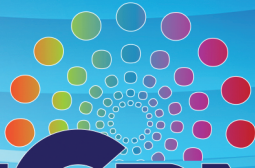




SCGSM
COLLEGE OF GRADUATE STUDY IN MANAGEMENT
SIKHYU SADEE UNIVERSITY



NCBMI

THE NATIONAL CONFERENCE
ON BUSINESS MANAGEMENT
AND INNOVATION

การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2562
21 กันยายน 2562 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**TRANSFORMING
BUSINESS ENTERPRISE**

MBA
KKU





สารจาก

ที่ปรึกษา รักษาการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ
ประจำปี 2562

ในนามของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผมขอแสดงความยินดีกับวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ ในการเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2562 ซึ่งได้จัด งานมาอย่างต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 6 สำหรับการจัดประชุมวิชาการนั้น ถือเป็นนโยบายหลักของมหาวิทยาลัย ในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัย อันจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ทางวิชาการ และองค์ความรู้ใหม่ในยุคดิจิทัลที่ได้จากงานวิจัยระหว่างคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั้งในและนอกสถาบัน

สำหรับงานประชุมวิชาการครั้งนี้ ผมเชื่อว่าบทความที่นำเสนอหลายบทความสามารถสร้างคุณประโยชน์อย่างมากมายให้กับองค์กรธุรกิจ หน่วยงานราชการ รวมถึงผู้ประกอบการในภูมิภาค ตลอดจนกลุ่มประเทศอาเซียน และประเทศใกล้เคียง สุดท้ายนี้ผมหวังว่าการจัดประชุมวิชาการครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ และเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่งานวิจัยและนวัตกรรมทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตที่จะมาถึง



(รองศาสตราจารย์ นพ.ชาญชัย พานทองวิริยะกุล)

ที่ปรึกษา รักษาการแทนอธิการบดี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 หมู่ 16 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 หมายเลขโทรศัพท์ 043-009700

www.kku.ac.th



สารจาก

คณบดี วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ
ประจำปี 2562

ในนามของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2562 (The National Conference on Business Management and Innovation 2019 “Transforming Business Enterprise”) ซึ่งจัดต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 6 โดยได้รับความร่วมมือจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การจัดประชุมวิชาการครั้งนี้ เพื่อให้เกิดเวทีการเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ได้เผยแพร่ผลงานวิชาการและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการวิจัย ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งในสถาบันเดียวกันและต่างสถาบัน รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการที่เป็นรูปธรรมและเป็นประโยชน์สู่สาธารณะ สำหรับปีนี้เรามีบทความทั้งหมดจำนวน 193 บทความ ซึ่งจะนำเสนอโดยนักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาจากสถาบันต่างๆ

ดิฉันขอขอบคุณสถาบันเครือข่ายในด้านความร่วมมือพร้อมการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ผู้ให้การสนับสนุนการจัดประชุมวิชาการในครั้งนี้ และคณะทำงานจัดการประชุมทุกท่าน ดิฉันหวังว่าการประชุมวิชาการครั้งนี้ จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันเครือข่ายและความร่วมมือให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนก่อให้เกิดการพัฒนาของชุมชนและสังคมในทุกระดับต่อไป



(รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง แมนมาตย์)

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น



สารจาก

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ
ประจำปี 2562

ปัจจุบันหลายบริบทในโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะสิ่งแวดล้อมต่างๆ เปลี่ยนแปลง เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และกฎหมายเปลี่ยนแปลง ฯลฯ ดังนั้น สิ่งที่อยู่ประกอบการ หรือผู้บริหารองค์กรต้องรีบดำเนินการ คือ การนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้บริหารจัดการและพัฒนาการทำงานให้สอดคล้องกับโลกปัจจุบัน ซึ่งเป็นโลกยุคดิจิทัล (Digital) และยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) นี่คือนักวิจัยทั้งมวลที่สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์หนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในโลกรปัจจุบันคือ นวัตกรรมทางการจัดการ (Innovative Management)

สำหรับการจัดการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2562 (The National Conference on Business Management and Innovation 2019 “Transforming Business Enterprise”) จึงถือเป็นเวทีเสวนาสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ได้มาพบปะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และนำเสนอความก้าวหน้าของนวัตกรรม พร้อมทั้งจะได้นำความรู้และทักษะที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้สามารถรับมือกับความผันผวนที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจโลกได้เป็นอย่างดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุมทางวิชาการฯ ในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้นำเสนอผลงานและผู้เข้าร่วมสัมมนาทุกท่านที่ทำให้เวทีนี้ มีการมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ รวมทั้งขอขอบคุณคณะกรรมการและผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ได้ดำเนินการจัดการประชุมจนสำเร็จ ลุล่วงตามวัตถุประสงค์มา ณ โอกาสนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชต์ ชมภูนิช)

รักษาการแทนคณบดีคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

50 ถนนงามวงศ์วาน ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทร. 029428777 โทรสาร 029428778

<http://bus.ku.ac.th/new/th/home>

งานประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2562
The National Conference on Business Management and Innovation 2019 (NCBBI 2019)
“Transforming Business Enterprise”

หลักการและเหตุผล

การสร้างองค์ความรู้ และการสร้างกระบวนการเรียนรู้ในภาคธุรกิจนั้น นอกจากการสร้างความรู้เกี่ยวกับการนำแนวคิด ทฤษฎี ไปประยุกต์ใช้ในภาคส่วนต่างๆ แล้ว การสังเคราะห์บทเรียนจากการปฏิบัติจริง นำมาจัดระบบฐานความรู้ เพื่อเผยแพร่ และแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้บริหาร นักวิชาการ นักวิจัย และนักธุรกิจที่ปฏิบัติงานจริง ก็เป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็น ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำแนวคิด ทฤษฎี ไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และท้องถิ่นนั้น เป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจ และนวัตกรรมทางการจัดการ ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และนวัตกรรมทางการจัดการให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

การประชุมทางวิชาการถือได้ว่าเป็นเวทีเสวนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากความก้าวหน้าของการประยุกต์ใช้หลักแนวคิด ทฤษฎีทางธุรกิจ และการจัดการของแต่ละภาคส่วนนั้นเป็นเวทีที่สำคัญสำหรับสร้างความรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่สำคัญของผู้ที่เกี่ยวข้อง และเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้สังคมไทยมีภูมิคุ้มกันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถรับมือกับความผันผวนที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจโลก และผลกระทบทางด้านลบจากโลกาภิวัตน์ได้

การเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในทางธุรกิจ เป็นการเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของธุรกิจนั้นๆ ให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน และสังคมให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันยังจำเป็นต้องบริหารจัดการให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่ธุรกิจ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงได้จัดการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2562 ขึ้น โดยความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยที่ได้ลงนามความร่วมมือทางวิชาการร่วมกันในการเป็นเจ้าภาพผู้ร่วมจัดการประชุมครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เกิดการเสวนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการวิจัย ระหว่าง นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งในสถาบันเดียวกันและต่างสถาบัน และบุคคลทั่วไปที่อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการที่เป็นรูปธรรม

