

ปัจจัยความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การจัดการทรัพยากร
มนุษย์ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทาง
โทรศัพท์ในประเทศไทย

The Factors of the Ability to Integrate Marketing Communication,
Human Resource Management, Customer Confidence, and the
Success of Tele-sales Businesses in Thailand

พงศ์พรรณ พลเยี่ยม^{1*}, และ นนท์ สหยา²

Phongphan Polyiem^{1*}, and Nont Sahaya²

^{1,2}หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{1,2}Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Graduate School,
Southeast Asia University, Thailand

*Corresponding author E-mail: sau6672810023@gmail.com

Received: February 25, 2025; Revised: July 23, 2026; Accepted: August 1, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในประเทศไทย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในประเทศไทย จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.979 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.70) การจัดการทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.65) การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.64) และความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.67) โดยการรักษาความมั่นคงยั่งยืนเป็นองค์ประกอบเด่นของการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า ขณะที่ด้านการเงินมีความโดดเด่นในมิติความสำเร็จของธุรกิจ ส่วนการฝึกอบรมมีระดับต่ำกว่าด้านอื่นของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือผู้ประกอบการควรพัฒนาการฝึกอบรมและทักษะของพนักงาน ควบคู่กับการเชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาด และการรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจในทุกด้าน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การจัดการทรัพยากรมนุษย์, ความเชื่อมั่นของลูกค้า, ความสำเร็จของธุรกิจ, ธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์

Abstract

This research aimed to study the levels of the ability to integrate marketing communication, human resource management, customer confidence, and the success of tele-sales businesses in Thailand. The research was quantitative research using a survey method. The sample consisted of 300 entrepreneurs of tele-sales businesses in Thailand. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.979. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed that the overall ability to integrate marketing communication was at a high level ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.70), human resource management was at a high level ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.65), customer confidence was at a high level ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.64), and the success of tele-sales businesses was at a high level ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.67). Keeping promises was the most prominent component in building customer confidence, while the financial aspect was prominent in the dimension of business success. Training was at a lower level than the other aspects of human resource management. The recommendation from the research is that entrepreneurs should develop employee training and skills together with integrating marketing communication and maintaining customer confidence in order to support business operations in all aspects.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Human Resource Management, Customer Confidence, Business Success, Tele-sales Business

บทนำ

การจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ (Tele-sales) เป็นช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจใช้ติดต่อและเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง แต่บริบทของการขายเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างชัดเจนภายหลังการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เมื่อผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา อ่านความคิดเห็น และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขายจากหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ การติดต่อเพื่อขายสินค้าทางโทรศัพท์จึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นช่องทางขายที่แยกออกจากระบบการตลาดโดยลำพัง แต่ต้องเชื่อมโยงกับข้อมูลจากเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และช่องทางดิจิทัลอื่นให้สอดคล้องกัน ดังนั้น ธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์จึงต้องอาศัยทั้งความสามารถในการจัดการข้อมูลการตลาดและความสามารถของพนักงานในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้สื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในปัจจุบัน ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นการสนทนา เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับสายโทรศัพท์หลอกลวง การแอบอ้างตัวตน และการนำเทคโนโลยี AI มาใช้สร้างเสียงหรือจำลองบุคคล ทำให้การรับสายจากหมายเลข



ที่ไม่คุ้นเคยมีความเสี่ยงต่อการรับรู้มากขึ้น ข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2569) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2568 มีเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 39,112 เรื่อง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2567 ร้อยละ 10.62 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการประกอบธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรมรวมอยู่ด้วย ขณะเดียวกัน เทคโนโลยี AI ถูกนำมาใช้สนับสนุนงานขายและบริการลูกค้ามากขึ้น ทั้งการคัดกรองลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล และระบบสนทนาอัตโนมัติ แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มยุติการสนทนากับผู้ขายที่เป็น AI เร็วกว่าผู้ขายที่เป็นมนุษย์ สะท้อนว่า เทคโนโลยีสามารถสนับสนุนงานขายทางโทรศัพท์ได้ แต่คุณภาพของการสื่อสารและความสามารถในการสร้างความไว้วางใจยังเป็นเงื่อนไขสำคัญของการตอบสนองจากลูกค้า (Li et al., 2023)

