Brand building, Entrepreneur

บทนำ

จากกระแสของระบบเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสนงา ประกอบกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่ผันผวน ก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดแรงงานที่รุนแรงในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการขยายพรมแดนของประเทศที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในการจัดการโครงสร้างองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจที่ต้องทบทวนบทบาท ขอบเขตขององค์กร และบุคลากร ในการค้นหาพื้นที่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสามารถในการสร้างระบบบูรณาการในระดับโลกให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Javidan, & Steerse, 2007) อาชีพผู้ประกอบการหรือธุรกิจเป็นหนึ่งในหนทางที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้ประชาชนมองหาโอกาสในการทำธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการ ตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ดังนั้นในการขับเคลื่อนจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเป็นตัวขับเคลื่อนหลักให้เกิดการเติบโต สร้างความมั่งคั่ง และสร้างงาน เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในเวทีการแข่งขันระดับนานาชาติและความยั่งยืนทางธุรกิจ

ทั้งนี้ นิยามของคำว่า กระบวนคิดที่ผู้ประกอบการควรมี หรือ Entrepreneurial Mindset (EM) เป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึง ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ในยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่ต้องเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ (ราชกิจจานุเบกษา, 13 ตุลาคม 2561) ชุดความคิดหรือจิตวิญญาณทางความคิดเป็นความคิดของปัจเจกชนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในรูปของทัศนคติแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ชุดความคิดแบบคงตัว (Fixed mindset) หมายถึงความสามารถในการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถและพรสวรรค์ของตนเองในสิ่งที่อยู่นิ่ง ปัจจุบัน และชุดความคิดแบบเติบโต (Growth mindset) หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของตนเองเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถในอนาคต (Dweck, 2006) ดังนั้น ชุดความคิดหรือจิตวิญญาณทางความคิดจึงเป็นกระบวนกรเรียนรู้ทางจิตวิทยา (Cognitive psychology) ของมนุษย์ ซึ่งเกิดมาจากสิ่งแวดล้อมที่สร้างสารสนเทศจำนวนมาก (Gupta, & Govindarajan, 2002) ในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจ ทั้งธุรกิจระหว่างประเทศ และส่งเสริมการสร้างมูลค่าแก่สินค้าและบริการไทย เพื่อให้เกิดการขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย และเพื่อการปรับตัวสู่การค้าเงินธุรกิจในยุคความปกติถัดไป (Next normal) ได้รับผลกระทบมาจากสถานการณ์การแพร่เชื้อระบาดของโควิด-19 ที่กลายเป็นวิกฤติของทุกอุตสาหกรรมใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม SME เศรษฐกิจฐานรากของประเทศ (ศิริกุล เลากัยกุล, 2564)

ทั้งนี้ การสร้างความสามารถทางการแข่งขันในการตลาดได้ และประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องพึ่งพาเพียงคุณสมบัติของสินค้าและสิ่งของที่จับต้องได้เพียงภายนอก แต่เป็นการแข่งขันด้วยคุณค่าในความรู้สึกรู้สึก ซึ่งเป็นการแข่งขันใหม่ที่มีศักยภาพทางการแข่งขัน ในการสามารถสร้างความปรารถนา ความศรัทธา และความภักดีให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการแข่งขันใหม่นี้ คือ “การสร้างแบรนด์ (Branding)” (ดลชัย บุญยะรัตนเวช, 2555) ซึ่งเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างแบรนด์ถือเป็นจุดสูงสุดของความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการสร้างภาพเชิงบวกที่คุ้นเคยสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งทางเลือกแรกของลูกค้า (วิทยา จารุพงษ์โสภณ, 2558)

โดยการสร้างแบรนด์นั้น เป็นการสร้างคุณค่าในใจของผู้บริโภคจากประสบการณ์สะสมขององค์กรหนึ่ง ซึ่งเป็นความคิด ความรู้สึกที่ฝังอยู่ในใจของผู้บริโภค แม้ราคาของสินค้าและบริการจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม (ดลชัย บุญยะรัตนเวช, 2555)

อนึ่ง การสร้างแบรนด์นั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพราะในทางการตลาด การมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งเปรียบได้กับหัวใจและจิตวิญญาณของบริษัทและธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องใส่ใจ ยิ่งหลังสถานการณ์ โควิด-19 ยิ่งต้องกลับมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ เพราะแบรนด์ที่ดีต้องมีหน้าที่ช่วยเหลือสังคมให้รอดไปด้วยกัน และแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะความสามารถในเชิงการวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง และลูกค้าในมิติต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจและการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในแบรนด์ได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถเสนอประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าในรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รังสรรค์ด้วยนวัตกรรม สร้างความแตกต่าง แปลกใหม่ และมีคุณค่าต่อการดำรงชีวิต ดังนั้นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์จึงต้องเน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์ (ศิริกุล เลากัยกุล, 2564) ประกอบกับชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset) ซึ่งหมายถึง ชุดของทัศนคติและความเชื่อที่บุคคลจำเป็นต้องบรรลุผล ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการทำงานและประกอบอาชีพให้ประสบความสำเร็จ ด้วยชุดความสามารถส่วนบุคคล ความรู้ การรับรู้ และคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของ สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งในระดับ บุคคล กลุ่ม องค์กร สังคม และวัฒนธรรม ได้กลายเป็นความจำเป็นในการพัฒนาความคิดที่มีประสิทธิภาพของการเป็นผู้นำระดับโลก ในทางกลับกันผู้นำที่มีความคิดระดับโลกนำมารวมกันเป็นชุดของคุณลักษณะ เพื่อตอบสนองต่อความซับซ้อนและการแข่งขันในขอบเขตสากล (Beechler, & Javidan, 2007) จากมุมมองทั่วโลกขยายตัวปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันและวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ โดยปกติเมื่อดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศด้วยมุมมองของพื้นที่ส่วนตัวที่ขยาย ได้ถูกนำไปใช้ในเชิงพฤติกรรมและวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นมากขึ้น เพื่อต้องปรับตัวให้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบันกับสภาพแวดล้อมท้องถิ่น (Story, & Barbuto, 2011)