2. เพื่อให้ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และบุคคลทั่วไปที่อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ได้เผยแพร่ผลงานวิชาการที่เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการสู่สาธารณะ

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ระยะเวลาดำเนินการและสถานที่

วันเสาร์ที่ 21 กันยายน 2562

ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้เข้าร่วมประชุม

ผู้เข้าร่วมประชุม จำนวนประมาณ 200 คน ประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมประชุมและนำเสนอผลงานวิจัย ซึ่งเป็น นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไป ที่อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งในสถาบันเดียวกันและต่างสถาบัน และบุคคลทั่วไปที่อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ได้เสวนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการวิจัย ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการที่เป็นรูปธรรม
2. เกิดการเผยแพร่ผลงานวิชาการที่เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการสู่สาธารณะ
3. เกิดการพัฒนาเครือข่ายและความเชื่อมโยงระหว่าง นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งในสถาบันเดียวกันและต่างสถาบัน และบุคคลทั่วไปที่อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็น แหล่งข้อมูลองค์ความรู้และทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ

รูปแบบการประชุม

- การบรรยายพิเศษโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิรับเชิญ
- การเสนอผลงานวิจัยรูปแบบบรรยายและโปสเตอร์

หัวข้อการนำเสนอ “ธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ”

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ การพัฒนาองค์กร จรรยาบรรณทางธุรกิจ

3. การจัดการการดำเนินการ การขนส่ง ห่วงโซ่อุปทานทางธุรกิจ
4. การจัดการการตลาด
5. การจัดการการเงิน การลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ
6. การศึกษาเกี่ยวกับชุมชนอาเซียน
7. Digital Business
8. ภาวะผู้นำ และการบริหารองค์กร
9. การบริหารองค์กรธุรกิจเฉพาะทาง เช่น โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจการบิน
10. การเป็นผู้ประกอบการ Startup SMEs

แผนการดำเนินการ

กิจกรรม	ระยะเวลา	
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2
เปิดรับบทความฉบับเต็ม (Full Paper) ลงทะเบียนที่ mba.kku.ac.th/ncbmi และชำระค่าลงทะเบียน	ตั้งแต่บัดนี้ – 31 กรกฎาคม 2562	1 – 15 สิงหาคม 2562
แจ้งผลการพิจารณาบทความฉบับเต็ม	21 สิงหาคม 2562	31 สิงหาคม 2562
วันสุดท้ายของการส่งบทความฉบับแก้ไข ตามผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ (ถ้ามี) และไฟล์การนำเสนอบทความ	31 สิงหาคม 2562	10 กันยายน 2562
นำเสนอผลงานวิจัย	21 กันยายน 2562	

ผู้ประสานงานการประชุม

นางนกริน วิชาโคตร และ นางสาวฐิติพร คุณสมบัติกุล

โทรศัพท์ 0-4320-2143 ต่อ 45512 และ 45513

โทรสาร 0-4320-2145

E-mail: mamba@kku.ac.th Website: mba.kku.ac.th/ncbmi

www.facebook.com/mbakkupage

Line : @mbakku

กำหนดการ

การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติ ประจำปี 2562

The National Conference on Business Management and Innovation 2019 (NCBBI 2019)

"Transforming Business Enterprise"

ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วันเสาร์ที่ 21 กันยายน 2562

08.00 - 09.00 น.	ลงทะเบียน ณ บริเวณ หน้าห้องประชุม พล.ต.อ.เกา สารสิน วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พร้อมรับคูปองอาหาร/เครื่องดื่ม
09.00 - 09.25 น.	พิธีเปิด ณ ห้องประชุม พล.ต.อ.เกา สารสิน <ul style="list-style-type: none">• คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ กล่าวรายงาน• อธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น กล่าวเปิดงาน
09.25 - 10.00 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง University Transformation โดย รองศาสตราจารย์ นพ.ชาญชัย พานทองวิริยะกุล ที่ปรึกษา รักษาการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
10.00 - 12.00 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง Disruptive Innovation โดย ดร.ปานระพี รพิพันธุ์ Founder and CEO บริษัท อะแฮพเพนเนอร์ จำกัด, เจ้าของเว็บไซต์ it24hrs.com
12.00 - 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 18.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ/วิจัย นำเสนอภาคบรรยาย ณ ห้องประชุมย่อย 1-10
18.00 - 18.30 น.	การมอบใบประกาศนียบัตรสำหรับผู้นำเสนอผลงานฯ และการประกาศรางวัล Best Paper Award
18.30 น.	ปิดการประชุมวิชาการ

กำหนดการอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ
วันที่ 21 กันยายน 2562
ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ ห้องนำเสนอ : จุฬาทิพย์
กรรมการประจำห้อง : รศ.ดร.ทิพย์วรรณ งามศักดิ์

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	THE READINESS PROCESS OF MAKING QUALIFIED LOANS IN CANADIA BANK LAO LTD.	SARAN NEANG TEERAWAT CHAROENRAT
2	13.15-13.30 น.	THE SCENT OF LUXURY TOWARD OLFACTORY SEMIOTICS: FROM HOME STAGING TRIGGERED HOME-SWEET-HOME MARKETING TO LUXURY ACCOMMODATIONS; A CASE STUDY OF ST. REGIS HOTEL, BANGKOK	RATTANAPONG KONGCHAROEN PORANEE ANUPONGAMORN
3	13.30-13.45 น.	RESEARCH SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: KEY FACTORS INFLUENCE SUCCESS OF SOCIAL ENTERPRISES IN VIENTIANE, LAOS	PHABPHADA DOKBOUATHONG TEERAWAT CHAROENRAT
4	13.45-14.00 น.	ปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ	จักรวาล กลีบบัว สุมาลี วงษ์วิทิศ สมชาย รัตนเชื้อสกุล
5	14.00-14.15 น.	องค์ประกอบการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องโทรทัศน์วงจรปิด สำหรับที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	กานต์ ศรีวรรษา รุจิรัตน์ พัฒนฉาบบุตร
6	14.15.-14.30 น.	แนวทางการเพิ่มยอดขายผู้สมัครใช้บริการ Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนช้างเผือก นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	กุสุมา เฉลิมมิตร อัมพน ห่อนาค
7	14.30-14.45 น.	แนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้าน 3 เค อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี	เกศสุดา พลานอินทร์ ธีระ อุทธิรอด
8	14.45-15.00 น.	แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาโย	ฉัตรมงคล พลวิจิตร ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล
9	15.00-15.15 น	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตต์	ดวงพร อำเมือง ภาศิริ เขตปิยรัตน์ อิราวัฒน์ ชมระกา