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์เพราะเป็นการติดต่อกับลูกค้าเกิดขึ้นผ่านหลายสถานการณ์ ธุรกิจต้องทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา โปรโมชั่น เงื่อนไขการซื้อ และภาพลักษณ์ของสินค้าที่พนักงานสื่อสารทางโทรศัพท์สอดคล้องกับข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากช่องทางอื่น หากข้อมูลแตกต่างกันหรือพนักงานไม่สามารถอธิบายข้อมูลได้ชัดเจนมักกระทบต่อความน่าเชื่อถือและโอกาสในการขาย งานศึกษาของ Rattanamanee และ Charpavang (2024) ชี้ให้เห็นบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อผลลัพธ์ด้านตราสินค้า ขณะที่ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567) พบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค งานเหล่านี้ได้สะท้อนความสำคัญของการสื่อสารการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับทั้งการสร้างคามสนใจก่อนการโทรและการสนับสนุนข้อมูลที่พนักงานใช้ระหว่างการสนทนากับลูกค้า นอกจากนี้ รูปแบบการขายที่พนักงานขายต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทักษะการสื่อสาร การวิเคราะห์ความต้องการ การตอบข้อโต้แย้ง และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าภายใต้เป้าหมายด้านยอดขาย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียังทำให้องค์กรต้องพัฒนาพนักงานให้สามารถทำงานร่วมกับระบบจัดการข้อมูลลูกค้า เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล และเทคโนโลยี AI ได้มากขึ้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ Ruiz et al. (2024) เสนอแนวคิดกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ดิจิทัล ซึ่งเชื่อมการบริหารทรัพยากรมนุษย์เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล และผลการศึกษาจากองค์กร 351 แห่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ การสรรหา การฝึกอบรม การพัฒนาทักษะ การประเมินผล และการสร้างแรงจูงใจจึงต้องสอดคล้องกับทั้งลักษณะงานขายและเทคโนโลยีที่เข้ามาสนับสนุนกระบวนการทำงาน

จากการทบทวนงานที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยส่วนหนึ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อหรือคุณค่าตราสินค้า ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยีกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรหรือผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ งานเกี่ยวกับ AI ในธุรกิจโทรศัพท์มักมุ่งศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้ขายที่เป็นมนุษย์กับระบบอัตโนมัติ หรือศึกษาบทบาทของความไว้วางใจในการใช้ระบบบริการด้วย AI (Li et al., 2023; Huang et al., 2024; Ruiz et al., 2024) ขณะที่การศึกษานำความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการให้

ความเชื่อมั่นกับลูกค้า มาพิจารณาร่วมกันเพื่ออธิบายความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะในบริบทประเทศไทยยังมีจำกัด ทั้งที่ธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะแตกต่างจากการขายผ่านหน้าร้าน หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากพนักงานต้องสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นผ่านการสนทนาโดยไม่มีสินค้า สถานที่ขาย หรือปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าเป็นเครื่องสนับสนุนการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาระดับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับการดำเนินงานของธุรกิจในแต่ละด้านภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ช่องทางดิจิทัล และการนำเทคโนโลยีมาใช้นับสนับสนุนกระบวนการขาย ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะช่วยสะท้อนสถานการณ์ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การบริหารบุคลากร การสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และผลสำเร็จของธุรกิจ และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในครั้งนี้พิจารณาจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินธุรกิจตั้งแต่การสื่อสารกับตลาด การบริหารพนักงานขาย การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จนถึงผลสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ โดยทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 4 ประเด็น ดังนี้

1. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเกิดขึ้นผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน การตลาดทางตรง และการติดต่อโดยพนักงานขาย ประเด็นสำคัญอยู่ที่ความสามารถขององค์กรในการทำให้สารที่ส่งผ่านแต่ละช่องทางมีความสอดคล้องกัน ทั้งด้านข้อมูลสินค้า ราคา โปรโมชั่น และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดย Shankar et al. (2022) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลครอบคลุมทั้งเป้าหมายของการสื่อสาร ช่องทางและแพลตฟอร์ม เนื้อหา และการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละส่วนต้องทำงานสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนช่องทางในการค้นหาข้อมูลและติดต่อกับธุรกิจได้ตลอดกระบวนการซื้อ หลักฐานจากงานวิจัยในประเทศไทย สนับสนุนความสำคัญของการเชื่อมโยงการสื่อสารดังกล่าว โดย สุธาวลัย เวฬุฒิกร และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2564) พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ Yosvijit และ Nurittamont (2021) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล สำหรับธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ พนักงานขายจึงเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างข้อมูลทางการตลาดขององค์กรกับลูกค้า หากข้อมูลที่พนักงานนำเสนอสอดคล้องกับข้อมูลจากช่องทางอื่น ย่อมช่วยลดความสับสนและสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้า ในทางกลับกัน ข้อมูลที่ไม่ตรงกันอาจลดความน่าเชื่อถือของการเสนอขาย

2. การจัดการทรัพยากรมนุษย์

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์มีลักษณะที่พึ่งพาพนักงานขายโดยตรง เนื่องจากพนักงานต้องนำเสนอข้อมูล วิเคราะห์ความต้องการ ตอบข้อโต้แย้ง และสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นภายในระยะเวลาการสนทนา การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจจึงควรเชื่อมโยงการสรรหา การฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผล และการให้ผลตอบแทนเข้ากับความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการขาย ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทำให้บทบาทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความซับซ้อนขึ้น Ruiz et al. (2024) เสนอแนวคิดกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ดิจิทัลที่ผสมผสานกระบวนการด้านบุคลากรเข้ากับเทคโนโลยี มีส่วนช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ Zheng et al. (2023) พบว่า การเรียนรู้ของพนักงานขายมีบทบาทสำคัญต่อผลการขายเชิงนวัตกรรมในบริบทการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่า พนักงานขายในปัจจุบันต้องสามารถเรียนรู้ข้อมูลใหม่ ใช้เทคโนโลยีประกอบการขาย และปรับวิธีการนำเสนอให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์จึงเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับคุณภาพของบุคลากรที่ทำหน้าที่สื่อสารและสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า

3. การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า

ความเชื่อมั่นของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ว่าธุรกิจหรือผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถ ให้ข้อมูลถูกต้อง และดำเนินการตามสิ่งที่ได้แจ้งหรือให้คำมั่นไว้ ในธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ ความเชื่อมั่นมีความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะลูกค้าไม่เห็นสถานที่จำหน่ายหรือพบพนักงานแบบเผชิญหน้า การประเมินความน่าเชื่อถือจึงเกิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับ น้ำเสียงและวิธีการสื่อสารของพนักงาน ความถูกต้องของข้อมูล ตลอดจนความสอดคล้องระหว่างคำเสนอขายกับสิ่งที่ลูกค้าตรวจสอบได้จากช่องทางอื่น ประเด็นดังกล่าวยังมีความสำคัญเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการติดต่อกับลูกค้า โดย Li et al. (2023) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มยุติการสนทนากับผู้ขายที่เป็น AI เร็วกว่าผู้ขายที่เป็นมนุษย์ โดยความรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อคู่สนทนาเป็นกลไกหนึ่งที่อธิบายความแตกต่างนี้ ขณะที่ Huang et al. (2024) พบว่า ความไว้วางใจต่อระบบบริการด้วย AI มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การยอมรับบริการ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผลการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า แม้ธุรกิจจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนการขายมากขึ้น แต่การสร้างคามเชื่อมั่นยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของปฏิสัมพันธ์และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการอยู่นั่นเอง

4. ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์

ความสำเร็จของธุรกิจสะท้อนความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยสามารถพิจารณาจากผลลัพธ์ทางธุรกิจ เช่น ยอดขาย ผลตอบแทน ผลกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด

ในบริบทของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ ผลลัพธ์เหล่านี้เกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการจัดการกระบวนการตั้งแต่ก่อนการติดต่อจนถึงการตอบสนองของลูกค้า กล่าวคือ การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกัน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ช่วยให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการขาย ส่วนการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าช่วยลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายผ่านช่องทางที่ไม่ได้พบกันโดยตรง

