

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

Relationships between Predictive Marketing Strategies and Performance of Dietary Supplement Businesses in Thailand

ชุตติภา คำพันธ์¹, ศศิฉาย พิมพ์พรรณ²

Chutipha Khampan¹, Sasichai Pimpan²

คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม^{1,2}

Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University^{1,2}

chutipha.khampan@npu.ac.th¹, pimpan.sasichai0926@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาด จำนวน 83 บริษัทจากองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์และผลการดำเนินงาน ผลลัพธ์จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญด้านการพยากรณ์ลูกค้า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านการขยายตลาด เพื่อให้องค์กรมีข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์, ผลการดำเนินงาน, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstract

This study investigated the relationship between predictive marketing strategies and performance of dietary supplement businesses in Thailand. The subjects of this study were marketing executive in 83 dietary supplement businesses in Thailand. The data were collected through a mail survey. Correlation coefficient analysis and multiple regression analysis was used to examine the effect of predictive marketing strategies and performance. The results show that predictive marketing strategies positively influenced on performance. Therefore, marketing executive should focus on customer forecasting, product innovation emphasis, and brand extension to provide organizations with useful insights for operations to predict consumer behavior and the leader in the business.

Keywords: Predictive Marketing Strategies, Performance, Dietary Supplement

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัล Thailand 4.0 ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มเรียนรู้และเข้าใจระบบดิจิทัลมากขึ้น เพราะมีความเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การลงทุน การติดต่อสื่อสาร และการใช้สินค้าที่เป็นอุปกรณ์สมัยใหม่ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ซึ่งถูกขับเคลื่อนอยู่บนฐานข้อมูล ทำให้มีการใช้ประโยชน์จากชุดข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่แพร่หลายมากขึ้น สำหรับภาคธุรกิจข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมได้จากพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงกลายเป็นชุมชนทรัพยากรที่องค์กรธุรกิจสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินงานขององค์กร การสร้างความเข้าใจความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ นำไปการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกได้มากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลแบบดั้งเดิมในอดีต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ (มทนา วิบูลยเสข, 2563) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้องค์กรจับกระแสและกลายเป็นผู้นำความนิยมได้ในอนาคต และยังทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์หรือดูแนวโน้มของปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรได้ อันนำไปสู่การปรับปรุงธุรกิจ นโยบาย และรูปแบบการบริหารจัดการ รวมถึงกลยุทธ์องค์กรด้วย ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตลอดจนการพัฒนาแนวทาง วิธีการ และกลยุทธ์ทางการตลาด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่องค์กรต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ได้สารสนเทศทางการตลาดที่มีความถูกต้องครบถ้วน สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในอนาคตและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจต่อไป ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าบริษัทส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพในด้านการตลาดส่งผลให้บริษัทสามารถใช้ความรู้เพื่อนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการขายและสามารถคาดการณ์แนวโน้มทางการตลาดในอนาคตได้ (Tykheev, 2018)

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing Strategy) เป็นการทำการตลาดที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูลของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งนำมาใช้ในการพยากรณ์เหตุการณ์ และผลลัพธ์ของการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อปรับปรุงธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย ด้านการพยากรณ์ลูกค้า (Customer Forecasting) ด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Innovation Emphasis) และด้านการขยายตราสินค้า (Brand Extension) (Kotler, 2021) ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์สามารถช่วยสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังการตลาดสามารถแยกข้อมูลเพื่อวางแผนกลยุทธ์ โดยการทำนายผลลัพธ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้น ดังนั้น การตลาดเชิงคาดการณ์จึงเป็นเครื่องมือ วิธีการและกลยุทธ์ของนักการตลาดในการช่วยเพิ่มตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Moraru & Vincenti, 2016) นอกจากนี้ ยังสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความสามารถที่เป็นประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรมและบรรลุ ผลสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) (Rafiq et al., 2020) โดยอ้างอิงมาจาก Kaplan & Norton (1992) ซึ่งกล่าวว่า Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติโดยอาศัยการวัดหรือประเมินที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นองค์กรที่มีผลการดำเนินงานเป็นที่น่าพอใจนั้น ต้องสามารถวัดผลการดำเนินงานได้จากทุกมุมมอง เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุก ๆ ด้าน