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
10	15.15-15.30 น.	การบริหารจัดการที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล เขตจังหวัดอุบลราชธานี	นันทน์กมล สุมา นุชศิริ ทองน้อย ปภัทสรณม วงษ์ใหญ่ ภารดา บุญรัมย์
11	15.30-15.45 น.	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่	ปราณีกุล ข้าหุ่ บุญจวรรณ สุจริต ภาศิริ เขตปิยรัตน์
12	15.45-16.00 น.	แนวทางการเพิ่มรายได้ของคณิศรนิคมความงามด้านผิวพรรณ	พัชรินทร์ อุ่นใจ ศุภสลิห์ ปรีตวิภาดา
13	16.00-16.15 น.	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ของร้านค้าคัสต้อมพีซ (Custompiece)	อึ้งพงศ์ ชินพิริยะ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
14	16.15-16.30 น.	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนหอมพันธุ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเขาเข็ก จังหวัดมหาสารคาม	นวพร ชินวงษ์ อัมพน ห่อนาค
15	16.30-16.45 น.	การประยุกต์ใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีครามและแบบจำลองธุรกิจบนผืน ผ้าใบเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าเครื่องสำอาง ออสมลิน ศูนย์สินค้าเครื่องสำอาง จังหวัดร้อยเอ็ด	นันทวัน คำมะวัน ช่อ วาญักตร์
16	16.45-17.00 น.	ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวตามมาตรฐานการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดร้อยเอ็ด	นิชชดา โคนาบาล สาธิต อุดิตโต
17	17.00-17.15 น.	แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผู้ใช้บริการรถรับจ้างขนของ ของเจริญภัทรขนส่ง จังหวัดมหาสารคาม	ปัญญา โยธากิติ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
18	17.15-17.30 น.	แนวทางการเพิ่มยอดขายบัตรเครดิตกรุงไทย ซ้อปสมาร์ท ไฮเวลูการ์ ด บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเทศบาลไคตัส ชุมแพ	พงศ์พิสุทธิ์ ย้วนบุญหลิม อัมพน ห่อนาค
19	17.30-17.45 น.	แนวทางในการเพิ่มยอดขายสินค้า SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินค้าเครื่องสำอางค้า SMEs 11 มหาสารคาม	พลอยไพลิน ชาวพงษ์ ช่อ วาญักตร์

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ
วันที่ 21 กันยายน 2562
ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ ห้องนำเสนอ : จุฬามาศ
กรรมการประจำห้อง : ผศ.ดร.ช่อ วายุกักตร์

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	การบริหารการเปลี่ยนแปลง ของร้านอังกนาคพาณิชย์ อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย	ภกวัต พุดซ้อน ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
2	13.15-13.30 น.	แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น	ภัทรพร พลายเถาะ บุษกรณ์ สีใจยะระ
3	13.30-13.45 น.	ปัญหาการให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ผู้รวบรวมรายการชื่อเพลง ในยุคดิจิทัล	เมธัส อุดมวิทย์ สุมาลี วงษ์ชีวิติต กริชผกา บุญเฟื่อง
4	13.45-14.00 น.	คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่ง พัสดุหีบห่อ และสัมภาระของสถานีรถไฟสีลาอาสน์ จังหวัดอุดรธานี	รัฐพรธม สมเชื้อ ชัยชัย สุจริต ศิริกานดา แหมยมคง
5	14.00-14.15 น.	พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	รุจิรา จันทร์โหมง ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
6	14.15.-14.30 น.	กลยุทธ์การจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดพัทลุง	วิชรินทร์ สงสังข์ อรพรรณ จันทร์อินทร์ พินิจ ดวงจินดา
7	14.30-14.45 น.	แนวทางการจัดการธุรกิจผ้าห่อพื้นเมืองออนไลน์ กรณีศึกษาร้านซิน (Xin) จังหวัดอุดรธานี	วิภากรรณ์ สมมิตร วิเชียร วรพุทธพร
8	14.45-15.00 น.	แนวทางการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็ยคล้าย ยานยนต์ อำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์	วิศย์ย์ เป็ยคล้าย ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล
9	15.00-15.15 น.	แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เรียนโรงเรียนฝึกอักษรเรือรบพิไล จังหวัดอุดรธานี	ศรณานท์ เสริฐสุนเนิน ช่อ วายุกักตร์

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
10	15.15-15.30 น.	การมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการใช้เครื่องมือที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการประมงริมแม่น้ำในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ	สุดารัตน์ บัวคำสิงห์ วิชุดา แสนคำสอน สุปราณี เมฆบุตร เจริญ โสภา
11	15.30-15.45 น.	เศรษฐกิจ สังคม ชุมชนและที่มีผลต่อการบริหารจัดการกระชังปลา ริมน้ำมูลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	สิริยาภรณ์ ชันตรีกรม สุภาภรณ์ หมดหลง ศศิญา จุมพลา มัลลิกา บุตรทองทิพย์
12	15.45-16.00 น.	แนวทางการลดระยะเวลาการรอคอยศูนย์การแพทย์ชะลอวัย และความงาม	สารินี ลิพันธ์ อังศุธร ศรีสุทธิสอาด
13	16.00-16.15 น.	การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายธุรกิจร้านชำชุด กรณีศึกษา ร้านบุญจากรณี ร้อยเอ็ด	สุนันฐิณี แก่นนาคำ दनัยพงค์ เชษฐโชติศักดิ์
14	16.15-16.30 น.	แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจจำหน่ายรถมือสอง กรณีศึกษาร้านนครยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	สมัชญา นามวงศ์ दनัยพงค์ เชษฐโชติศักดิ์
15	16.30-16.45 น.	แนวทางการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสากรณศึกษา เช่น ดนตรี โทรทัศน์	สิริมล สุภาพเพชร อังฉริยะ อุปการกุล
16	16.45-17.00 น.	แผนพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์	สุทธิดา ชาลี दनัยพงค์ เชษฐโชติศักดิ์
17	17.00-17.15 น.	แนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ด้วยกระบวนการ สุนทรียสาธกรณศึกษา: ร้านชำชุดราตรีเวรเดรสซ่า จังหวัดขอนแก่น	สุภัทรีย์ ประเวทินภา อังฉริยะ อุปการกุล
18	17.15-17.30 น.	แนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และ จดจำแก่ลูกค้าโดยใช้หลักสุนทรียสาธกรณศึกษา หอพักทรัพย์ธนพงษ์ กรณีศึกษา หอพักทรัพย์ธนพงษ์	สมาลี ทรัพย์ธนพงษ์ อังฉริยะ อุปการกุล
19	17.30-17.45 น.	การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุตรธานี	สุรีย์พร พงษ์คุริส สาธิต อติโต

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ
วันที่ 21 กันยายน 2562
ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ ห้องนำเสนอ : ดรีทพิพ
กรรมการประจำห้อง : รศ.อัมพน ห่อนาค

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	อารีย์ นาคสมพันธ์ อิราวัฒน์ ชมระภา ภาศิริ เขตปิรัตนัน
2	13.15-13.30 น.	แนวทางในการเพิ่มยอดขายร้านขนมไข่มุกมัสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	อำนวยการไชยสงค์ ธีระ ฤทธิ์รอด
3	13.30-13.45 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกรชาวไร่้อยในพื้นที่ส่งเสริมของโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์	อำพล เครือมือ พัชรี สุริยะ
4	13.45-14.00 น.	การดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์	เอกวิชัย โคตรมณี ศักดิ์ชัย เจริญศิริทรงกุล อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์
5	14.00-14.15 น.	การโค้ชโดยประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อพัฒนาศักยภาพนักกีฬาเทควันโด กรณีศึกษา โรงเรียนเทควันโดมาสเตอร์ใจ จังหวัดขอนแก่น	กิตติญา จิตรระบอบ ภิญโญ รัตนาพันธุ์
6	14.15.-14.30 น.	คุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงาน อ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี	จักรีน วงศ์ประดับแพร อมรรพรรณ รังกุล
7	14.30-14.45 น.	การสร้างคุณค่าให้พนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็ม็กซ์ฝ่ายผลิต บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด	จาวรรรณ คำด้วง อมรรพรรณ รังกุล
8	14.45-15.00 น.	การปรับปรุงระบบการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน กรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด	ทศพร สมทรัพย์ อมรรพรรณ รังกุล
9	15.00-15.15 น	การประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของหน่วยงานหนึ่งในองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไข่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	อาทิตา ชูตระกูล ณัทกัณฑ์พัฒน์ ทอมวิจิตรกุล นภาพร อภัยกาวิ บุปผา ทิกุลแก้ว