แต่อย่างไรก็ตาม แม้องค์กรและผู้ประกอบการจะมีโอกาสในการขยายพื้นที่ทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงพบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการมีเพียงไม่กี่ราย ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยในประเทศไทยได้มีการจดทะเบียนธุรกิจ เพื่อเป็นผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก แต่อัตราการดำเนินธุรกิจอยู่มีสัดส่วนที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าอาจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปิดตัวลง

ทั้งนี้ จากข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจ เดือน กรกฎาคม 2565 ภาพรวมธุรกิจที่จดทะเบียนมีจำนวนทั้งสิ้น 1,761,609 ราย ยังดำเนินกิจการอยู่ 846,797 ราย เมื่อเทียบกับ เดือน มิ.ย.65 (จำนวน 6,661 ราย) ลดลง 803 ราย คิดเป็น 12.06 % เมื่อพิจารณาทางด้านทุนการจดทะเบียนการจัดตั้งธุรกิจใหม่ ในช่วงเดือน ก.ค. 2565 มีมูลค่าทุนรวมกว่า 29,111 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่า 15,568 ล้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 114.95 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2564 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้ประเทศไทยได้มีการจดทะเบียนธุรกิจ เพื่อเป็นผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก แต่อัตราการดำเนินธุรกิจอยู่มีสัดส่วนที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน ทั้งนี้ เป็นไปได้ว่าอาจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปิดตัวลง แต่อย่างไรก็ตาม ในปี 2565 ที่ผ่านมา การประกอบธุรกิจของภาคธุรกิจมีการฟื้นตัวที่ดีขึ้น และเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศและโลก ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital disruption) ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่ และทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจเดิมจนอาจทำให้เกิดการ “ทำลายล้าง” (Disrupt) ในธุรกิจดั้งเดิมที่ไม่ยอมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันจนต้องปิดตัวหรือยุติกิจการจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพทางธุรกิจ

เทคโนโลยี และสังคม ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวในการหาช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การสร้างแบรนด์ และการพัฒนาแบรนด์เพื่อความยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2565) อีกทั้งการทำธุรกิจในปัจจุบันให้ขับเคลื่อนไปอย่างรวดเร็วนั้น การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อที่มีเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย ซึ่งแบรนด์หรือองค์กรได้เป็นพลังในการช่วยขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้ การผลักดันตนเองให้ก้าวไปสู่การเป็นแบรนด์หรือบริษัทที่มีกลุ่มผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) และพัฒนาแบรนด์เพื่อความยั่งยืน และในยุคปัจจุบัน การตลาดและการสร้างแบรนด์ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของตนเอง และเป็นประโยชน์ในการดำเนินให้ประสบความสำเร็จ

จากข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ เพื่อจะทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ มีระดับความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์เป็นอย่างไร มีทัศนคติเชิงบวก-เชิงลบ และมีทิศทางหรือแนวโน้มพฤติกรรมในการนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองหรือไม่อย่างไร ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการในการจัดการหรือหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการปรับทิศทางการบริหารจัดการองค์กรและแผนงานเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ต่อไปได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์กับทัศนคติ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้าง

แบรนด์กับแนวโน้มพฤติกรรม

สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
2. ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรม

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดและการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ

ความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาดผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing: EM) ในฐานะเป็นสาขาวิชาใหม่เริ่มขึ้นใน ค.ศ. 1982 เมื่อองค์การพัฒนาระหว่างประเทศ (The International Council for Small Business) และสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) จัดการประชุมวิชาการร่วมกันในหัวข้อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการ ใน ค.ศ. 1988 Gerald Hills ได้ตีพิมพ์งานวิจัยชื่อ "Market Analysis and Marketing in New Ventures: Venture Capitalists' Perceptions" ในวารสารวิชาการ Frontiers of entrepreneurship research ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงประจักษ์กับกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนในธุรกิจก่อตั้งใหม่ (New venture) จำนวนมากกว่า 200 ธุรกิจ โดยพบว่า นักลงทุน (Venture capitalist)

เหล่านั้นให้ความสำคัญกับการตลาดในฐานะปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจการก่อตั้งใหม่ และเชื่อว่าปัจจัยแห่งความล้มเหลวของธุรกิจก่อตั้งใหม่คือการที่ธุรกิจเหล่านั้นไม่มีการวิเคราะห์การตลาดที่ดีพอ รวมถึง ผลวิจัยที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการมักจะมีอคติหรือมีแนวโน้มในโอเคเดียวทางธุรกิจของตนเองมากเกินไป จนละเลยการแสวงหาข้อมูลทางการตลาดเชิงลึกหรือแม้กระทั่งเกิดการต่อต้านข้อมูลทางการตลาดที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง นอกจากนี้ จากวิจัยของ Hills ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจมักประสบปัญหาทางการตลาด เช่น ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ขาดโอกาสในการเข้าถึงร้านค้าปลีก ไม่มีต้นทุนและความสามารถทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2565)

ส่วน Schmid (2012) กล่าวว่า ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจด้วยทรัพยากรอันจำกัดต้องอาศัยความกล้าที่จะเสี่ยง นวัตกรรมในการทำตลาดซึ่งอาจไร้แบบแผนอย่างเป็นทางการศาสตร์ด้านการตลาดผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing: EM) เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ 8 ประการ (Chaston, 2015) อันได้แก่ การทำงานเชิงรุก (Proactive orientation) การมุ่งเน้นนวัตกรรม (Innovation focus) ขับเคลื่อนโดยโอกาส (Opportunity driven) การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer intensity) ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value driven) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource leveraging) และความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง (Willingness to change)

อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความสามารถทักษะในการวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง และลูกค้าในมิติต่างๆ เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจและการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในแบรนด์ได้เหนือกว่า อีกทั้งยังสามารถเสนอประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าในรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรม สร้างความแตกต่าง แปลกใหม่ และมีคุณค่าต่อการดำรงชีวิต โดย Skyword (2020) ได้ระบุว่า การสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันสามารถวางได้หลายกลยุทธ์ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์หลักทางการตลาด คือ กลยุทธ์ในเรื่องของการสร้างแบรนด์ วัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์สามารถแบ่งออกได้หลายประเด็น ได้แก่ 1) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ในวงกว้าง 2) เพื่อวางตำแหน่งของแบรนด์ได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3) เพื่อสื่อสารแบรนด์ได้ถูกต้อง ชัดเจนและตรงจุด 4) เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ 5) เพื่อช่วยในการจดจำแบรนด์ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2565)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ของกลุ่มผู้ประกอบการนั้น Thomas, et al. (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาความเข้าใจในคุณค่าและการประยุกต์ใช้การตลาด และการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไวน์ฝรั่งเศส ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความแตกต่างผ่านการพัฒนาตราสินค้ามีประโยชน์ ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของไวน์ในระดับภูมิภาคและระดับองค์กร นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาความรู้การตลาด และการสร้างแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์แบบบูรณาการเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับการตลาดของผู้ประกอบการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งใกล้เคียงกับ Morrish (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ: กลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 พบว่า ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาทักษะต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้เกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ และการสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรให้เกิดการเติบโต เนื่องจากแบรนด์ช่วยทำให้การทำการตลาดง่ายขึ้น ประกอบกับการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ที่สมดุล ระหว่างการตลาดและผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการทำงานเชิงรุกทั้งในด้านการขับเคลื่อนตลาด สามารถบรรลุผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น และได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทต่างๆ อยู่รอดและประสบความสำเร็จในการเผชิญกับความท้าทายมากมายในการประกอบธุรกิจธุรกิจในศตวรรษที่ 21 ได้เป็นอย่างดี

ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ประกอบการ

ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) Rogers (1983) ได้กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกันระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (K-Knowledge) ทัศนคติ (A-Attitude) และพฤติกรรม

(P-Practice) โดยที่องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วยความเชื่อและความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งได้แก่องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและความโน้มเอียงที่จะประพฤติตนในทางที่กำหนด ดังที่ Robinson, et al. (1991) โดยได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 54 คน และผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 57 คน พบว่า ความน่าเชื่อถือของการทดสอบ EAO อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผู้ประกอบการและผู้ที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการค้นพบของ Robinson, et al. (1991) ได้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ โดย Carlson (1985) ซึ่งพบว่าทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อการเป็นผู้ประกอบการสามารถวัดได้จากทัศนคติ (ประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านความรู้/ การรับรู้ และพฤติกรรมที่จะตอบสนองในลักษณะอย่างไรอย่างหนึ่งที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และด้านความรู้สึก) เกี่ยวกับนวัตกรรม ความสำเร็จ ความเชื่อมั่นตนเอง การตัดสินใจด้วยตนเอง และการควบคุมสิ่งต่าง ๆ ได้

ทัศนคติของผู้ประกอบการสามารถเชื่อมโยงกับความเป็นปัจเจกของแต่ละบุคคลในการเป็นเจ้าของธุรกิจ ดังผลการศึกษาของ Crant (1996) พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และความเป็นเจ้าของธุรกิจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ ซึ่งจากผลการศึกษาของ Caird (1988) พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการสามารถเชื่อมโยงเรื่องทัศนคติของผู้ประกอบการในแต่ละระดับ ในการสร้างและดำเนินการโครงการต่าง ๆ ซึ่ง Caird (1988) ยังสรุปว่าทัศนคติของผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการควบคุมในระดับภายใน ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ การรับความเสี่ยง และความเชื่อมั่นในตนเอง

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อทัศนคติเช่น การวิจัยของ Peterman, & Kennedy (2003) ซึ่งได้พบว่า ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเป็นผู้ประกอบการได้เปลี่ยนไปในทางที่ดีหลังจากได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้การได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการยังมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความน่าปรารถนาและการรับรู้ความเป็นไปได้ของการเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้การได้รับการศึกษาแล้ว สภาพแวดล้อมอื่นๆ ยังมีส่วนเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการด้วย การวิจัยของ Scott, & Twomey (1988) ซึ่งได้ศึกษาความปรารถนาเกี่ยวกับอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าอิทธิพลจากพ่อแม่และประสบการณ์การทำงานมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ และทัศนคติที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องทำให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการต่อไป

นอกจากนี้ Shariff, & Saud (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาในมาเลเซีย โดยการทดสอบและตรวจสอบโดยใช้เครื่องมือวัดระดับทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการ (EAO) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการจัดการธุรกิจปีสุดท้ายที่เข้าร่วมหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่งในมาเลเซีย จำนวน 58 คนและนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะกรรมการจัดการธุรกิจ จำนวน 65 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติแตกต่างกันต่อความเชื่อมั่นตนเองและควบคุมสิ่งต่าง ๆ ได้

สำหรับการศึกษาทางด้านความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านทัศนคติและการเป็นผู้ประกอบการ โดย วรุณี พันธภา และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ กับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา 1) นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถที่ได้รับจากการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก 2) นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงานเพื่อหารายได้ด้วยตนเองระหว่างเรียน และอาชีพของมารดาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

ที่แตกต่างกัน และ 3) ความรู้ต่อการเป็นผู้ประกอบการและทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