มากกว่าเลือกพิจารณาองมูมมอมงใดมูมมอมงหนึ่งซึ่งผลการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถทำให้ผู้บริหารมองเห็นภาพรวมขององค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมุ่งเน้นในการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Businesses) เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย (Immune System) จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวของไทยในการใช้จุดแข็งของสมุนไพรไทยบวกกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และการวิจัยเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงอาหารเสริมต่าง ๆ ของไทย เพื่อขยายตลาดต่างประเทศและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ สามารถที่จะสร้างศักยภาพทางการแข่งขันและส่งผลลัพธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี

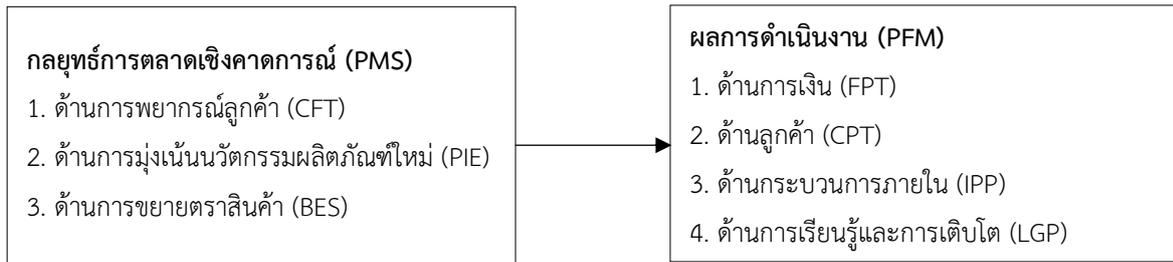
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์และผลการดำเนินงาน ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหารและนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษานี้ได้นำแนวคิดฐานทรัพยากร (Resource Based View) มาอธิบายความความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร โดยมุ่งเน้นไปที่ระหว่างโครงสร้างองค์กรและผลการดำเนินงาน ดังนั้นความสำคัญของแนวคิดฐานทรัพยากรเป็นความสามารถและทรัพยากรภายในองค์กรที่เป็นสิ่งขับเคลื่อนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน มากไปกว่านั้นความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารมีกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรและความสามารถในการได้ดีเพียงใด (Barney, 1991) ซึ่งจะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่มากขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ทางธุรกิจที่มากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์เป็นตัวแปรอิสระและผลการดำเนินงานเป็นตัวแปรตามของการศึกษานี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing Strategies : PMS)

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ หมายถึง การทำการตลาดที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูลของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งนำมาใช้ในการพยากรณ์เหตุการณ์ของการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อปรับปรุงธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ดีที่สุด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ประกอบด้วย 3 ด้าน โดยประยุกต์มาจากแนวคิดองค์ประกอบการตลาด 5.0 (Kotler, 2021) ดังนี้ (1) ด้านการพยากรณ์ลูกค้า หมายถึง การนำข้อมูลมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า โดยมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและรูปธรรมมาใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อประเมินพฤติกรรมของลูกค้า ช่วยทำให้องค์กรมีข้อมูลที่สำคัญและทราบถึงประสิทธิภาพความเป็นไปได้ทางธุรกิจในอนาคต (2) ด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรโดยเน้นการพยากรณ์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในตลาด การวิจัยและพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (3) ด้านการขยายตราสินค้า หมายถึง การขยายตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้มีจุดเด่นและมีศักยภาพ โดยใช้ข้อมูลพยากรณ์ความต้องการของลูกค้ามาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์ (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือด้านการบริการลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mitchell (2020) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์เชิงรุกภายในวงจรชีวิตของลูกค้า พบว่า มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ โดยการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ปัญหาเรื่องความเฉื่อยของลูกค้าการขาดการสนับสนุนหลังการขาย การเลิกใช้งานและการรักษาลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการดำเนินงาน (Performance : PFM)