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
10	15.15-15.30 น.	แนวทางการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลแบบมีส่วนร่วมของบุคลากรสายสนับสนุน กรณีศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	จุฬารพร แสนโคตร วิเชียร วรพุทธพร
11	15.30-15.45 น.	การวัดความผูกพันต่อองค์กร: กรณีของบุคลากรในที่ว่ากรอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	ชนาภา ดีบุญมี ณ ชุมแพ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์
12	15.45-16.00 น.	การประยุกต์ใช้หลักการโค้ชเชิงบวก (Appreciative coaching) ในกระบวนการโค้ชผู้บริหารแบบ GROW Model	ชัยณรงค์ สีหะ กัญญา รัตนพันธุ์
13	16.00-16.15 น.	แนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา หสน.อิสานบริการ จังหวัดมหาสารคาม	ณัฐชยา เอกพิมพ์ อัจฉริยะ อุปการกุล
14	16.15-16.30 น.	คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	ชนกฤช โรจนชีวานนท์ อมรรวรรณ รุ่งกุล
15	16.30-16.45 น.	การสร้างแรงจูงใจในการทำงานของแรงงานฝ่ายผลิต กลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา	ธีทัต วัฒนวิทย์ อมรรวรรณ รุ่งกุล
16	16.45-17.00 น.	แนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจ กิจการเพื่อสังคม กรณีศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนตำบลท่าเรือ อำเภอหนองบัว จังหวัดนครพนม	ธีรพงษ์ โกษาแสง บุษกรณ์ สีเจียรระ
17	17.00-17.15 น.	แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาอุยเขียว อำเภออุยเขียว จังหวัดชัยภูมิ	ธีระวัฒน์ ศรีไสย ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล
18	17.15-17.30 น.	แนวทางการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษา ธนาคารหมูทอง สาขาจอมพระ จังหวัดสุรินทร์	นิชกานต์ ศักรินพานิชกุล กัญญา รัตนพันธุ์
19	17.30-17.45 น.	แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสหกรณ์การเกษตรเขียงยืน จำกัด จังหวัดมหาสารคาม	นิภาพร ศรีเขียงหา อัมพน ท่อนาค

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ
วันที่ 21 กันยายน 2562
ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ หัวข้อนำเสนอ : 1402
กรรมการประจำห้อง : ผศ.ดร.นิกร ยาสมร

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ เพื่อเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงานกรณศึกษา บริษัท ABC จำกัด	นุชลา วงศ์กลาง ภิญโญ รัตนพานธุ์
2	13.15-13.30 น.	สุนทรียศาสตร์กับการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยพฤติกรรมเชิงบวก กรณีศึกษา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย จังหวัดขอนแก่น	ปารณีย์ ลิ้มปะธราสิทธิ์ ภิญโญ รัตนพานธุ์
3	13.30-13.45 น.	แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานด้านการบริการ ด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท แอดไวซ์ ไอที มอเลกุล จำกัด	ปาริฉัตร พลดาหาญ อัจฉริยะ อุปการกุล
4	13.45-14.00 น.	การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ของประชาชน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	ปิยากร อมรวงศ์ อัญเทพ ภูสิทธิ์ วัชรภากร ไตรรัตน์ภิกกุล อมรรัตน์ พรประเสริฐ
5	14.00-14.15 น.	การศึกษาช่องว่างทักษะของแรงงานศูนย์ซ่อมอากาศยานอุตะภา	พรรณพรรณ ทองคำ ณัท ภูมมา
6	14.15-14.30 น.	แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น	พีรดา จงสดีรักษ์ อมรรวรรณ รั้งกุล
7	14.30-14.45 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	รจนา จันทร์ปลั่ง ปวีณา กองจันทร์
8	14.45-15.00 น.	สภาวะทางจิตและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานที่พยากรณ์ผล การปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร	ลิขิต หงขวางษ์ มานพ ชูนิล
9	15.00-15.15 น	แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น	วรพรรณ สรทองจันทร์ ฐิตาธิ์ คุรค์ดำรงชัย

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
10	15.15-15.30 น.	แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น	วารารณ โทสาลี วิเชียร วรพุทธพร
11	15.30-15.45 น.	แนวทางการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก	วาคินี สิทธิพล อังฉริยะ อุปการกุล
12	15.45-16.00 น.	องค์ประกอบที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	วารารณ ทองเสริม ศรีสุดา คงเย็น สรายุทธ พรเจริญ
13	16.00-16.15 น.	การศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและพนักงานที่พึงประสงค์ของกลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็ง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง	ศศิธร ชารินทร์ อมรรพรรณ รั้งกุล
14	16.15-16.30 น.	แนวทางในการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จังหวัด ขอนแก่น	ศิริลักษณ์ เพ็ญศิริ วิเชียร วรพุทธพร
15	16.30-16.45 น.	แนวทางการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ กรณีศึกษา ทีม SME สีแยมกะลิวัลย์ ธนาคารเอบีซี จำกัด (มหาชน)	ศิวะพร ภูมิคอนสาร อังฉริยะ อุปการกุล
16	16.45-17.00 น.	การสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวิศกก่อสร้าง อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์	สมรณัญญา เจริญกุลวิณะ อมรรพรรณ รั้งกุล
17	17.00-17.15 น.	แนวทางการสร้างแรงจูงใจเพื่อธำรงรักษาพนักงานขนาดในกลุ่มธุรกิจขนาดเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา: ร้านขนาดเพื่อสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม	สิรินภา มะเลิศ อมรรพรรณ รั้งกุล
18	17.15-17.30 น.	แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีม ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษาผู้แทนขายของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	สุภัควี ภูักดี อังฉริยะ อุปการกุล
19	17.30-17.45 น.	การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อค้นหาและสร้างความสุขในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด กรณีศึกษา หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์	เสาวภา ฉิมหลวง ภิญโญ รัตนพันธุ์

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ
วันที่ 21 กันยายน 2562
ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ ห้องนำเสนอ : 1403
กรรมการประจำห้อง : ผศ.ดร.ปณิพัทร เรืองเชิงชุม

