

# แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 Integrated Marketing Communication and Branding of DPU Aviation Academy, Dhurakij Pundit University during Covid-19

วันที่ได้รับบทความ 9 มิถุนายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ 8 กรกฎาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ 11 กรกฎาคม 2564

พรพิมล วัฒนโน\*

Pornpimon Wattano

มนต์ ขอเจริญ\*\*

Mon Korcharoen

## บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนา  
แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้  
สถานการณ์โควิด-19 ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่ง  
ผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของ  
สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 2. เพื่อจัด

---

\* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
678/214 แอสปายคอนโด รัดนาธิเบศรี 1 ต.บางกระสอบ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000  
ช่องทางการติดต่อ: 095-814-8405 อีเมล katpornpimon.w@gmail.com  
Master of Communications Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand  
Telephone: 095-814-8405 Email: katpornpimon.w@gmail.com

\*\* ดร.มนต์ ขอเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Thesis Supervisor

ทำแนวทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ภายใต้อสถานการณ์โควิด-19 โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์โพลอิง จำนวน 3 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจในอุตสาหกรรมการบิณมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นใในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดปัจจัยซึ่งที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดด้วยกัน 7 ปัจจัยคือ 1) ด้านเศรษฐกิจและสังคมโลก 2) ปัจจัยด้านมาตรการสาธารณสุข 3) ปัจจัยนโยบายด้านงบประมาณ 4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 6) ปัจจัยด้านการเงิน 7) ปัจจัยด้านสุขภาพจิต โดยทั้ง 7 ปัจจัยนั้นมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันภายใต้อเงื่อนไขของการแพร่ระบาดของโควิด-19

แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ภายใต้อสถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาพบว่าสถาบันการบิณฯ มีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทั้งประเภทออฟไลน์และออนไลน์ โดยเครื่องมือการสื่อสารออฟไลน์คือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพราะการสื่อสารเกี่ยวกับหลักสูตรด้านการบิณต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของบุคลากรผู้ควบคุมการสอน และหลักสูตรที่ได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้อัตราค่าลงทะเบียนที่สูง ทำให้ผู้เรียนต้องการข้อมูลอย่างละเอียดใในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการขายโดยบุคคลจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบประเด็นคำถามที่ผู้เรียนสงสัยได้มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ก็ยังมีการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งผู้เรียนอาจแนะนำสถาบันการบิณฯ แบบปากต่อปากไปยังบุคคลที่รู้จัก เนื่องจากความพึงพอใจที่ผู้เรียนได้รับจากทางสถาบันการบิณฯ รวมถึงการบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ใในเชิงบวกใในระดับบุคคลจนถึงระดับองค์กร

นอกจากนี้ก็ยังมีการนำเครื่องมือด้านออนไลน์เข้ามาผสมผสาน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยช่องทางการสื่อสาร

แบบออนไลน์ที่เลือกใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook และช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้ง YouTube, Instagram, Twitter, TikTok ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสม ทว่าหัวใจสำคัญในการบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการสื่อสารที่ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรได้ตั้งไว้

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/ โควิด-19/ สถาบันฝึกอบรมด้านการบิน

## Abstract

The main purposes of this study are to investigate the factors affecting integrated marketing communication and brand awareness among aviation training academy. This includes the examination of integrated marketing communication and brand development of DPU Aviation Academy, Dhurakij Pundit University (DAA), during the Covid-19 situation. The data collection was conducted by an in-depth interview with the two executives of DAA, and one executive from Thai Inter Flying Company Limited.

The results found that the aviation business is susceptible to the current situation, specifically the widespread of the COVID-19. It subsequently caused seven factors affecting marketing communica-

tion comprising of: 1) Global Economy and Society 2) Health Measure Factors 3) Budget Policy Factors 4) Consumer Behavior Factors 5) Technological Factors 6) Financial Factors 7) Mental Health Factors. These factors are interrelated and have a significant correlation to the Covid-19 epidemic.

Concerning the integrated marketing communication and brand development approach during the Covid-19 situation, the findings indicated that DAA use offline and online communication tools. The offline communication tool is personal selling; the aviation courses require the credibility of teaching supervisors and aviation international standards. In addition, a relatively high cost of registration fee makes students need detailed information before making decisions. Therefore, personal selling can build confidence and interact with students by answering questions more effectively. Furthermore, word-of-mouth strategies were also used, and students may introduce the academy to those they know due to the satisfaction and good services offered by the academy. This positively leads to the establishment of brand awareness at individual and organizational levels.