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความสามารถที่เป็นประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรขององค์กร เพื่อดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรมและบรรลุผลสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ โดย Barney (1991) ได้กล่าวถึงทฤษฎี Resource Based View (RBV) เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นความสามารถและทรัพยากรภายในองค์กรที่เป็นสิ่งขับเคลื่อนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสิ่งสำคัญของทฤษฎี RBV ต้องมีลักษณะเฉพาะ มีคุณค่า หายาก เลียนแบบได้ไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถทดแทนได้ นอกจากนี้ การนำทฤษฎี RBV มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลการดำเนินงานของบริษัท สามารถมองได้จากมุมมองที่ว่าทฤษฎีนี้ทำงานเพื่อเพิ่มความสามารถให้กับบริษัทต่างๆ ในการกำหนดตำแหน่งของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยมาจากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงาน (Rafiq et al., 2020) ดังนี้ (1) ด้านการเงิน หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินงานตามเป้าหมายของ

องค์กรที่เกี่ยวข้องในเรื่องเกี่ยวกับการเงิน เช่น ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นองค์กรมียอดขายและกำไรอย่างไรเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (2) ด้านลูกค้า หมายถึง ผลลัพธ์จากความสามารถขององค์กร ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (3) ด้านกระบวนการภายใน หมายถึง ผลลัพธ์จากการประเมิน ผลงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นติดตามและปรับปรุงกิจกรรมภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทันทั่วทั้ง (4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต หมายถึง ผลลัพธ์จากการเรียนรู้ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กรมีการจัดทำฐานข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงพัฒนาตามนโยบายเป้าหมายขององค์กรโดยมีการปฏิบัติและวัดผลอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงการตลาดมีแนวโน้ม และสร้างความได้เปรียบในการดำเนินงาน ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำด้านธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคร อ่อนฉวี (2558) กล่าวว่าผลการดำเนินงาน เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ยิ่งในภาวะที่ราคาสินค้ามีระดับสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้กิจการต้องนำข้อบกพร่องหรือปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าและผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสร้างจุดแข็งและสร้างโอกาสให้กับกิจการ ในภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรง การปรับตัวและการเรียนรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย จำนวน 1,265 องค์กร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการวิจัย (Key Informant) ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 30 มิถุนายน 2565 ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำนวน 400 ฉบับ โดยเปิดตาราง Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึง (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้รับการตอบกลับแบบสอบถามทั้งสิ้น 107 ฉบับ เสียหาย 24 ฉบับ แบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 83 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20.75 ($83 \times 100 / 400$) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ที่ตั้ง จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และรางวัลที่ธุรกิจเคยได้รับเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่โดดเด่นและมีคุณภาพ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหากลยุทธ์การตลาดเชิงการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการพยากรณ์ลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 5 ข้อ และด้านการขยายตราสินค้าจำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมผลการดำเนินงาน 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ ด้านลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 4 ข้อ และด้านการเรียนรู้และพัฒนา จำนวน 4 ข้อ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.523 - 0.834 และผลการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.463 - 0.870 สอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2553) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัย และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.813 - 0.898 และผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.749 - 0.897 สอดคล้องกับ Hair et al., (2010) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ นำมาใช้เก็บข้อมูล เพื่อทำวิจัยได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$PFM = \beta_0 + \beta_1CFT + \beta_2PIE + \beta_3BES + \epsilon$$

เมื่อ PFM แทน ผลการดำเนินงาน

CFT แทน ด้านการพยากรณ์ลูกค้า

PIE แทน ด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่

BES แทน ด้านการขยายตราสินค้า

ϵ แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ϵ แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ตัวแปร	PFM	CFT	PIE	BES	VIFs
\bar{X}	3.73	4.33	4.42	4.17	
SD	0.48	0.54	0.45	0.60	
PFM	1.00				
CFT	0.515*	1.00			1.605
PIE	0.111*	0.604*	1.00		1.694
BES	0.307*	0.350*	0.411*	1.00	1.227