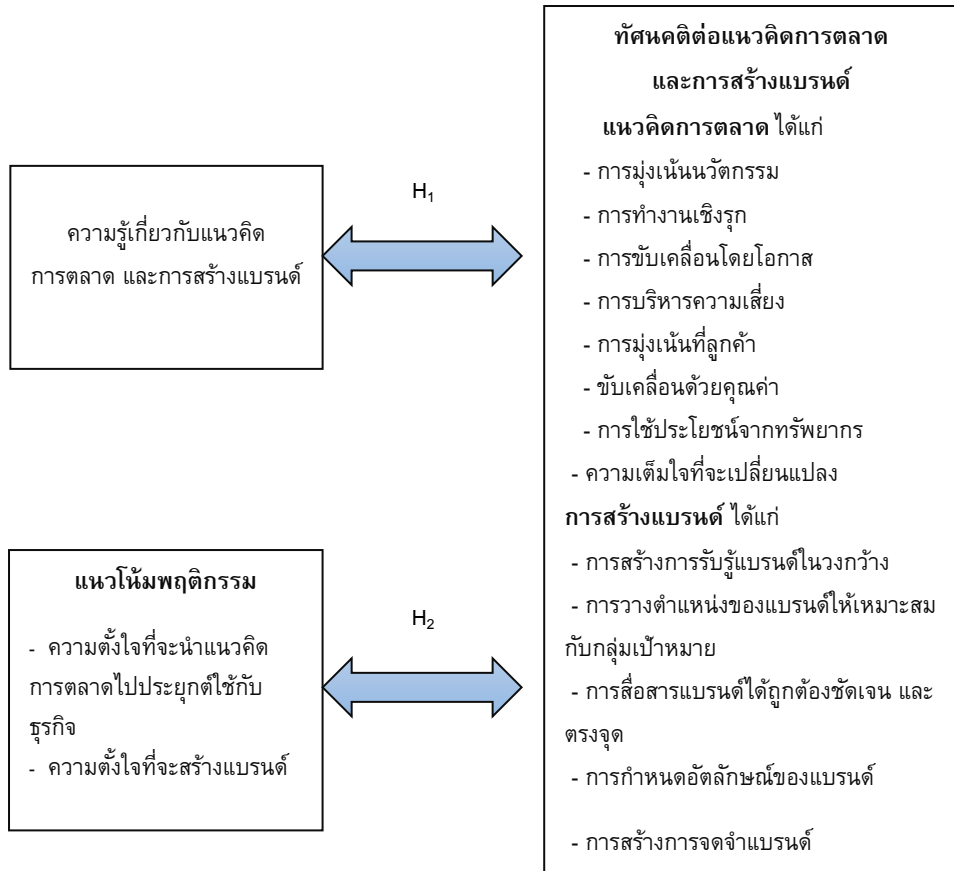
ทางด้านพฤติกรรมต่อความตั้งใจในเป็นผู้ประกอบการ Phan, et al. (2010) ได้ทำการศึกษาในนักศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยทั่วเอเชีย จำนวน 13,014 คน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติสามารถทำนายความตั้งใจในการประกอบการได้ในระดับสูง และการที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความสนใจที่จะเริ่มเข้าสู่ธุรกิจประกอบการอาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น ความคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจ เงินทุน ความคิดเห็นจากกลุ่มเพื่อน เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับ Crant (1996) กล่าวว่า บุคลิกภาพแบบเชิงรุก (Proactive) กับการทำนายความตั้งใจในการประกอบการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยในรัฐแบบตะวันออกกลางของสหรัฐอเมริกา จำนวน 181 คน พบว่า ความตั้งใจในการประกอบการมีความสัมพันธ์กับ เพศ การศึกษา ประกอบอาชีพของบิดา-มารดา และบุคลิกภาพแบบเชิงรุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบความสัมพันธ์สูงสุดระหว่างความตั้งใจในการประกอบการและบุคลิกภาพแบบเชิงรุก

ส่วน Zhao (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมกรรมและการเป็นผู้ประกอบการ ผลศึกษาพบว่า การเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งช่วยให้องค์กรเติบโต เนื่องจากความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกัน และการผสมผสานของทั้งสองมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและความยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่มีพลวัตและเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน การเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงระยะเริ่มต้นของธุรกิจใหม่ แต่เป็นกระบวนการการขับเคลื่อนแบบบูรณาการในองค์กร และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาพฤติกรรมผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์กร

ทางด้านความสัมพันธ์ของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน และอัครวรรณ แสงวิภาค (2558) ได้ศึกษาระดับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคกลางของไทย ที่มีต่อแนวคิดด้านโลจิสติกส์การตลาด และวิเคราะห์ถึงทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อระดับความรู้ความเข้าใจ พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความรู้ความเข้าใจแนวคิดโลจิสติกส์การตลาดในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อคุณประโยชน์ของโลจิสติกส์การตลาดในระดับมากทุกปัจจัย และ Trisetiyanto, et al. (2015) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการฝึกอบรม Young Entrepreneur School (YES) ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และทักษะความสามารถของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการฝึกอบรมมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการพัฒนาทักษะความสามารถ โดยพนักงานที่มีความรู้จากการฝึกอบรมจะมีทัศนคติที่ดี และนำมาซึ่งการนำรูปแบบการฝึกอบรมไปใช้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความรู้ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และนำมาซึ่งการปฏิบัติ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ (KAP) ของ Rogers (1983) มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยที่ความรู้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติ และขั้นตอนสุดท้ายคือเกิดการกระทำ นั่นหมายถึง เมื่อบุคคลมีความรู้ มีทัศนคติอย่างไร ก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาเช่นนั้น นั่นคือความตั้งใจของผู้ประกอบการที่จะนำแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

จากข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบการศึกษาวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research Method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) วิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการไทยในประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการไทย จำนวน 400 คน ที่เคยศึกษากับสถาบันวิชาการประกอบการแห่งอยุธยา ในหลักสูตรการจัดการเพื่อเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล เนื่องจากหลักสูตรดังกล่าวผู้ศึกษาเป็นผู้ประกอบการไทยที่ประกอบธุรกิจในภูมิภาคต่าง ๆ ทั้ง 7 ภูมิภาค ซึ่งแบ่งตามเขตพื้นที่ภูมิศาสตร์ของประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ เรื่องการจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคใต้ชายแดน ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ (ราชกิจจานุเบกษา, 2560)