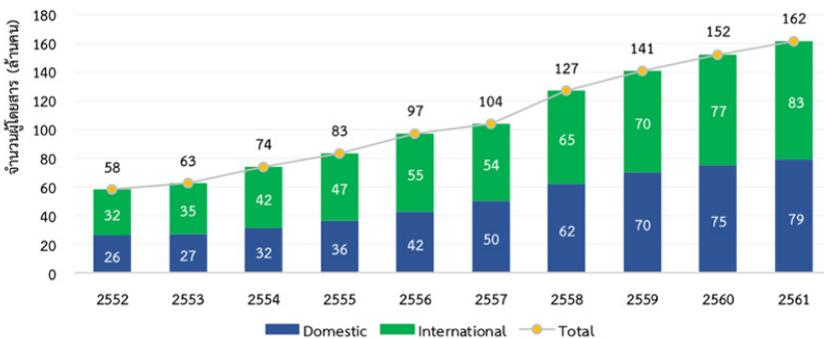
Besides, a mix of online tools has been utilized to reach the target audience at a large scale with more coverage. The chosen online communication channels include websites, Facebook, and other popular channels such as YouTube, Instagram, Twitter, and TikTok. The decision to choose a particular platform for communication depends on the behavior and preference of the target audience. Even a variety

of communication channels has been appropriately selected, the primary aim to achieve the goal of integrated marketing communication goal is a mutual direction of communication.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, COVID-19, Aviation Training Academy

## บทนำ

รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยปี 2560 โดยสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย แสดงสถิติการขนส่งผู้โดยสารโดยภาพรวมของประเทศไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552 – 2561) พบว่า มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8 เท่า จากปี พ.ศ. 2552 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 58 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 162 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561



ภาพที่ 1 จำนวนผู้โดยสารภาพรวมทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2552 – 2561

นอกจากนี้ บริษัท โบอิ้ง จำกัด คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตของปริมาณ การขนส่งผู้โดยสาร (Revenue Passenger Kilometers: RPK) ในช่วง 20 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2560 – 2579) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.2 ต่อปี การบินภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 33 ของปริมาณการจราจรทางอากาศทั้งหมด ในภูมิภาค จึงทำให้อุตสาหกรรมการบินเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนเกิด ภาวะขาดแคลนบุคลากร อาชีพด้านการบินจึงเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีการแข่งขัน และเป็นที่ต้องการสูงขึ้น ทำให้มีการก่อตั้งสถาบันฝึกอบรมด้านการบินเพิ่ม ขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีสถาบันฝึกอบรมที่ได้รับการรับรองจาก สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 16 ราย และเป็นผล ทำให้รัฐบาลเห็นความสำคัญและทิศทางการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมด้าน การบินที่เพิ่มสูงขึ้น จึงมอบหมายให้สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและ จราจร (สนข.) จัดทำแผนพัฒนาการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยสำหรับ ปี พ.ศ. 2562 - 2576 เป้าหมายคือ “การเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการบินของ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่มีมาตรฐานการให้บริการระดับโลก โดยประกอบด้วย การเป็นจุดหมายปลายทางและจุดเปลี่ยนถ่ายที่สำคัญของภูมิภาค การเป็นศูนย์กลาง การซ่อมบำรุงอากาศยาน (MRO) การเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนอากาศยาน และการเป็นศูนย์กลางการพัฒนาบุคลากรด้านการบิน” ซึ่งรัฐบาลได้ร่างแนวทางการ พัฒนาไว้ด้วยกัน 5 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการพัฒนาที่ 1 ด้านการพัฒนาระบบ ทำอากาศยานและโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยง แนวทางการพัฒนาที่ 2 ด้านการ พัฒนาธุรกิจสายการบินและธุรกิจสนับสนุน แนวทางการพัฒนาที่ 3 ด้านการ พัฒนาบริการการเดินทางอากาศ แนวทางการพัฒนาที่ 4 ด้านการพัฒนาบุคลากร กำกับดูแล และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการพัฒนาที่ 5 ด้านการ พัฒนาบุคลากร