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.111 - 0.604 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 (Hair et al., 2010) มากไปกว่านั้น ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ มีค่าตั้งแต่ 1.227 - 1.694 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2010)

ตารางที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์	ผลการดำเนินงาน โดยรวม			t	p-value
	(PFM)		การถดถอย		
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่ (α)	2.216	0.456	4.857	0.000*	
ด้านการพยากรณ์ลูกค้า (CFT)	0.594	0.101	5.906	0.000*	
ด้านมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ (PIE)	0.415	0.125	3.331	0.001*	
ด้านการขยายตราสินค้า (BES)	0.185	0.079	2.348	0.021*	
F=15.590, p=0.000, AdjR ² =0.348					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ (PMS) ด้านการพยากรณ์ลูกค้า (CFT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (PFM) โดยมีค่า ($\beta = 0.594$, $p < 0.05$) กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ (PMS) ด้านมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ (PIE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (PFM) โดยมีค่า ($\beta = 0.415$, $p < 0.05$) กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ (PMS) ด้านการขยายตราสินค้า (BES) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (PFM) โดยมีค่า ($\beta = 0.185$, $p < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์มีผลต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ (PMS) ด้านการพยากรณ์ลูกค้า (CFT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (PFM) ตามที่ ข้อฉัตร สัจจาวิริยะ, ประทานพร จันทร์อินทร์ และ สุธนา บุญเหลือ, (2564) พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์มีส่วนช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กร ทำให้กิจการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นและมีโอกาสน้อยที่จะล้มเหลว เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนการพัฒนาแนวทาง วิธีการ สารสนเทศทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีความถูกต้อง ครบถ้วน สามารถใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ในอนาคต และเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธวัฒน์ ธนสังข์วัฒน์ (2561) กล่าวว่า การมุ่งเน้นมาตรฐานการบริการร่วมสมัย ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน เนื่องจากผู้จัดการจะให้ความสำคัญกับการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ และหาวิธีการรักษาลูกค้า รายเก่าอยู่เสมอ การติดตามลูกค้าอย่างใกล้ชิด

โดยการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความสำคัญจากองค์กร ส่งผลให้เกิดการติดตามสินค้าและบริการจากองค์กรและเกิดความจงรักภักดี ต่อองค์กรในที่สุด **ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการพยากรณ์ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร**

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ (PMS) ด้านมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ (PIE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (PFM) โดยผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ ศศิฉาย พิมพ์พรรค, (2565) กล่าวว่า การมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ มีการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในตลาด โดยการวิจัยและพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับลูกค้า ส่งผลให้กิจการมีกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิน สาดสิน (2559) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมัยใหม่เชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงาน ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งเป็นวิธีการนำกระบวนการความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการปรับปรุงพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแตกต่าง ไปจากเดิมและมีเอกลักษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน **ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร**

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ (PMS) ด้านการขยายตราสินค้า (BES) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (PFM) ในการศึกษาครั้งนี้ พรศิริ วิรุณพันธ์, ประทานพร จันทร์อินทร์ และ ปกรณ์ สัจจงพงษ์, (2561). พบว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันและรุนแรงมากขึ้น การที่ธุรกิจจะมีผลการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์กรและมีความมั่นคงในการประกอบธุรกิจนั้น ต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในอดีตเพื่อนำมาพัฒนาการขยายตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตทิพย์ ชัยมโนนาถ (2556) พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมิน การขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสูงจะประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่ำ ทั้งในสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับสูงและต่ำนั้น ได้แสดงให้เห็นว่า ในการบริหารตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีกับตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพราะความสัมพันธ์อันดีที่แข็งแกร่งนี้เองช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตราสินค้าและสนับสนุนการเติบโตทางธุรกิจ โดยเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับกลยุทธ์การขยายตราสินค้า และยังช่วยขยายขอบเขตความสามารถของการขยายตราสินค้าให้มากขึ้นจากเดิมอีกด้วย เนื่องจากยิ่งผู้บริโภคประเมินว่ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแข็งแกร่งมากเท่าใดก็สามารถประเมินสินค้าที่ขยายสูงขึ้นไปด้วย แม้ในสินค้าที่ขยายมีความเหมาะสมต่ำ **ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการขยายตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร**