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทางสถิติของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้จำนวน 400 คน

ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่สะดวกในการตอบ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Microsoft Forms และในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยจะเลือกใช้การแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัว โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565 - กุมภาพันธ์ 2566 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 320 คน และตอบแบบตัวต่อตัว จำนวน 80 คน ซึ่งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 6 ภูมิภาค ได้แก่

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง ทั้งในรูปแบบสอบถามออนไลน์ และตัวต่อตัว ซึ่งมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน และภูมิภาคที่ประกอบธุรกิจ
- 2) ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 33 ข้อ ข้อกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือตอบคำถามถูก-ผิด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ
 - คะแนนเฉลี่ย 23-33 คะแนน หมายถึง มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์อยู่ในระดับสูง
 - คะแนนเฉลี่ย 12-22 คะแนน หมายถึง มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง
 - คะแนนเฉลี่ย 0-11 คะแนน หมายถึง มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์อยู่ในระดับต่ำ
- 3) ทศนคติเกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ จำนวน 29 ข้อ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ
- 4) ความตั้งใจที่จะนำแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ
- 5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

สำหรับการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในการเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าวัดได้ตรงตามประเด็น หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้กับประชากรที่ทำการศึกษา (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำกลับมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรม SPSS 28 ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ ($\alpha = 0.875$) 2. ทศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ ($\alpha = 0.742$) 3. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ ($\alpha = 0.823$)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร อันได้แก่ 1) ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ 2) ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลผล
ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.50-0.69	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.30-0.49	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.10-0.29	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.09	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแปลความหมายทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r มีค่าเป็น (+) หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางบวก

ค่า r มีค่าเป็น (-) หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางลบ

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่เพศชายมีจำนวน 211 คน (52.7 %) เพศหญิงมีจำนวน 189 คน (47.3%) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานมีช่วงอายุระหว่าง 25-56 ปี โดยมีช่วงอายุ 26-40 ปี (41.5 %) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-56 ปี (41.0%) ช่วงอายุ 18-24 ปี (9.8%) และน้อยที่สุดช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป (7.7%) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง โดยมีในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 239 คน (59.7%) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน (28.3%) และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 48 คน (12.0%)

ทางด้านประเภทธุรกิจ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 89 คน (22.2%) รองลงมาคือ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการต่างๆ จำนวน 79 คน (19.8%) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร อาหาร และเทคโนโลยีชีวภาพ จำนวน 61 คน (15.2%) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง จำนวน 50 คน (12.5%) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบทั่วไป จำนวน 49 คน (12.3%) กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าเทคโนโลยี ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 34 คน (8.5%) อื่นๆ เช่น นักศึกษา จำนวน 26 คน (6.5%) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค จำนวน 12 คน (3.0%) ตามลำดับ

ส่วนระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ 1-5 ปี จำนวน 149 คน (37.2%) รองลงมาคือ 6-10 ปี จำนวน 115 คน (28.7%) 11-15 ปี จำนวน 49 คน (12.3%) 16-20 ปี จำนวน 48 คน (12.0%) 26 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน (6.5%) และน้อยที่สุดประกอบธุรกิจ 21-25 ปี จำนวน 13 คน (3.3%)

ภูมิภาคที่ประกอบธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) มากที่สุด จำนวน 211 คน (52.8%) รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 56 คน (14.0%) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 35 คน (8.7%) ภาคตะวันออก จำนวน 28 คน (7.0%) ภาคใต้ จำนวน 26 คน (6.5%) ภาคเหนือ จำนวน 24 คน (6.0) และน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันตก จำนวน 20 คน (5.0) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรศึกษา

ด้านความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีข้อคำถามทั้ง 33 ข้อ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามถูกเฉลี่ย 22 ข้อ ($M=22, SD=4.311$) หรือความรู้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 198 คน (49.4%) มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ความรู้ระดับสูง จำนวน 193 คน (48.1%) และจำนวน 9 คน (2.5%) มีความรู้ในระดับต่ำ

แม้ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์จะอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อนั้น เป็นที่น่าสนใจว่า มีประเด็นต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างยังมีติดอยู่หลายข้อคำถาม ได้แก่ ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อคำถาม “ธุรกิจจะดำเนินไปยั้งทิศทางใด จะต้องทำความเข้าใจและรู้ตำแหน่งของแบรนด์ก่อน” ซึ่งตอบผิดมากที่สุด ร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ ด้านการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ข้อคำถาม “การจัดหาทรัพยากรใหม่ เช่น อุปกรณ์สำนักงาน ฯลฯ และวางแผนการใช้ คือ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า” ตอบผิดร้อยละ 89.5 ด้านการบริหารความเสี่ยง ข้อคำถาม “ความกล้าเสี่ยงทางธุรกิจเป็นความเต็มใจของแต่ละบุคคล สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะธุรกิจประสบความสำเร็จ ตอบผิดร้อยละ 82.5 ด้านการสื่อสารแบรนด์ได้ถูกต้องชัดเจน และตรงจุด ข้อคำถาม “การสร้างความดึงดูดและความน่าสนใจให้กับแบรนด์ต้องเว้นระยะห่างการสื่อสาร” ตอบผิดร้อยละ 82.5 และด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง ข้อคำถาม “การสร้างความดึงดูดและความน่าสนใจให้กับแบรนด์ต้องเว้นระยะห่างการสื่อสาร” ตอบผิดร้อยละ 76.0 ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ พบว่า ภาพรวมมีทัศนคติต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($M=4.41, SD=.460$) หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อ ด้านการขับเคลื่อนด้วยคุณค่ามากที่สุด ($M=4.49, SD=.607$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างการจดจำแบรนด์ ($M=4.48, SD=.579$) ด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง ($M=4.47, SD=.583$) หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวก ด้านการทำงานเชิงรุก ($M=4.46, SD=.624$) ด้านการสื่อสารแบรนด์ได้ถูกต้องชัดเจน และตรงจุด ($M=4.43, SD=.590$) ด้านการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ ($M=4.43, SD=.644$) ด้านการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ($M=4.42, SD=.609$) ด้านความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง ($M=4.42, SD=.585$) ด้านการขับเคลื่อนโดยโอกาส ($M=4.41, SD=.690$) ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ($M=4.41, SD=.584$) ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ($M=4.40, SD=.551$) ด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรม ($M=4.36, SD=.645$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการบริหารความเสี่ยง ($M=4.13, SD=.663$)

ทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจที่จะนำแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ พบว่า ในภาพรวมมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อความตั้งใจที่จะนำแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ในระดับตั้งใจอย่างยิ่ง ($M=4.52, SD=.501$) โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อความตั้งใจที่จะสร้างแบรนด์ ในระดับตั้งใจอย่างยิ่ง ($M=4.55, SD=.531$) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะนำแนวคิดการตลาดไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย ($M=4.49, SD=.555$) อยู่ในระดับตั้งใจอย่างยิ่ง เช่นกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์กับทัศนคติ

ทัศนคติ	ความรู้	
	r	p
การมุ่งเน้นนวัตกรรม	.272*** (p < .001)	.000
การทำงานเชิงรุก	.268*** (p < .001)	.000
การขับเคลื่อนโดยโอกาส	.334*** (p < .001)	.000
การบริหารความเสี่ยง	.223*** (p < .001)	.000
การมุ่งเน้นที่ลูกค้า	.299*** (p < .001)	.000
การขับเคลื่อนด้วยคุณค่า	.305** (p < .001)	.000
การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร	.322*** (p < .001)	.000
ความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง	.297*** (p < .001)	.000
การสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง	.345*** (p < .001)	.000
การวางตำแหน่งของแบรนด์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	.294*** (p < .001)	.000
การสื่อสารแบรนด์ได้ถูกต้องชัดเจน และตรงจุด	.310*** (p < .001)	.000
การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์	.324*** (p < .001)	.000
การสร้างการจดจำแบรนด์	.316*** (p < .001)	.000
ภาพรวม	.399*** (p < .001)	.000

จากตารางที่ 1 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ระดับนัยสำคัญ .001 ($p < .001$) ไม่ว่าจะป็นในภาพรวม หรือจำแนกรายด้าน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์สูง จะมีทัศนคติในเชิงบวก ส่วนผู้ประกอบการที่มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ต่ำ จะมีทัศนคติด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรมในเชิงลบ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกทัศนคติที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์รายด้าน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับ การขับเคลื่อนโดยโอกาส การขับเคลื่อนด้วยคุณค่า การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร การสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง การสื่อสารแบรนด์ได้ถูกต้องชัดเจน และตรงจุด การสร้างการจดจำแบรนด์ อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก การบริหารความเสี่ยง การมุ่งเน้นที่ลูกค้า ความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง การวางตำแหน่งของแบรนด์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์กับแนวโน้มพฤติกรรม

แนวโน้มพฤติกรรม	ทัศนคติ	
	<i>r</i>	<i>p</i>
ด้านความตั้งใจที่จะนำแนวคิดการตลาดไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ	.694*** (<i>p</i> < .001)	.000
ด้านความตั้งใจที่จะสร้างแบรนด์	.705*** (<i>p</i> < .001)	.000
ภาพรวม	.757*** (<i>p</i> < .001)	.000

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .001 (*p* < .001) ไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือจำแนกรายด้าน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทัศนคติต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ในเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตั้งใจนำแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสูง ส่วนผู้ประกอบการที่มีทัศนคติต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ในเชิงลบ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตั้งใจนำแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่ำ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

เมื่อจำแนกทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับ ด้านความตั้งใจที่จะสร้างแบรนด์ อยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับ ด้านความตั้งใจที่จะนำแนวคิดการตลาดไปประยุกต์ ใช้กับธุรกิจอยู่ในระดับสูง

สรุปและอภิปรายผล

สรุปอภิปรายผลการศึกษาที่ได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 (*p* < .001) ในทุกด้าน ทั้งในด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรม ด้านการทำงานเชิงรุก ด้านการขับเคลื่อนโดยโอกาส ด้านการบริหารความเสี่ยง ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการขับเคลื่อนด้วยคุณค่า ด้านการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ด้านความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านการสื่อสารแบรนด์ได้ถูกต้องชัดเจน และตรงจุด ด้านการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ และด้านการสร้างการจดจำแบรนด์ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์สูง จะมีทัศนคติในเชิงบวก ส่วนผู้ประกอบการที่มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ต่ำ จะมีทัศนคติด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรมในเชิงลบ ซึ่งใกล้เคียงกับ วรวิณี พันธภา และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ กับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา 1) นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถที่ได้รับจากการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก 2) นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงานเพื่อหารายได้ด้วยตนเองระหว่างเรียน และอาชีพของมารดาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน และ 3) ความรู้และทัศนคติต่อการเป็น

ผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ ดังนั้นจึงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ และนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมต่อไป และยิ่งใกล้เคียงกับ Hjalager, (2010) ที่พบว่า ทัศนคติที่ดีเกิดจากการใช้ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ ส่วน Gurel, et al. (2010); Mueller, & Thomas (2001) พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการประกอบธุรกิจ จะส่งผลต่อความตั้งใจเป็นความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการสูง โดยเฉพาะบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีจะเป็นเสมือนแรงจูงใจให้บุคคลหันมาเริ่มต้นธุรกิจใหม่