แต่อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและอ่อนไหวต่อปัจจัยแวดล้อมอย่างมาก รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศประจำปี พ.ศ. 2562 ของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าปริมาณการจราจรทางอากาศระหว่างประเทศเริ่มชะลอตัวลงตั้งแต่กลางปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา เนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นกลุ่มหลักปรับตัวลดลงจากภาวะสงครามเศรษฐกิจระหว่างจีนและสหรัฐฯ ที่ไม่แน่นอน รวมทั้งการแข็งค่าของเงินบาทไทยส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว จนทำให้การขนส่งทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศของไทยได้รับผลกระทบในปลายปี พ.ศ. เดียวกัน ธุรกิจการบินก็ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 (Covid -19) โดยพบการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เพียงในเวลาไม่กี่เดือน ไวรัสโควิด-19 ก็ได้แพร่ระบาดไปอย่างรวดเร็วและขยายเป็นวงกว้างไปทั่วโลก ทำให้หลายประเทศจำเป็นต้องใช้มาตรการปิดเมืองห้ามประชาชนเดินทางเข้าออกทุกกรณี แต่ทั้งนี้การระบาดก็ยังทวีความรุนแรงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต สุขภาพ การเดินทางและเศรษฐกิจเกิดการถดถอยไปทั่วโลก อุตสาหกรรมการบินเป็นในธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างสาหัสจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 รัฐบาลมีมาตรการที่เข้มงวดเกี่ยวกับการเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มขึ้น และผู้โดยสารเองก็ยังคงมีความกังวลด้านสุขภาพสาเหตุดังกล่าวทำให้จำนวนผู้โดยสารลดลงอย่างรวดเร็ว สายการบินต่างปรับตัวด้วยการลดจำนวนเที่ยวบิน ลดเงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน ให้พนักงานลาพักโดยไม่รับเงินเดือนและสุดท้ายต้องลดรายจ่ายโดยการประกาศงดบินชั่วคราวไม่ว่าจะเป็นเส้นทางในประเทศหรือต่างประเทศ

สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) คาดการณ์ว่าสายการบินทั่วโลกอาจจะขาดทุนรวมกันถึง 8.4 หมื่นล้านดอลลาร์ ในปี พ.ศ. 2563 การขนส่งทางอากาศลดลง 98% ในเดือน

เมษายน พ.ศ. 2563 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากนโยบายการปิดพรมแดน เพื่อสกัดกั้นการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยทวีปที่ได้รับผลมากที่สุดคือ เอเชีย รองลงมาคือ ยุโรป อเมริกา ตามลำดับ

โดยสถานการณ์ของสายการบินสัญชาติไทยก็เชื่อมโยงและได้ผลกระทบ เช่นเดียวกันในประเทศอื่นทั่วโลก โดย Economic Intelligence Center หรือ EIC ของธนาคารไทยพาณิชย์ได้วิเคราะห์สถานการณ์ของสายการบินสัญชาติไทย จากการเก็บรวบรวมสถิติจำนวนเที่ยวบินและจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง จึงชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจสายการบินสัญชาติไทยมีแนวโน้มที่จะสูญเสียรายได้ราว 60% ไม่เพียงแต่ธุรกิจทางตรงที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านการบินที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ครั้งนี้ หากยังคงมีธุรกิจอย่างสถาบันฝึกอบรมด้านการบินที่ต้องทยอยปิดตัวลงอย่างเช่น Flight Experience ซึ่งเป็นสถาบันที่บริการฝึกบินด้วยเครื่องฝึกบินจำลอง (Flight Simulator) เคยมีสาขาย่อยทั้งในทวีปเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย แต่เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจเครื่องฝึกบินจำลอง (Flight Simulator) ได้ผลกระทบอย่างหนัก อาทิ ในประเทศไทย และประเทศมาเลเซียต้องประกาศปิดตัวลงอย่างเป็นทางการ

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้เห็นถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กับอุตสาหกรรมด้านการบิน ซึ่งวิกฤติครั้งนี้ทำให้ธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านการบินที่เคยได้รับความนิยมต้องมีการปรับตัวอย่างหนัก เนื่องจากสายการบินเริ่มปรับขนาดองค์กรให้เล็กลงโดยการลดจำนวนบุคลากร ส่งผลให้ไม่มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านการบิน สถาบันฝึกอบรมด้านการบินจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแผนในการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อความต้องการและเหตุการณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (DPU Aviation Academy: DAA) ก็เป็นหนึ่งในสถาบันที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถึงแม้ว่าปัจจุบัน