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	อนุพงศ์ อุดมกัน วทีญญา ศรีสว่าง บุญส่ง กู้กอง อัยรดา พรเจริญ
2	13.15-13.30 น.	แนวทางการพัฒนาสู่องค์กรแห่งความสุขเพื่อลดปัญหาการลาออกของพนักงานด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา ร้านกาแฟ ABC สาขา เทลโก้ โดดส์ เอ็กซ์ตรีว้จังหวัดอุดรธานี	อภิวัฒน์ เสริมชีพ อัญริยะ อุปการกุล
3	13.30-13.45 น.	แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น	อลิสสา ศิริจันทร์รวมชัย อมรรพรรณ รังกุล
4	13.45-14.00 น.	แนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา โรงน้ำแข็งแบร์ริสต์ไอซ์ อำเภอหนองสูงนคร จังหวัดกาฬสินธุ์	อัญฉรา คำเรืองศรี อัญริยะ อุปการกุล
5	14.00-14.15 น.	การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น	ชัชวาล โนนใหม่ ช่อ วายุภัทตร์
6	14.15.-14.30 น.	การลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลัคคาเหล็ก กรณีศึกษา บริษัท เค.ซี.เมทอลซีท จำกัด (มหาชน)	ธนพันธ์ ตั้งวันมสุวรรณ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์
7	14.30-14.45 น.	ปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รายย่อย บริษัททีเอสซี ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น	ธัพนธ์ บัวคำทุม ช่อ วายุภัทตร์
8	14.45-15.00 น.	การจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม: กรณีศึกษา ร้านคนจับปลานครศรีธรรมราช	ณวิทย์ เอมเอก อภินันท์ เอื้อกัฏฐ สุทธิพร บุญมาก สานิตย์ ศรีชูเกียรติ
9	15.00-15.15 น	แนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี	ปรีชพัณธุ์ งามงาม ช่อ วายุภัทตร์

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
10	15.15-15.30 น.	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่	พิชญ์พิสุทธิ์ ทิศอาจ สุรพงศ์ อินทรภักดิ์ ศรายุทธ ขวัญเมือง ศุภมิตร ศรีสวัสดิ์
11	15.30-15.45 น.	พฤติกรรมและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา	กัณห์ทรากร ขวัญไต้ะระ อรจันทร์ ศิริโชติ เจษฎา นกน้อย
12	15.45-16.00 น.	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง	ศุภมิตร ศรีสวัสดิ์ ศรายุทธ ขวัญเมือง
13	16.00-16.15 น.	การวางแผนภาพอนาคตของอุตสาหกรรมขนส่งโดยรถบรรทุกจังหวัดขอนแก่นในปี พ.ศ.2567	วรชัย ศรีประเสริฐ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
14	16.15-16.30 น.	แนวทางการบริหารจัดการสินค้าค้ำและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา	สุรัสสา เอื้อประภาพร ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล
15	16.30-16.45 น.	แนวทางการตลาดของน้ำแร่ร้อนพุในมณฑลจี๋หลิน สาธารณรัฐประชาชนจีน	FEI MENG ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
16	16.45-17.00 น.	องค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	กชกร พลสวัสดิ์ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร
17	17.00-17.15 น.	กลยุทธ์การเพิ่มสินเชื่อบัตรกดเงินสด K-Express Cash ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	กฤษณาภัค สีคุณโกสม รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร
18	17.15-17.30 น.	แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านดีกพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	กัณทร สกฤษณิษฐ์พันธ์ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล
19	17.30-17.45 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงบูรณาการและคุณภาพการบริการ กรณีศึกษา โรงแรมเลิเดิ้ลบ็อกซ์ อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น	กิ่งกาญจน์ สุธรรม ชนภณ วิมูลอาจ

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ
วันที่ 21 กันยายน 2562
ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดูการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ ห้องนำเสนอ : 1405
กรรมการประจำห้อง : ดร.อมรรณ รังกุล

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	องค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	กิตตินันท์ นำภา รุจิรัตน์ พัฒนาศุบุตร
2	13.15-13.30 น.	องค์ประกอบของการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในมุมมองของผู้บริโภคเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	เกศรา สอนสูงเนิน รุจิรัตน์ พัฒนาศุบุตร
3	13.30-13.45 น.	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน	ขวัญใจ เศรษฐช่วย วัลลภา พัฒนา นัยนา ไ้วศิริ
4	13.45-14.00 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	จักร์ โนจากุล อัจฉรา โพธิ์ดี ภาวิต เจียมฉิมฉวีตร
5	14.00-14.15 น.	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัลของจังหวัดอุบลราชธานี	จันทนรศ แพงคำลา ยุพรัตน์ สิริถวิล วรรณงา จงเจริญ นิภา ชุมทัญญูกุล
6	14.15.-14.30 น.	การบริหารจัดการ การจัดการคุณภาพ การจัดการความรู้ และการจัดการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	จันทิมา บัวมาศ ชลิตา แจ่มศรี ทิพย์เกษร ท่ามา สรายุทธ พรเจริญ
7	14.30-14.45 น.	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายภัตตาคาร ร้านกาแฟดี จังหวัดขอนแก่น	จายศดา จันทร์โพธิ์ ธีระ ฤทธิรอด ศักดิ์ชัย เจริญศิริพิกุล
8	14.45-15.00 น.	พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่ต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	จิตรดิชัย จอกแก้ว ศักดิ์ชัย เจริญศิริพิกุล อารมย์ ตัดตะวะสะตาสร์
9	15.00-15.15 น	แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น	จิรวัดน์ รัตนวงษ์ ภัทรวดี เพิ่มฉนิชกุล

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
10	15.15-15.30 น.	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกด้านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี	ชัญญพงศ์ ลิ้มประเสริฐ อนุกุล แสงชัยไพศาล ปกรณ์เกียรติ ตันนามล อัยรดา พรเจริญ
11	15.30-15.45 น.	ความชื่นชอบและความพึงพอใจของลูกค้า จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ ของบริษัท เอ็ม ดี ซิสเต็ม คอนโทรล แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	นัททิกพัฒน์ หอมวิจิตรกุล อาทิทา ชุตระกุล สุรทิน กริ์ดำรงศักดิ์ บุปผา พิกุลแก้ว
12	15.45-16.00 น.	แนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด ของกิจการแพรรนโซลโก่หม่นห้าลาว	จตุธรณ์ สันทา ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล
13	16.00-16.15 น.	องค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภค จังหวัดหนองคาย	ชลธิชา ศรีตะบุตร รุจิรัตน์ พัฒนภาบุตร
14	16.15-16.30 น.	พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก	ชัยยศ มารสินธุ์ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
15	16.30-16.45 น.	แนวทางการเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ผ่านผู้แทนจำหน่าย บริษัท เอบีซี ในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์	ชาตรี โชติมหักกุล ธีระ ฤทธิรอด
16	16.45-17.00 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันของผู้ประกอบการร้านค้าเดียว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ชานนท์ โนนศรีชัย บุษกรณ์ ลิ้จัยวะระ
17	17.00-17.15 น.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น	ณรงค์ฤทธิ์ ขจิตบุญ บุษกรณ์ ลิ้จัยวะระ
18	17.15-17.30 น.	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจังหวัดขอนแก่น	ณัฐประคัลภ์ สมกิติศิริ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์
19	17.30-17.45 น.	ผลกระทบของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ณิชา เจริญวาริช ธนาภณ วิมูลอาจ

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ
วันที่ 21 กันยายน 2562
ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ

ห้องนำเสนอ : สัมมนา 1 (BS.01)

กรรมการประจำห้อง : ดร.บุษกรณ์ ลิ้ใจยะระ

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	นิสิต มโนังวรินทร์
2	13.15-13.30 น.	องค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารเข้าในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ธนกร ชื่นบุญ รุจิรัตน์ พัฒนภาบุตร
3	13.30-13.45 น.	แนวทางในการจัดการการตลาดร้านเสื้อผ้าผ่านการทำตลาดออนไลน์	ธนวรรณ สันติเมทนีดล วิเชียร วรพุทธพร
4	13.45-14.00 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	ธิดารัตน์ ชินะชัชวรัตน์ ธนาณ วิมูลอาจ
5	14.00-14.15 น.	การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก เพื่อสร้างตราสินค้า กรณีศึกษา ร้านชาคาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ธีรพัฒน์ รามะนา อังฉริยะ อุปการกุล
6	14.15.-14.30 น.	พฤติกรรมกรรการบริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคคลที่อยู่ในช่วงยุคเงินเนอเรนซ์วัยในจังหวัดมุกดาหาร	นภสร อินโซชา ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
7	14.30-14.45 น.	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	นราพล ชาวพอง สุวนันท์ ชูจิตร ชนะชัย สายสิงห์ อัยรา พรเจริญ
8	14.45-15.00 น.	องค์ประกอบของการตลาดร้านค้ากาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	นัทธมน อาจจินดา รุจิรัตน์ พัฒนภาบุตร
9	15.00-15.15 น	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	เนตรนภัส อินทร์น้อย ชัยญา อภิบาลกุล

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
10	15.15-15.30 น.	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการผ้าซิดบ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอห้วยตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ	พจนา วัตรุ่ง พรปรีชา ศรีทอง วิราภาน นามวงศ์ ดลฤดี จันทร์แก้ว
11	15.30-15.45 น.	องค์ประกอบของการตลาดร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	เบญจพร ขอนสีก รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร
12	15.45-16.00 น.	แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าของสวนชิลิตา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ปฐวี เหลืองชัยศรี อัมพนา ท่อนาค
13	16.00-16.15 น.	การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยใช้กรณีศึกษา: เพชูปักเพง บัดดี วอลเลต	ปัญญพร ทองเหล็ก ภิญโญ รัตนพันธุ์
14	16.15-16.30 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงแรมอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรม	พงศรัตน์ ณ ทองคาย อมรรวรรณ รังกุล
15	16.30-16.45 น.	องค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ	เพชร วีระภักดี รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร
16	16.45-17.00 น.	การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานและการวิเคราะห์การตลาดของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดหนองบัวลำภู	พรพรรณ มาลาศรี สาธิต อติโต
17	17.00-17.15 น.	องค์ประกอบของการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้างอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	พศวีร์ เก้านพรัตน์ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร
18	17.15-17.30 น.	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารของอำเภอเมืองกาฬสินธุ์	พัสดราภรณ์ ดริศิริโสภณ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
19	17.30-17.45 น.	แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น	พิณญาสินี เสรี ธีระ ฤทธิรอด

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ
วันที่ 21 กันยายน 2562
ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ

ห้องนำเสนอ : สัมมนา 2 (BS.01)

กรรมการประจำห้อง : ดร.ศรินทร์ เลียงจินดาถาวร

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	การพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	ภทรพรรณ สระบัว บุษกรณ์ สีเจียวระ
2	13.15-13.30 น.	แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูป สหกรณ์ผัดหมี่เมืองปัก อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา	ภัทรภุมิ บำรุงไทยชัยชาญ วิเชียร วรพุทธพร
3	13.30-13.45 น.	การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี	ภานุพงษ์ บุญรุ่งรัช นิติพล ฤตะโชติ
4	13.45-14.00 น.	อรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความคุ้มค่า ความน่าดึงดูดใจ และความเต็มใจที่จะจ่าย	ภาวิณี การวูทธิ กิตตินันท์ พันธมสุด
5	14.00-14.15 น.	องค์ประกอบการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน	มนทกานติ จันทร์ฉาย รุจิรัตน์ พัฒนภาพบุตร
6	14.15-14.30 น.	การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด	มนธิดา วงอาษา อัจฉริยะ อุปการกุล
7	14.30-14.45 น.	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน ในกลุ่มทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในจังหวัดขอนแก่น	รัชชิสดา ศิริชาพรณ นงค์นิตย์ จันทร์จรัส
8	14.45-15.00 น.	การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากไม้เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา ร้านไม้ทองคำไม้ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม	รัตติยา แซ่โจ้ว อัจฉริยะ อุปการกุล
9	15.00-15.15 น.	แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง (เอบีซี พีว เจอร์) ของธนาคารเอบีซี สาขานากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์	ลักขณา ปอดทองจันทร์ กัญญา รัตนพันธุ์

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
10	15.15-15.30 น.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	วันทนีย์ ภูพาที ฐิตารีย์ คุรงค์ดำรงชัย
11	15.30-15.45 น.	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย (ฟิตเนส)	ศุภวิชญ์ โชติรัตน์ สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา
12	15.45-16.00 น.	การศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน จังหวัดเลย	ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์
13	16.00-16.15 น.	กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra ผ่านช่องทางออนไลน์	วรุณา ปากแก้ว บุษกรณ์ สัจยะระ
14	16.15-16.30 น.	การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จ กรณีศึกษา : บริษัท วรวิญญาเรียลเอสเตท จำกัด อำเภอจันทหาร จังหวัดร้อยเอ็ด	วิญญู วิจักขณบุญ นิตพล ภูตะโชติ
15	16.30-16.45 น.	แนวทางการเพิ่มยอดขายผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารออมสินสาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม	ศิริประภา รักเอี่ยมสะอาด ช่อ วายุภักตร์
16	16.45-17.00 น.	พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพล	ศุภกิตต์ จิรมหาสุวรรณ นิตพล ภูตะโชติ
17	17.00-17.15 น.	การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า กรณีศึกษา: ลิตาบุรีรีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	ลิตา แพงศรีละคร อังฉวีระ อุปรการกุล
18	17.15-17.30 น.	แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านน้ำฟ้าดอกไม้ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	สุพิชชา ทุกสุข ธีระ ฤทธิรอด
19	17.30-17.45 น.	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวมัฆภูมิบุฟเฟต์ กรณีศึกษา ร้าน CCF ชาวมัฆภูมิบุฟเฟต์ จังหวัดขอนแก่น	สุพิชชา บุรพาพรพันธ์ นิตพล ภูตะโชติ