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญในเรื่องการตลาดเชิงคาดการณ์ด้านการพยากรณ์ลูกค้า เช่น มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเชิงลึก เพื่อช่วยให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นในอนาคต เป็นต้น เพราะการบริหารธุรกิจในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการเรียนรู้ และพัฒนาผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

วิธีการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

2) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญในเรื่องการตลาดเชิงคาดการณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวคือ มีการผลักดันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณภาพมีเอกลักษณ์โดดเด่นและได้มาตรฐานสามารถสื่อสารทางการตลาดได้ตรงเป้าหมาย เพื่อที่จะได้เปรียบคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันจะเป็นกุญแจสำคัญให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จ

3) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่องของผลการดำเนินงานด้านลูกค้า เนื่องจาก เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนผลการดำเนินงานขององค์กรในหลายด้าน ว่าองค์กรมีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจมากน้อยเพียงใด ดังนั้น กิจการควรมีการศึกษา วิเคราะห์ และเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างยิ่งขึ้น เพื่อกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ให้สอดคล้องและตรงจุด เช่น การรักษากรฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเหตุการณ์ ย่อมจะส่งผลให้องค์กรมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

4) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของผลการดำเนินงานด้านการเงิน เนื่องจากเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรที่เกี่ยวข้องในเรื่องเกี่ยวกับเงิน เช่น ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น องค์กรมียอดขายและกำไรอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การนำหลักการตลาดเชิงคาดการณ์มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากมีข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้า สามารถใช้นำมาวิเคราะห์ในการผลิตสินค้าในอนาคตได้ ช่วยลดปัญหาการเงินในเรื่องต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ดังนั้นควรมีการศึกษาผลกระทบความที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยอาจใช้ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจโทรคมนาคม ธุรกิจบริการทางการเงิน และธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งจะทำงานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

2) ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เช่น การติดตามคู่แข่ง และการรับรู้ตลาด เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มมิติของการศึกษาตัวแปรอิสระ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในวิจัยต่อไป

3) ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เช่น ความสำเร็จทางการตลาด ประสิทธิภาพทางการตลาด เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มมิติของการศึกษาตัวแปรตาม สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้ไป

4) ควรมีการพิจารณาการใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร เรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นและขอแนะนำหรือข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *DBD Data Warehouse*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565, จาก www.datawarehouse.dbd.go.th/index.
- ชาคร อ่อนฉวี. (2558). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ช่อฉัตร สัจจาวิริยะ, ประทานพร จันทร์อินทร์, สุธนา บุญเหลือ. (2564). ตัวแปรต้นเหตุของความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเชิงกลยุทธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. 11(1).
- ธนวิน สาดสิน. (2559). *ผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมัยใหม่เชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นันทวัฒน์ ธนสังจวัฒน์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นมาตรฐานการบริการร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานของสาขาธนาคารออมสินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรศิริ วิรุณพันธ์, ประทานพร จันทร์อินทร์, ปกรณ์ สัจจพงษ์. (2561). ศักยภาพการจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์และความอยู่รอดของธุรกิจ: ตรวจสอบหลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*. 13(1).
- มทนา วิบูลยเสข. (2563). *Big Data คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566, จาก www.aware.co.th/big-data-A3.
- ลลิตทิพย์ ชัยมโนนาถ. (2556). *บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. จุฬาลงกรณ์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรินทร์ทิพย์ กำลิ่งแพทย์. (2565). *กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม*. *วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*. 5(1).
- ศศิฉาย พิมพ์พรรค. (2565). *ผลกระทบของความสามารถในการสร้างสรรค์ทางการตลาดต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 16(1): 13-22. (in Thai)
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). *สนค. แนะนำไทยฉวยจังหวะผลิตสินค้าป้อนหลังคนทั่วโลกต้องการอาหารเสริม-วิตามินสู้โควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก www.tpsa.moc.go.th/th/node/11058.
- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons.
- Barney, J. B. (1991). *Firm Resources and Sustainable Competitive Advantage*. *Journal of Management*. 17:99-120.
- Black, K. (2010). *Business Statistics: Contemporary Decision Making*. 6th Edition, John Wiley and Sons, Hoboken.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* 7thed. New Jersey: Pearson Education.