อุตสาหกรรมด้านการบินจะต้องหยุดชะงัก แต่สถาบันการบินฯ ยังคงพัฒนาหลักสูตรอบรมด้านการบินให้ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้สถาบันการบินฯ ยังมีแผนที่จะเปิดให้บริการเครื่องฝึกบินจำลอง (Flight Simulator) ในปลายปี พ.ศ. 2563 จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อดำเนินการสื่อสารการตลาดของสถาบันการบินฯ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 และสถาบันการบินฯ มีแนวทางหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านการบินอย่างไร รวมไปถึงการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบินฯ ในขณะที่อุตสาหกรรมด้านการบินกำลังซบเซา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจให้กับสถาบันฝึกอบรมด้านการบินในประเทศไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อจัดทำแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19

## แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2551) ได้กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมาย ระหว่างบุคคล หรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า การตลาด (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มา รวมกันก็จะหมายถึง องค์กรประกอบในส่วนประสมทางการตลาด ของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การ แลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดมุ่งจะทำการตลาด ให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและบอกกล่าวให้ผู้รับสาร เป้าหมายทราบ ความหมายของตราผลิตภัณฑ์

### แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมาคมบริษัทโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่าเป็น แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของแผนดำเนินการรวมทั้งครบครัน โดยวิธีประเมินคุณค่าบทบาทความสำคัญ และการจัดระเบียบการใช้การสื่อสารทุกสื่อที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาทั่วไป การใช้สื่อเข้าถึงตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และพนักงานกำลังการใช้สื่อเหล่านี้อย่างมีระเบียบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว เสมอต้นเสมอปลายและสร้างให้เกิดพลังการสื่อสารที่หนักแน่นได้ประโยชน์สูงสุด

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วช่วยพัฒนาเครื่องจักรให้สามารถผลิตสินค้าสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ปริมาณมาก ดังนั้น การตลาดจึงเกิดทฤษฎีการตลาดที่แปรผันไปตามยุคสมัยและเนื่องความต้องการของผู้บริโภคเป็น

หลักจากทฤษฎีการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ 1) สินค้า 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยอีก 4 ประการ เรียกว่า Promotion Mix คือ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 4) การขายตรงถึงผู้บริโภค (Personal Selling)

การบูรณาการด้านการตลาดนั้นเป็นการตลาดแนวใหม่ใหม่ที่ให้เกิดการคิดประสานสื่อทุกสื่อและกิจกรรมการตลาดทุกอย่างไว้ในแผนเดียวกันครบวงจรกลายเป็น Integrated Marketing Communication (IMC) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร หรืออาจเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2553)

### แนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ดารา ที่ปะปาล (2541) กล่าวไว้ว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการ ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว (Person to Person Communications Process) อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่น ๆ ในแง่ที่ว่า ข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งชาวคนหนึ่ง (หรือกลุ่มบุคคล) ไปยังผู้รับสารคนหนึ่ง (หรือกลุ่มบุคคล) โดยตรง โดยทั่วไปจะเป็นแบบเผชิญหน้ากัน และเนื่องจากการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจึงสามารถรับข้อมูลและประเมินการตอบ ซึ่งการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะเด่นมีเอกลักษณ์แตกต่างจากเครื่องมืออื่น ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาด การขายโดยบุคคลมีข้อดีดังต่อไปนี้

1. สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้สองทาง (Allowing for Two-Way Interaction) เนื่องจากการขายโดยบุคคล สามารถสื่อสารตอบโต้กับผู้รับสารได้ จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถกำหนดผลกระทบ (Impact) ของข่าวสารได้ เช่น สามารถแก้ปัญหาด้านความไม่เข้าใจข่าวสาร หรือปัญหาข้อโต้แย้ง หรือสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้ทันทีในกรณีที่เป็น ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ รูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ไม่สามารถรับข้อมูลป้อนกลับได้ทันที

2. สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ (Tailoring of the Message) เป็นการ ติดต่อโต้ตอบกันโดยตรง จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละรายโดยเฉพาะได้ และผลที่ตามมาก็คือ ทำให้สามารถระบุปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ถูกต้องและรวดเร็ว