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
10	15.15-15.30 น.	การศึกษาการมีส่วนลด ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ธรรมบุญ ชาญประสิทธิ์คำ
11	15.30-15.45 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการเงินภาค เกษตรภายใต้โครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์	ปะการัง ชื่นจิตร
12	15.45-16.00 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้างใน เขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ	จ๊กกฤษณ์ สาริมา ภัทรวัญ พิลางาม
13	16.00-16.15 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น	จิตภาภา ไทเมืองพล อมรรวรรณ รั้งกุล
14	16.15-16.30 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชี และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดขอนแก่น	จิตสุภา สนิทชน ชนภณ วิบูลอาจ
15	16.30-16.45 น.	การศึกษาการบริหารจัดการสินเชื่อสำหรับสินเชื่อที่มีปัญหา การค้างชำระ กรณีศึกษา ธนาคาร AAA เขตจังหวัดนครพนม	เจนจิรา แผงจ่าย ช่อ วายักภัทร์
16	16.45-17.00 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาห้างทองแม่อำนวย ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี	เฉลิมชัย อำนวนเงินตรา อัมพน ห่อนาค
17	17.00-17.15 น.	การศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	ชนันท์ญาณ์ อริยาพัฒน์ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล
18	17.15-17.30 น.	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนคร ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ณัฐธยาน์ ศรีประเสริฐ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
19	17.30-17.45 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟ “สวนหลังบ้าน” ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี	พันธนิดา ต้นสวัสดิ์ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ
วันที่ 21 กันยายน 2562
ณ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเภทการนำเสนอ : บรรยายระดับชาติ
กรรมการประจำห้อง : ดร.ธนภณ วิมูลอาจ

ห้องนำเสนอ : 1403 (BS.01)

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	ประสิทธิภาพของราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50	วาทีต สกัธธนากร ช่อ วายุภักตร์
2	13.15-13.30 น.	การพยากรณ์เบี่ยงปริมาณรับตรงสำหรับการประกันอัคคีภัยด้วยตัวแบบ ARIMA	ศศิธร เชื้อเพชร
3	13.30-13.45 น.	การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตและประกันวินาศภัยที่พ่วงกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยโดยไม่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของธนาคารหรือกฎเกณฑ์ของสถาบันกำกับที่ถูกต้อง	สัตตบงกช ชันทอง
4	13.45-14.00 น.	สินเชื่อดีวีวีร์สมรรถเทกและการคำนวณค่ารายงวดแบบใหม่	สุดที่รัก จักรวาลอาษาชาติ สุรัชย์ จันทร์จรัส พลอยไพลิน กิจกลีวัฒน์
5	14.00-14.15 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารฝรั่งเศสในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	อรรจมาภรณ์ ชนะจิระพันธ์ ภัทรวดี เพิ่มวนิชกุล
6	14.15.-14.30 น.	การใช้เทคนิคบัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุในการศึกษาปัญหาการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป	อรุณศรี กวานดา ปริมา กองจันทร์
7	14.30-14.45 น.	ความเสี่ยงและผลตอบแทนหุ้นของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคารโดยใช้แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์	อิทธิรัตน์ รัตน์ชูวงศ์ ภิเชษ ชัยนรินทร์
8	14.45-15.00 น.	พฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคหญิง เจเนอเรชันวาย ในประเทศไทย กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Mydair's Beauty	กานต์ชนก ทองวัฒนากุล บุษกรณ์ สีเจียรระ
9	15.00-15.15 น	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประเภทโคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	กุลภัสสร ครอบวัฒนสุข อนุฉัตร ชำของ

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
10	15.15-15.30 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร ระดับอุดมศึกษา	ปวีณา ปรัชญากุล ประนิต บุญไชยอภิสิทธิ์ อนันตกุล อินทรผดุง คุณณี ศุภวรรณะกุล
11	15.30-15.45 น.	กระบวนทัศน์ใหม่: สป่าเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559	พุทธพร อักษรไพโรจน์
12	15.45-16.00 น.	สมรรถนะเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทย	จักรพันธ์ โพธิ์วรรณ สมยศ อวเกียรติ
13	16.00-16.15 น.	แนวทางการเพิ่มผลิตภาพทางการตลาดโดยใช้การตลาด 4.0 กรณีศึกษา เพชบุ๊กแพนพอรานรองเท้าสนีกเกอร์ PK	เจษฎา อวิคุณประเสริฐ อมรรวณ รังกุล
14	16.15-16.30 น.	แนวทางการพัฒนาการประเมินผลโครงการ กรณีศึกษา: โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่	ชุมหาญรัตน์ รักสนิท วิเชียร วรพุทธพร
15	16.30-16.45 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่ข้างเคียง	ปริญญ์วัชร วรรณชัย ภัทรวิดี เพิ่มวณิชกุล
16	16.45-17.00 น.	ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรโดยใช้สมาร์ตโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดกาฬสินธุ์	วรกฤต ชาติรัตน์ ภัทรวิดี เพิ่มวณิชกุล
17	17.00-17.15 น.	สภาพการเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านหว้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	วรัญชลี ทองสารไทร ยศ บริสุทธิ์
18	17.15-17.30 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี	วรินทร์ยา ภูอวด บุษกรณ์ ลิ้ใจวัระระ

**คณะที่ปรึกษา คณะกรรมการจัดประชุมวิชาการ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
คณะอนุกรรมการดำเนินการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2562**

คณะกรรมการที่ปรึกษา

1. อธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. คณบดี วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะกรรมการจัดประชุมวิชาการ

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. รองคณบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น | เป็นประธานกรรมการ |
| 2. รองคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น | เป็นกรรมการ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สิปปภาส พรสุขสว่าง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | เป็นกรรมการ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | เป็นกรรมการ |
| 5. ดร.ยอดมณี เทพานนท์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | เป็นกรรมการ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม | เป็นกรรมการ |
| 7. ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง มหาวิทยาลัยบูรพา | เป็นกรรมการ |
| 8. ดร.ประวิณ ปานศุภวัชร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี | เป็นกรรมการ |
| 9. ดร.ศิรินทร เลียงจินดาถาวร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม | เป็นกรรมการ |
| 10. นางนกริน วิชาโคตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น | เป็นกรรมการ |
| 11. นางสาวฐิติพร คุณสมบัติกุล มหาวิทยาลัยขอนแก่น | เป็นกรรมการและเลขานุการ |

คณะอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และสารสนเทศ

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. ดร.บุษกรณ์ ลีเจี้ยวระ | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางสโรชา อ่องแสนคำ | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นายภูษงค์ จักรเสน | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นายรังสฤษฏ์ เวชสุวรรณ | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นายวีระชัย อุสูงเนิน | เป็นอนุกรรมการ |
| 7. นางสาวอรินทรา กิมสุวรรณวงศ์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 8. นายวีรวัฒน์ สุตหา | เป็นอนุกรรมการ |
| 9. นางสาวยุวธิดา บุญมาก | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

คณะอนุกรรมการฝ่ายคัดแยกบทความ

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ช่อ วายุภักดิ์ | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณัฏพร เรืองเชิงชุม | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางนกริน วิชาโคตร | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นางสาวประพิศ โสฬสจินดา | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นางสาวพรชนก วรรณัตร | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นางสาวรัตติยากร สำราญพิศ | เป็นอนุกรรมการ |
| 7. นางสาวอรินทรา กิมสุวรรณวงศ์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 8. นางสาวฐิติพร คุณสมบัติกุล | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