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมจึงเห็นได้ว่า ตัวแปรทั้งสี่มีความเกี่ยวข้องกันในกระบวนการดำเนินธุรกิจธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ การสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องต้องอาศัยพนักงานที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลและปรับการสื่อสารให้เหมาะกับลูกค้า ขณะที่คุณภาพของการสื่อสารและการปฏิบัติของพนักงานมีส่วนต่อการสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการตอบสนองของลูกค้าและผลสำเร็จทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อให้เห็นระดับการดำเนินงานขององค์กรประกอบเหล่านี้ภายใต้บริบททางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาระดับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในประเทศไทย จำนวน 890 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้แนวทางของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 269 คน การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งมากกว่าขนาดขั้นต่ำที่คำนวณได้ และนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 300 คนมาใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับการได้มาของกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในพื้นที่และลักษณะธุรกิจที่หลากหลายมากที่สุด



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ส่วนที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และส่วนที่ 5 ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในประเทศไทย โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-5 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยกำหนดคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาที่ต้องการวัด (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ จากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ประกอบการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษาและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .979

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดของแบบสอบถาม และวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบ ก่อนดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามช่องทางและระยะเวลาที่กำหนด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 300 ชุดไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล กำหนดรหัสตัวแปร และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยกำหนดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด, 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก, 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง, 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย, และ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในประเทศไทย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในประเทศไทย จำนวน 300 คน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 200,001-300,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 100,001-200,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 ส่วนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.33 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67

2. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้าน

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การโฆษณา	3.77	0.77	มาก
การขายโดยพนักงาน	3.75	0.78	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.70	0.75	มาก
รวม	3.74	0.70	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ การขายโดยพนักงาน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.78) และการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ แม้ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แต่ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ขณะที่การส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด จึงเป็นด้านที่ยังมีโอกาพัฒนาให้ทำงานเชื่อมโยงกับการโฆษณาและการขายโดยพนักงานได้มากขึ้น



3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยภาพรวมและรายด้าน

การจัดการทรัพยากรมนุษย์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การสรรหาและการคัดเลือก	3.67	0.79	มาก
การจัดฝึกอบรม	3.65	0.77	มาก
การประเมินผลการปฏิบัติงาน	3.81	0.67	มาก
รวม	3.71	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยการประเมินผลการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ การสรรหาและการคัดเลือก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.79) และการจัดฝึกอบรม ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ธุรกิจให้ความสำคัญกับการติดตามและประเมินผลการทำงานของพนักงานค่อนข้างเด่นชัด ขณะที่การฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม แม้ยังอยู่ในระดับมาก จึงสะท้อนให้เห็นช่องว่างระหว่างการประเมินผลกับการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงาน ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในธุรกิจที่พนักงานต้องสื่อสารและนำเสนอขายแก่ลูกค้าโดยตรง

4. การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าโดยภาพรวมและรายด้าน

การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ภาพลักษณ์ขององค์กร	3.81	0.72	มาก
สินค้าและบริการมีคุณภาพ	3.78	0.72	มาก
การรักษาความลับสัญญา	3.87	0.71	มาก
ความไว้วางใจ	3.79	0.69	มาก
ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.80	0.67	มาก
รวม	3.81	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยการรักษาคำมั่นสัญญา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.72) ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.67) ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.69) และคุณภาพสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของทุกด้านอยู่ในระดับมากและแตกต่างกันไม่มาก แสดงให้

เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสร้างความเชื่อมั่นค่อนข้างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม การรักษาคำมั่นสัญญาที่มีความโดดเด่นมากที่สุด สะท้อนลักษณะของการขายทางโทรศัพท์ที่ถูกค่าต้องอาศัย ข้อมูลและคำยืนยันจากผู้ขายเป็นส่วนสำคัญในการประกอบการตัดสินใจ ขณะที่คุณภาพสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น จึงเป็นประเด็นที่ควรพิจารณาควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย

5. ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์โดยภาพรวมและรายด้าน

ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การเงิน	3.81	0.71	มาก
ลูกค้า	3.76	0.77	มาก
กระบวนการจัดการภายใน	3.77	0.73	มาก
การเรียนรู้และการพัฒนา	3.73	0.78	มาก
รวม	3.77	0.67	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ กระบวนการจัดการภายใน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.73) ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.77) และการเรียนรู้และการพัฒนา ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของธุรกิจมีความเด่นชัดในด้านผลลัพธ์ทางการเงินและการดำเนินงานภายใน มากกว่าด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แม้ทุกด้านจะอยู่ในระดับมากก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกัน การเรียนรู้และการพัฒนาจึงเป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและอาจเป็นด้านที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น เพื่อสนับสนุนความสามารถของบุคลากรและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการขายและเทคโนโลยี

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก โดยการโฆษณาและการขายโดยพนักงานมีความโดดเด่นกว่าการส่งเสริมการขายเล็กน้อย ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารมากกว่าหนึ่งช่องทาง การโฆษณาช่วยสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าก่อน ขณะที่พนักงานขายทำหน้าที่อธิบายข้อมูล ตอบข้อสงสัย และกระตุ้นการตัดสินใจในขั้นต่อมา ดังนั้น หากข้อมูลจากการโฆษณาและข้อมูลที่พนักงานนำเสนอมีความสอดคล้องกัน ย่อมช่วยลดความสับสนและเพิ่มความต่อเนื่อง

ของประสบการณ์ลูกค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Yosvijit และ Nurittamont (2021) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ สุภาวดี สถาปนิกานนท์ และคณะ (2566) ที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดและความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญ

2. การจัดการทรัพยากรมนุษย์แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นพบว่า เป็นด้านที่มีระดับต่ำกว่า โดยเฉพาะการฝึกอบรมมีระดับต่ำกว่าการประเมินผลการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์อาจให้ความสำคัญกับการติดตามยอดขายและการประเมินผลงานของพนักงาน มากกว่าการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ลักษณะงานต้องใช้ทั้งทักษะการสื่อสาร การตอบข้อโต้แย้ง ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การใช้ข้อมูลลูกค้า และการปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ ช่องว่างดังกล่าวอาจทำให้พนักงานทำงานตามเป้าหมายระยะสั้น แต่ยังมีข้อจำกัดในการพัฒนาคุณภาพการขายในระยะยาว ผลนี้สอดคล้องกับ ฮิวพี เจดาโอะ (2564) พบว่า พนักงานฝ่ายขายมีความต้องการฝึกอบรมในระดับมาก โดยเนื้อหาที่จำเป็นครอบคลุม การสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ การขายและการบริการ และสอดคล้องกับ Ruiz et al. (2024) ซึ่งพบว่าการบูรณาการกระบวนการทรัพยากรมนุษย์เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กร ข้อค้นพบครั้งนี้สะท้อนว่า การประเมินผลงานควรคำนึงควบคู่กับระบบฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ โดยเฉพาะทักษะการขาย การใช้เทคโนโลยี และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3. การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรหลักอื่น โดยเฉพาะการรักษาความน่าเชื่อถือมีความโดดเด่น ผู้วิจัยเห็นว่า ความเชื่อมั่นเป็นเงื่อนไขสำคัญของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ เพราะลูกค้าไม่ได้เห็นสถานที่ขายหรือพบพนักงานโดยตรง การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความซื่อสัตย์ การรักษาข้อตกลง และความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่เสนอไว้ ความสำคัญของประเด็นนี้ยิ่งเพิ่มขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องระวังการหลอกลวง และการแอบอ้างผ่านโทรศัพท์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ สุภาวดี สถาปนิกานนท์ และคณะ (2566) พบว่า ความไว้วางใจต่อผู้ขายมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Li et al. (2023) ซึ่งพบว่า ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อคู่สนทนาเป็นกลไกสำคัญ ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นต่อการสนทนากับพนักงานที่เป็นมนุษย์มากกว่าระบบ AI ข้อค้นพบดังกล่าวจึงสะท้อนว่า แม้ธุรกิจจะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยงานขายมากขึ้น การรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กรและคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้ายังคงมีความสำคัญ

4. ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก โดยด้านการเงินมีความโดดเด่นกว่าด้านลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และพัฒนา ผู้วิจัยเห็นว่า ลักษณะของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์มีการกำหนดเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้โดยตรง เช่น ยอดขาย รายได้ จำนวนการปิดการขาย และผลตอบแทนจากกิจกรรมการขาย ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นผลลัพธ์ด้านการเงินได้เร็วกว่าผลลัพธ์ด้านการเรียนรู้หรือการพัฒนาบุคลากร อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จที่เน้นผลทางการเงินเพียงด้านเดียวอาจไม่เพียงพอในระยะยาว เนื่องจากผลทางการเงินยังต้องอาศัยคุณภาพของกระบวนการภายใน

ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความสามารถของบุคลากร ผลการศึกษาของพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล และคณะ (2565) พบว่า การบริหารแบบสมดุลของธุรกิจ SMEs ประกอบด้วยทั้งด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และพัฒนา และองค์ประกอบทั้งสี่มีส่วนต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ขณะที่การศึกษาของ อิริยา ผ่องพิทยา และคณะ (2566) พบผลที่แตกต่างออกไป โดย SMEs ธุรกิจค้าส่งให้ระดับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและการเรียนรู้และพัฒนาสูงกว่าด้านการเงิน ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ที่ผลการดำเนินงานถูกผูกกับยอดขายและผลตอบแทนระยะสั้นค่อนข้างชัดเจน จึงทำให้มิติด้านการเงินได้รับความสำคัญมากกว่า

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาระดับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่าองค์ประกอบทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้ามีความโดดเด่น โดยเฉพาะการรักษาความมั่นคงสัญญา สะท้อนให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอในการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นพื้นฐานสำคัญของการขายผ่านช่องทางที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบกันโดยตรง ในด้านการดำเนินงาน พบว่า ธุรกิจให้ความสำคัญกับผลสำเร็จด้านการเงินและการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานค่อนข้างมาก ขณะที่การฝึกอบรมและการเรียนรู้และพัฒนา มีระดับต่ำกว่าองค์ประกอบอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับกัน ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า ธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์สามารถสร้างผลลัพธ์จากการขายได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ยังมีพื้นที่สำหรับพัฒนาระบบบุคลากรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจในระยะต่อไปจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะพนักงาน ควบคู่กับการสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกันในทุกช่องทางและการรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า เพื่อสนับสนุนผลการดำเนินงานของธุรกิจในทุกด้านอย่างสมดุล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยพบว่า การรักษาความมั่นคงสัญญาเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดของการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความมั่นคงสัญญาที่ไว้ใจกับลูกค้า เช่น ราคา เงื่อนไขการส่งมอบ การรับประกัน และบริการหลังการขาย
2. ควรพัฒนาระบบการสื่อสารทางการตลาดให้ข้อมูลจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานมีความสอดคล้องกัน เพื่อลดความสับสนของลูกค้า และช่วยให้พนักงานสามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและเงื่อนไขต่าง ๆ ได้ตรงกับข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากช่องทางอื่น

3. เนื่องจากด้านการฝึกอบรมมีระดับต่ำกว่าด้านอื่นของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทักษะการสื่อสาร การตอบข้อโต้แย้ง การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การใช้ข้อมูลประกอบการขาย และการใช้เทคโนโลยีหรือ AI ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

4. เนื่องจากด้านการเรียนรู้และการพัฒนามีระดับต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับมิติความสำเร็จด้านอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาในองค์กรให้มากขึ้น เช่น การแลกเปลี่ยนกรณีศึกษา การขาย การทบทวนข้อร้องเรียนของลูกค้า การถอดบทเรียนจากพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานดี และการปรับปรุงแนวทางการสนทนากับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5. ควรเชื่อมผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานเข้ากับแผนพัฒนารายบุคคล ไม่ควรใช้การประเมินเพื่อพิจารณายอดขายหรือผลตอบแทนเพียงอย่างเดียว แต่ควรนำผลการประเมินมาใช้กำหนดหัวข้อการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่ยังเป็นจุดอ่อนของพนักงานแต่ละคน