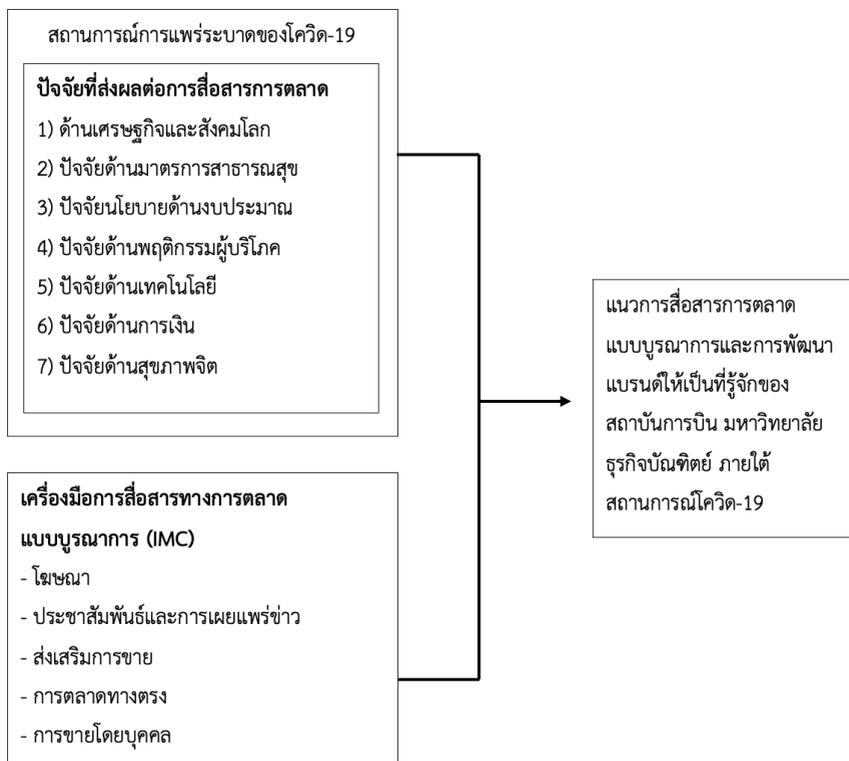
3. สามารถดึงความสนใจของผู้ฟังได้ดี (Lack of Distraction) การขายโดยบุคคลจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเสนอขายแบบเผชิญหน้ากันตัวต่อตัว ในกรณีเช่นนี้ โอกาสที่จะทำให้ผู้ซื้อหันเหความสนใจไปสนใจสิ่งอื่นมีน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่มีเลย โดยทั่วไปไปแล้ว ผู้ซื้อจะมุ่งความสนใจที่ข่าวสารการขาย (Sales Message) มากกว่าสิ่งอื่นทั้งหมด และแม้ว่าในสถานการณ์การเสนอขายกระทำกันเป็นกลุ่มเป็นทีม ระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายผู้ซื้อ ก็ยังสามารถดึงความสนใจของผู้รับสาร (ผู้ซื้อ) ไม่ให้หันเหความสนใจได้ดีกว่าการใช้สื่อมวลชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะไม่เป็นส่วนตัว (Nonpersonal Mass Media)

4. สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย (Involvement in the Decision Process) พนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ซึ่งไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายโดยตรง แต่เพื่อสร้างความนิยมให้กับบริษัทดังกล่าวมาแล้ว พนักงานขายเหล่านี้จะมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่สำคัญ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องแนวการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบัน มหาวิทาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ ผู้บริหารของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีที่ 2 ท่าน และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์โพลีอิง 1 ท่าน โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกจากผู้บริหารที่รับผิดชอบเรื่องการวางนโยบายและดูแลด้านการตลาดของหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นที่มีความยินดีที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผน การสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบเข้มงวดพอประมาณ และข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม (Loosely Structure) หมายถึงข้อคำถามสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ในขณะนั้น

การวิเคราะห์เอกสาร สื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้แก่ รูปภาพ บทความ ประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ Facebook Fanpage และ Instagram

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อทำความเข้าใจวิธีการสื่อสารการตลาดของธุรกิจการบิณ โดยวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ถอดเทปออกมาคำต่อคำ จากนั้นวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา ข้อมูล และเปรียบเทียบคำตอบที่ได้มาเพื่อเชื่อมโยงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารด้านการตลาดแบบบูรณาการ และแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยูัจักของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารและสื่อประชาสัมพันธ์จากแหล่ง