2.ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ทั้งในด้านความตั้งใจที่จะนำแนวคิดการตลาดไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ และด้านความตั้งใจที่จะสร้างแบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ($p < .001$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทัศนคติต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ในเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตั้งใจนำแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสูง ส่วนผู้ประกอบการที่มีทัศนคติต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ในเชิงลบ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตั้งใจนำแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่ำ ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว ได้สอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Fishbein, & Ajzen (1975) ที่ระบุว่า ทัศนคติยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ และพฤติกรรมจะตอบสนองตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือวัตถุที่เกิดขึ้นจริง และเป็นสิ่งที่เห็นได้ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และทัศนคติ เนื่องจากพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ ยกเว้นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้นบุคคลจึงมักจะแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุ หรือสิ่งเร้าตามที่ตนตั้งใจว่าอยากจะทำ ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเราจึงสามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ก็มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อวัตถุและความเชื่อที่มีต่อวัตถุด้วยเช่นกัน จึงกล่าวได้ การวิจัยในครั้งนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะความตั้งใจที่จะนำแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ทั้งนี้ Ajzen (1991) ยังกล่าวอีกว่า ความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะทำในอนาคต อาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการเป็นจุดกำเนิดของพฤติกรรมที่อยากเป็นผู้ประกอบการ และยิ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษานักวิชาการต่างๆ ที่พบว่า ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ เช่น การศึกษาของ Gurol and Atsan, 2006; Mueller and Thomas, 2001) เนื่องจากบุคคลมีความปรารถนา มีความตั้งใจและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง

จากสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 2 ข้อ ข้างต้น ผู้วิจัยขออภิปรายความสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันทั้ง 3 ตัวแปร ตามทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความรู้ (K) ส่งผลให้เกิดทัศนคติ (A) ซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ (P) โดยมีทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้กับการปฏิบัติ หรืออาจกล่าวได้ว่า การเกิดความรู้ ไม่ว่าจะระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เพราะทัศนคติจะเกิดจากความรู้ที่มีอยู่ และการปฏิบัติจะแสดงออกตามทัศนคติ ฉะนั้นเมื่อผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ ย่อมส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงบวกจะนำสู่แนวโน้มพฤติกรรม นั่นคือ ผู้ประกอบจึงมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตั้งใจนำแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสูง นอกจากนี้ความสัมพันธ์ทั้ง 3 ตัวแปร ได้ต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตในเรื่องของประเด็นทางศึกษาเนื่องจากที่มาส่วนใหญ่จะเป็นศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ ระดับปานกลาง มีทัศนคติในเชิงบวก และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตั้งใจแน่วแน่การตลาดและการสร้างแบรนด์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสูง ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีที่ผู้ประกอบการพร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ และพัฒนาตนเองในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และหน่วยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาดังนี้ไปปรับประยุกต์ใช้ได้ในการผลักดัน และขับเคลื่อนนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการในการจัดการหรือหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์ ในระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่สำคัญในการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบันที่ประเทศไทยสู่ยุค 4.0

2. มหาวิทยาลัย และสถาบันศึกษาต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการต่อไปได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลการศึกษาทางด้านความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ แม้ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ อยู่ระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาข้อคำถามกลุ่มตัวอย่างยังตอบผิด อาทิ ด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรม ในประเด็น “การเปิดรับสิ่งใหม่จากภายนอกองค์กร” ด้านการบริหารความเสี่ยง ในประเด็น “ความกล้าเสี่ยงทางธุรกิจ” ด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ ในวงกว้าง ในประเด็น “การสร้างการรับรู้แบรนด์” ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในประเด็น “ธุรกิจกับการวางตำแหน่งแบรนด์” และด้านการสื่อสารแบรนด์ได้ถูกต้องชัดเจน และตรงจุดในประเด็น “การสร้างความดึงดูดและความน่าสนใจให้กับแบรนด์”

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบผิดข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้แนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ ในประเด็นความกล้าเสี่ยงทางธุรกิจ และการเปิดรับสิ่งใหม่จากภายนอกองค์กรค่อนข้างสูง ดังนั้น เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการยิ่งขึ้นไป ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ อาทิ กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ และการให้ทักษะในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความมั่นใจในการกล้าที่เผชิญกับความเสี่ย และความไม่แน่นอนทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้น

4. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบผิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด และการสร้างแบรนด์ ในประเด็น การสร้างการรับรู้แบรนด์ การวางตำแหน่งแบรนด์ และการสร้างความดึงดูดและความน่าสนใจให้กับแบรนด์ค่อนข้างสูง ดังนั้นหน่วยงานที่มีการส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้า อาทิ สำนักส่งเสริม นวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ ควรเร่งผลักดันในการส่งเสริมในประเด็นดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่า-รายใหม่ ได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างต้องแท้ในการสร้างแบรนด์ทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป

5. จากผลการศึกษาที่พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค กลุ่มอุตสาหกรรมบริการต่างๆ และกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร อาหาร และเทคโนโลยีชีวภาพ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมสนับสนุนการสร้างแบรนด์ของสินค้าและบริการไทยที่สะท้อน Brand DNA ของไทย ควบคู่ไปกับการพัฒนาแบรนด์ที่ยั่งยืน อาทิ ธุรกิจอาหาร สินค้าเกษตรกรรม และสินค้าเพื่อสุขภาพ ฯลฯ เพื่อตอบสนองตามนโยบาย 4.0 อันจะนำมาซึ่งการกระจายรายได้สู่ชุมชนและหมุนเวียนสู่เศรษฐกิจฐานราก ตลอดจนสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตได้เป็นอย่างดี

6. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด และการพัฒนา

การสร้างแบรนด์สินค้า เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย และเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งในยุคปัจจุบันการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญที่ธุรกิจต่างๆ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงไม่ได้