6. ผู้ประกอบการควรติดตามความสำเร็จของธุรกิจให้ครอบคลุมมากกว่าผลลัพธ์ด้านการเงิน โดยพิจารณาควบคู่กับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า คุณภาพกระบวนการภายใน และการเรียนรู้และพัฒนาของบุคลากร เพื่อให้เห็นสถานะของธุรกิจในระยะยาวได้ชัดเจนขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ถดถอยหรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่ออธิบายได้ว่าปัจจัยใดมีบทบาทต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์มากที่สุด

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้จัดการฝ่ายขาย และพนักงาน Tele-sales เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อค้นพบ โดยเฉพาะประเด็นที่การฝึกอบรมและการเรียนรู้และพัฒนา มีระดับต่ำกว่าด้านอื่น รวมถึงปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าในการขายทางโทรศัพท์

3. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ในปัจจุบัน เช่น การยอมรับเทคโนโลยี AI ความสามารถด้านดิจิทัลของพนักงาน การจัดการข้อมูลลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้ความเสี่ยงจากการหลอกลวงทางโทรศัพท์ เพื่อให้กรอบการศึกษาสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). รายงานสถิติผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย. กระทรวงพาณิชย์.
- พัชรทัต จารุทวีผลนุกุล, ธนัญญกร ชินวงศ์, และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2565). การบริหารแบบสมดุลเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 4(2), 17–34.

- ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ, ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์, และ ภาพร พุฒินกกาญจน์. (2567). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(58), 63–78.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2569, 27 กุมภาพันธ์). *ETDA เปิดสถิติศูนย์ 1212 ETDA ปี 2568 เรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์พุ่ง 39,112 เรื่อง เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 10.62% ซื้อขายออนไลน์ครองแชมป์ต่อเนื่อง วิทยุทำงาน Gen Y ตกเป็นเหยื่อสูงสุด*. https://www.etda.or.th/th/pr-news/1212_stat_68.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b
- สุธาวลัย เวฬุฒิกร และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารปาริชาติ*, 34(1), 76–88.
- สุภาวดี สถาปนิกานนท์, จริญญา ปานเจริญ, และ จิราพร ชมสวน. (2566). อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 12(2), 85–101.
- อิริยา ผ่องพิทยา, ภัควลัญญ์ ผาณิตพิเชฐวงศ์, ณัฏชา ธาตรินรานนท์, ฤทธิภาภรณ์ รุจิธำรงกุล, และ ลาวลีย์ ต้นสกุลรุ่งเรือง. (2566). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจในยุคดิจิทัลส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 353–364.
- อิวิฬ เจดาโอ๊ะ. (2564). รูปแบบ รูปแบบการฝึกอบรมของพนักงานฝ่ายขายธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าเขตพื้นที่ใน กรุงเทพมหานคร: รูปแบบการฝึกอบรมของพนักงานฝ่ายขายธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าเขตพื้นที่ใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารละศรี*, 5(1), 95–108.
- Huang, D., Markovitch, D. G., & Stough, R. A. (2024). Can chatbot customer service match human service agents on customer satisfaction? An investigation in the role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103600. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103600>
- Li, S., Peluso, A. M., & Duan, J. (2023). Why do we prefer humans to artificial intelligence in telemarketing? A mind perception explanation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103139>
- Rattanamanee, K., & Charpavang, C. (2024). Antecedents of integrated marketing communication digital on brand equity: An empirical research of e-commerce businesses in Bangkok. *Journal of Distribution Science*, 22(12), 11–21. <https://doi.org/10.15722/jds.22.12.202412.11>
- Ruiz, L., Benitez, J., Castillo, A., & Braojos, J. (2024). Digital human resource strategy: Conceptualization, theoretical development, and an empirical examination of its

- impact on firm performance. *Information & Management*, 61(4), 103966.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103966>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Yosvijit, P., & Nurittamont, W. (2021). The integrated marketing communication and trust influence on purchasing intention of digital salak through mobile banking customer of Government Savings Bank Sector 5: Testing the role of technology acceptance as a mediator variable. *Asian Administration and Management Review*, 4(2), 22–30.
- Zheng, Y. H., Shi, G., Zhong, H., Liu, M. T., & Lin, Z. (2023). Motivating strategic front-line employees for innovative sales in the digital transformation era: The mediating role of salesperson learning. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122593. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122593>