ต่าง ๆ แล้วนำเสนอ ในรูปแบบความเรียง โดยสรุปในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด โดยการตรวจสอบข้อมูล เครื่องมือการรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีการวิจัย การดำเนินการวิจัยอย่างมีขั้นตอน การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ควบคู่กับการสัมภาษณ์โดยได้รับคำแนะนำและปรึกษาจากนักวิจัยเชิงคุณภาพที่ชำนาญ

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบินฯ ไม่สามารถนำทฤษฎีด้านการสื่อสารมาใช้แบบตายตัวได้ เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมการบินมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดหลายปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการคาดการณ์ถึงผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมการบินของ IATA (2020) นั่นคือผลกระทบด้านผลประกอบการและด้านบุคลากร หากแต่ผลการศึกษาวิจัยยังพบปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสถาบันการบินฯ อีกหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมโลก ปัจจัยด้านมาตรการสาธารณสุข ปัจจัยนโยบายด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านสุขภาพจิต โดยทั้ง 7 ปัจจัยนั้นมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันภายใต้เงื่อนไขของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งการแพร่ระบาดครั้งนี้ผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังที่ เอกชัย ชำนินา (2563) พบว่า สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภาครัฐประสบปัญหาการมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดนับตั้งแต่มีการเก็บสถิติทางการท่องเที่ยวต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเหตุให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหยุดชะงัก

แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาพบว่าสถาบันการบิณฑิมีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทั้งประเภทออฟไลน์และออนไลน์ โดยเครื่องมือการสื่อสารออฟไลน์ที่โดดเด่นคือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพราะการสื่อสารเกี่ยวกับหลักสูตรด้านการบิณฑิต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของบุคลากรผู้ควบคุมการสอนและหลักสูตรที่ได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้อัตราค่าลงทะเบียนที่สูงจึงทำให้ผู้เรียนต้องการข้อมูลอย่างละเอียดในการประกอบการตัดสินใจ การขายโดยบุคคลจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบประเด็นคำถามที่ผู้เรียนสงสัยได้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับดารา ที่ปะปาล (2541) ที่กล่าวถึงลักษณะพิเศษของการขายโดยบุคคลว่า การขายลักษณะนี้ผู้ขายจะสามารถโต้ตอบและให้ข้อมูลได้ทันที การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างเข้าใจจะสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโควิด-19 การขายโดยบุคคลจะถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับเงื่อนไขทางด้านสุขภาพคือ การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) โดยการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นำเครื่องมือด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารสร้างบทสนทนาแบบตัวต่อตัวระหว่างคนขายกับลูกค้า ใช้วิธีการส่งอีเมล (Direct Marketing) โทรศัพท์ (Mobile Marketing) หรือใช้การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook, LINE Official, VDO Call, VDO Walk Through, Virtual Reality 360 เป็นต้น วิทการ จันทิมล (2563) รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานกลยุทธ์องค์กรและการสร้างสรรค์ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในบทความของผู้จัดการออนไลน์ กล่าวว่า เอพีเริ่มนำระบบออนไลน์ (Online Booking) มาใช้ในการขายคอนโดมิเนียมโครงการคอนโดมิเนียมเปิดพรีเซลล์ เพราะสถานการณ์ปัจจุบันทำให้ลูกค้าไม่กล้าเดินทางออกจากบ้าน เอพีจึงอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ชมห้อง

แบบภาพเสมือนจริง โดยความท้าทายของการขายบ้านผ่านออนไลน์ คือ การทำให้ลูกค้าได้เห็นภาพเสมือนจริงมากที่สุด ระบบ DATA หลังบ้านต้องดี พนักงานต้องมีความชำนาญในการแนะนำโครงการผ่าน VDO Call หรือรูปแบบอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องทำการศึกษาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้ามีอารมณ์ร่วมเหมือนการขายปกติ