ข้อเสนอแนะที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณแบบสำรวจเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งถัดไปควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้น อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มเพิ่มขึ้นด้วย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจในภูมิภาคต่าง ๆ และกรุงเทพมหานคร ที่เคยเข้ารับการอบรมกับสถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา จำนวน 400 คน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษากลุ่มผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ไม่เคยผ่านการอบรมกับสถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา ตลอดจนเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มธุรกิจมากยิ่งขึ้น อาจเลือกเพียงกลุ่มธุรกิจบางกลุ่มมาศึกษา อาทิ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอุตสาหกรรมบริการต่างๆ ฯลฯ รวมถึงเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เจาะจงยิ่งขึ้นอาจศึกษาเฉพาะจังหวัด หรือภูมิภาค

3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อแนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ และอัครวรรณ์ แสงวิภาค. (2558). ทัศนคติและความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อแนวคิดด้านโลจิสติกส์การตลาด. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 11(4), 29-38. https://www.google.com/url?sa=i&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=0CDGQw7AJahcKEwJQhuLKRiOIAAxUAAAAHQAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.chonburi.spu.ac.th%2Fjournal%2Fbooksearch%2Fupload%2F1405-005_attitude.pdf&psig=AOvVaw0-3NRK7oINw3JLkgwCgXR&ust=1692521535575540&opi=89978449
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *การจดทะเบียนธุรกิจประจำเดือนกรกฎาคม 2565*. จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2565/H26/HS26_202307.pdf
- ดลชัย บุญะรัตนะเวช. (2555). *สร้างแบรนด์ สั้นแบรนด์ A-Z*. สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561- 2580)*. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก ประกาศวันที่ 13 ตุลาคม 2561.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2560). ประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ เรื่องการจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด (ฉบับที่ 3), เล่ม 134 ตอนพิเศษ 281 ง, 14.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2558). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: แพลน สารา.
- วรุณี พันธภา และจิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*, 8(1), 19-32. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/249862/173875
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2564). *เผยเคล็ดลับการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนได้อย่างยั่งยืน*. จาก <http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/brand-sustainable/>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2565). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2565). *การบริหารแบรนด์*. นนทบุรี: ม.ป.พ.

- Aebi, V., Sabato, G., & Schmid, M. (2012). Risk Management, Corporate Governance, and Bank Performance in the Financial Crisis. *Journal of Banking & Finance*, 36(12), 3213-3226. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2011.10.020>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Beechler, S., & Javidan, M. (2007), Leading with a Global Mindset. *Advances in International Management*, 19(131-169). 10.1016/S1571-5027(07)19006-9
DOI:10.1016/S1571-5027(07)19006-9
Caird, S. (1988), *Review of Methods of Measuring Enterprise Attributes*. Unpublished Paper, Durham University Business School.
- Carlson, J. G. (1985). Recent Assessment of the Myers Briggs Type Indicator. *Journal of Personality Assessment*, 49(4), 356-365. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4904_3
- Chaston, I. (2015). *Entrepreneurial Marketing: Sustaining Growth in All Organizations* (2nd Ed.). Macmillan International Higher Education.
- Crant, J. M. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42-49. https://www.researchgate.net/publication/247954830_The_Proactive_Personality_Scale_as_a_Predictor_of_Entrepreneurial_Intention
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The New Psychology of Success*. New York: Random House Publishing Group.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gupta, A. K., & Govindarajan, V. (2002). Cultivating a Global Mindset. *Academy of Management Executive*, 16(1), 116-126. <https://www.jstor.org/stable/4165818>
- Gurel, E., & Altınay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646-669. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.003>
- Gürol, Y., & Atsan, N. (2006), Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey, *Education + Training*, 48(1), 25-38. <https://doi.org/10.1108/00400910610645716>
- Hjalager, A. M. (2010). Progress in Tourism Management: A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Javidan, M., Steers, R. M., & Hitt, M. A. (2007). The Global Mindset. https://www.semanticscholar.org/paper/The-Global-Mindset-Javidan-Steers/0c0f205ed88c80f1679f4db08de376e7b9c251_eb#references
- Morrish, S.C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119. <https://doi.org/10.1108/14715201111176390>
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00039-7)

- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2). <https://doi.org/10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x>
- Phan, H. P., & Maebuta, J., & Dorovolomo, J. (2010). The relations between personal epistemology and learning approaches in sociocultural contexts: A theoretical conceptualization. *The International Journal of Learning: Annual Review*, 17(5), 465-478. <https://doi.org/10.18848/1447-9494/CGP/v17i05/47033>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. (3rd ed). New York: Free Press.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J., & Hunt, H. K. (1991). An Attitude Approach to The Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15, 13-31. [10.1177/104225879101500405](https://doi.org/10.1177/104225879101500405)
- Scott, M. G., & Twomey, D. F. (1988). The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*. 26(4), October, 5-13. <https://www.proquest.com/docview/221002129>
- Shariff, M. N. M., & Saud, M. B. B. (2009). An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship on Students at Institution of Higher Learning in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 129-135. [10.5539/ijbm.v4n4p129](https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n4p129)
- Skyword. (2020). How the Marketing Funnel Works from Top to Bottom. <https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-marketing-funnel-works-from-top-to-bottom/>
- Story, J., & Barbuto, J. E. (2011). Global Mindset: A Construct Clarification and Framework. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(3), 377-384. [10.1177/1548051811404421](https://doi.org/10.1177/1548051811404421)
- Thomas, L. C., Painbéni, S., & Barton, H. (2013). Entrepreneurial marketing within the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(2), 238-260. <https://doi.org/10.1108/13552551311310392>
- Trisetiyanto, A. N., Syamwil, R., & Widjanarko, D. (2019). The Influence of Young Entrepreneur School (YES) Training Model on Knowledge, Attitude and Employee Skills Competence. *Journal of Vocational and Career Education*, 4(2). <https://doi.org/10.15294/jvce.v4i2.26793>
- Zhao, F. (2005). Exploring the Synergy between Entrepreneurship and Innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 25-41. <https://doi.org/10.1108/13552550510580825>