- Kaplan, RS. & Norton, DP. (1992). *The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance*, Harvard Business Review. 70(1): 71-89.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons Singapore Pte.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3): 607-610.
- Mitchell, W.D. (2020). *Proactive Predictive Analytics within the Customer Lifecycle to Prevent Customer Churn*. Doctor of Business Administration. Northcentral University. 3(1): 153-154.
- Moraru, S. & Vincenti, P. (2016). *From Data Collection to Behavior Prediction: What is After Big Data and Small Data? Predictive Marketing and The Path to Successful Business*, National University of Political Studies and Public Administration.
- Rafiq, M., & Zhang, X., Jia-hai, Y., Naz, S., & Maqbool, S. (2020). *Impact of a Balanced Scorecard as a Strategic Management System Tool to Improve Sustainable Development: Measuring the Mediation of Organizational Performance through PLS-Smart, Sustainability*. 12: 1-9.
- Tykheev, D. (2018). *Big Data in marketing*. *Saimaa University of Applied Sciences*. 57(1): 49-50.

Translated Thai References

- Chaimanonart. L. (2013). Role of Consumer-brand Relationship Quality on Consumer' Evaluation of Brand Extension. (Master of Arts (Communication Arts) Thesis, Chulalongkorn University). (in Thai)
- Department of Business Development. (2021). DBD Data Warehouse. Retrieved November 11, 2022, from www.datawarehouse.dbd.go.th/index. (in Thai)
- Kumlangphaet, W. (2022). *Predictive Marketing Strategies Affect Repurchase Decision-Making of Pharmacy in Nakhon Pathom Province*. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*. 5(1). (in Thai)
- Ornchawee, C. (2015). *Effects of New Product Development Efficiency on Performance of Textile and Apparel Businesses in the Central*. (Master of Business Economics Thesis, Mahasarakham University). (in Thai)
- Pimpan, S. (2022). Effect of Marketing Creation Capability on Marketing Performance of Beverage Businesses in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*. 16(1): 13-22. (in Thai)
- Sajjaviriya, C., Jhundra-indra, P., & Boonlua, S. (2021). Strategic Customer Response Capability and Marketing Performance: An Empirical Investigation of Cosmetic Businesses in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*. 11(1). (in Thai)
- Satsine, T. (2016). *Effects of Strategic Modern Product Development on Performance of SMEs Businesses in Northeastern*. (Master of Business Administration Thesis, Mahasarakham University). (in Thai)
- Srisa-at, B. (2013). *The initial research*. Bangkok: Suweeriyasan publishing. (in Thai)
- Tanasatjawat, N. (2018). Relationships between Contemporary Service Standard Orientation and Performance of Branch of Government Savings Bank in the Northeast. (Master of Business Administration Thesis, Mahasarakham University). (in Thai)

- Tayraukham, S. (2010). *Research methodology in social sciences and humanities*. Mahasarakham: Mahasarakham University. (in Thai)
- Trade Policy and Strategy Office. (2021). *Suggests that Thailand seizes the rhythm of producing products to feed people around the world in need of dietary supplements – vitamins to fight COVID-19*. Retrieved November 18, 2022, from www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11058 (in Thai)
- Vibulyasek, M. (2020). What is Big Data. Retrieved January 25, 2023, from www.aware.co.th/big-data-A3, (in Thai)
- Wirunphan, p., Jhundra-Indra, p., & Suichaphong, p. (2018). *Strategic Brand Management Capability and Firm Survival: Empirical in Thailand's Food Supplement Industry*. *Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review*. 13(1). (in Thai)