โดยแนวทางการตลาดของสถาบันการบิษา แบบออฟไลน์ไม่ได้ยุติลงหลังจากผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบัน ซึ่งแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ที่สำคัญอีกทางหนึ่งคือ การใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นผลจากการดูแลเอาใจใส่และช่วยแก้ปัญหาตลอดระยะเวลาการอบรม ผู้เรียนจึงมีการแนะนำสถาบันการบิษา แบบปากต่อปาก ทำให้เกิดการรับรู้ในระดับบุคคลไปจนถึงระดับองค์กร ปัจจุบันมักใช้เครื่องมือออนไลน์ในการบอกแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ (2557) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถเผยแพร่ข้อมูลไปยังสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล ข้อความสั้น บล็อก ฟอรัมสนทนา (Forums) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) ห้องสนทนา (Chat Rooms) เว็บไซต์บทวิจารณ์ (Review sites) โดยมักจะเกิดขึ้นระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยการบอกแบบปากต่อปากนั้นสามารถสร้างอิทธิพลได้สูงและเป็นการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ

นอกจากนี้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักก็นำเครื่องมือด้านออนไลน์เข้ามาผสมผสาน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเครื่องมือการสื่อสารแบบออนไลน์ที่เลือกใช้ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook และช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมทั้ง YouTube, Instagram, Twitter, Tik Tok ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความนิยมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น แต่

ใจความจะเป็นไปตามแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ สื่อสารไปในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารที่ตั้งไว้

สรุป การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของสถาบันการบิณฯ อย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเร่งปรับการสื่อสารให้เป็นไปภายใต้เงื่อนไขทั้ง 7 ปัจจัย และเตรียมแนวทางในการสื่อสารหลังจากสถานการณ์โควิด-19 โดยแนวทางดังกล่าวใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ กลุ่มเป้าหมายและนำวิธีการที่เคยดำเนินมาแล้วก่อนหน้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ซึ่งสถาบันการบิณฯ คาดหวังว่าเมื่อเหตุการณ์กลับมาเป็นปกติอุตสาหกรรมการบิณฯ จะได้รับการฟื้นฟูและการเดินทางโดยเครื่องบินจะกลับมาเป็นนิยมนอีกครั้ง

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 เห็นควรให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ให้กับเจ้าหน้าที่ทุกคนเพื่อเป็นการเพิ่มทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในการขาย

1.2 เห็นควรให้มีการประเมินผลการสื่อสารผ่านเครื่องออนไลน์เป็นประจำทุกเดือน เพราะสถาบันการบิณฯ มีการใช้เครื่องมือออนไลน์ที่หลากหลาย โดยผลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพของเครื่องมือแต่ละชนิด และนำมาใช้กำหนดงบประมาณของแต่ละเครื่องมือในเดือนถัดไป นอกจากนี้ยังนำผลดังกล่าวมาปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้องค์ความรู้ที่หลากหลาย และได้ผลวิจัยที่มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

2.2 เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มผู้ใช้บริการของสถาบันการบินฯ เพื่อทราบพฤติกรรมและผลตอบรับของผู้บริโภค และนำผลการศึกษามาปรับปรุงแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน. (2560). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/th/archives/36535>
- กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน. (2563). *รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 1 – 2 ประจำปี 2563*. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/th/archives/52894>
- โควิด-19 ดันอสังหาฯ เข้าสู่ยุค Digital Marketing เต็มรูปแบบ. (2563, 23 เมษายน). *ผู้จัดการออนไลน์*. <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000042422>
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. อมรการพิมพ์.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน). (2562). *รายงานประจำปี 2562*. สืบค้นจาก <https://corporate.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2019/12/AnnualReport2019th.pdf>
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2553). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. สุขุมวิทการพิมพ์.
- ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ. (2557). *การศึกษามลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth) ต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกชัย ชำนินา. (2563). ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19). *สังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(11), 420-433.

Economic Intelligence Center (EIC). (2563, 20 เมษายน). *EIC ประเมินวิกฤติ 2020 กระทบแรงงานวงกว้าง เสี่ยงตกงานเป็นประวัติการณ์ ข้ำเติมความเปราะบางภาคครัวเรือน*. สืบค้นจาก [https://www.scbEIC.com/th/detail/file/product/6775/fmobofja2z/EIC\\_Note\\_labor-COVID-19\\_TH\\_20200420.pdf](https://www.scbEIC.com/th/detail/file/product/6775/fmobofja2z/EIC_Note_labor-COVID-19_TH_20200420.pdf)

25 million jobs at risk with airline shutdown. (2020, April 7). *International Air Transport Association Press Release*, (8). <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-04-07-02>