คณะอนุกรรมการประจำห้องนำเสนอแบบบรรยายและการนำเสนอแบบโปสเตอร์

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. ดร.อัจฉริยะ อุปการกุล | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางสาวฐิติพร คุณสมบัติกุล | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางสาวประพิศ โสฬสจินดา | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นางสาวพรชนก วรรณัตร | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นางสาวยุวธิดา บุญมาก | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นางสาวรัตติยากร สำราญพิศ | เป็นอนุกรรมการ |
| 7. นางสาวสุภัทสร คำยา | เป็นอนุกรรมการ |
| 8. นางสาวอรอุมา ศึกษา | เป็นอนุกรรมการ |
| 9. นางสาวอรินทรา กิมสุวรรณวงศ์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 10. นางสาวอาภา ไชยบุญเรือง | เป็นอนุกรรมการ |
| 11. นางนกริน วิชาโคตร | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

คณะอนุกรรมการฝ่ายต้อนรับ และพิธีการ

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| 1. ดร.อมรรพรรณ รังกุล | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางสาวฐิติพร คุณสมบัติกุล | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางสาวนริศรา กิตตินนท์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นางสาวยุวธิดา บุญมาก | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นางสาวรัตติยากร สำราญพิศ | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นางสโรชา อ้องแสนคำ | เป็นอนุกรรมการ |

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 7. นางสาวอรินทรา กิมสุวรรณวงศ์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 8. นางสาวมุกดา สีแนน | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

คณะอนุกรรมการฝ่ายลงทะเบียน

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. ดร.ชนภณ วิมูลอาจ | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางสาวฐิติพร คุณสมบัติกุล | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางนกริน วิชาโคตร | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นางสาวพรชนก วรรณิตร | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นางสาวยุวธิดา บุญมาก | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นางสาวอรินทรา กิมสุวรรณวงศ์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 7. นางสาวอรอุมา ศึกษา | เป็นอนุกรรมการ |
| 8. นางสาวประพิศ โสฬสจินดา | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

คณะอนุกรรมการฝ่ายสวัสดิการ

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1. ดร.ภิญโญ รัตนาพันธุ์ | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางสาวทิพย์รัตน์ ยิ้มฉาย | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นายธงชัย อินทะเกตุ | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นางสาวยุวธิดา บุญมาก | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นางสาวสุภัทสร คำยา | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นางสาวอาภา ไชยบุญเรือง | เป็นอนุกรรมการ |
| 7. นางศิริพร คำนอก | เป็นอนุกรรมการ |
| 8. นางรัตติยา หอมหวล | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

คณะอนุกรรมการฝ่ายอาคารและสถานที่

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. ดร.ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นายภูษงค์ จักรเสน | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นายรังสฤษฏ์ เวชสุวรรณ | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นายวีระชัย อูสูงเนิน | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นายวีรวัฒน์ สุดหา | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นางสาวสุภัทสร คำยา | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดหาผู้สนับสนุนการจัดประชุมวิชาการฯ

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. คณบดี | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. รองคณบดีฝ่ายวิชาการ | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. รองคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และการตลาด | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นางสาวทิพย์รัตน์ อิ่มฉาย | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นายรังสฤษฏ์ เวชสุวรรณ | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นายวีระชัย อุสูงเนิน | เป็นอนุกรรมการ |
| 7. นางสาวโรชา อ่องแสนคำ | เป็นอนุกรรมการ |
| 8. นางรัตติยา ทอมหวล | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

คณะอนุกรรมการฝ่ายการเงิน

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1. นางรัตติยา ทอมหวล | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางสาวอาภา ไชยบุญเรือง | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางสาวพรชนก วรรณิตร | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และประเมินบทความ
การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2562

- | | |
|---|------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกิตต์ เ็นตินิยม | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 4. รองศาสตราจารย์ไพบุลย์ ผจงวงศ์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 5. รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรณวนาณิษฐ์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณนะ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์ เห็นสว่าง | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลพรรณ แสงมหาชัย | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาวลัย พฤกษ์อำไพ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรณรัตน์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 17. ดร.ปานิสรา ทิตาทร | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 18. ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 19. ดร.ณัฐวุฒิ คุ้มฉนวนเกียรติ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 20. ดร.วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 21. ดร.ประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณี | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 22. ดร.อรวิ ศรีบุญลือ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 23. ดร.ยอดมณี เทพานนท์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 24. ดร.เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วารสกุล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 25. รองศาสตราจารย์ ดร.ชัญญา อภิปาถกุล | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 26. รองศาสตราจารย์ ดร.दनัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 27. รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 28. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ฤทธิรอด | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |

- | | |
|--|----------------------------|
| 29. รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 30. รองศาสตราจารย์ประเสริฐ ดารงชัย | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 31. รองศาสตราจารย์สุณีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 32. รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ จิตต์ปรมิชัย | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 33. รองศาสตราจารย์อัมพน หอนาค | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ช่อ วายุภักตร์ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิเทพ เรืองเชิงชุม | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร วรพุทธพร | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ น.สพ.พงษ์ธร สุวรรณธาดา | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ต้นตระกูลบัณฑิตย์ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 42. ดร.บุษกรณ์ ลีเจี้ยวระ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 43. ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 44. ดร.ภัทรวดี เพิ่มวานิชกุล | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 45. ดร.ภิญโญ รัตนากันธุ์ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 46. ดร.อัจฉริยะ อุปการกุล | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 47. ดร.ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 48. ดร.อมรรวรรณ รุ่งกุล | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลจินทร์ ทองคำ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 52. ดร.เกศินี หล้าวงศ์ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พ่อคำ | มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ |
| 54. ดร.นภาพร วงษ์วิชิต | มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ |
| 55. ดร.มัลลิกา จำปาแพง | มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ |
| 56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิศารัตน์ โชติเชย | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 58. ดร.ศิรินทร เสียงจินดาถาวร | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 59. ดร.จรีวัลย์ ภัคทีวุฒิ | มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด |

60. ดร.ภัทริกา ชินช่าง
61. ดร.วราวุฒิ วรรณันตกุล
62. ดร.อรวรรณ วรรณันตกุล
63. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิม ปานศุภวัชร
64. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพิมพ์มาศ หงษ์สมบัติ
65. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร
66. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภชัย งามศักดิ์
67. ดร.กิตติ มโนคุ่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
สถาบันพลศึกษา
ข้าราชการบำนาญ
นักวิชาการอิสระ

สารบัญ

สารบัญ

หน้า

การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย (ภาษาไทย)	
การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	
องค์ประกอบบริการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	3
กานต์ ศรีวะรา และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	
แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการ Krungthai Next ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนช้างเผือก นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	9
กสุมา เฉลิมมิตร และ อัมพน ท่อนาค	
แนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้าน 3 เค อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี	14
เกศสุดา พลนามอินทร์ และ ชีระ ฤทธิรอด	
ปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ	19
จักรวาล กลีบบัว สุมาลี วงษ์วิฑิต และ สมชาย รัตนเชื้อสกุล	
แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย	25
ฉัตรมงคล พลวิจิตร และ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล	
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิติถ์	31
ดวงพร อำเภอเมือง ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ อีราวัฒน์ ชมระกา	
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ของร้านค้าคัสต้อมพีซ (Custompiece)	37
ธัชพงศ์ ชินพิริยะ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนท่อมพินด์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชนสาขานาเชือก จังหวัดมหาสารคาม	42
นวพร ชินวงษ์ และ อัมพน ท่อนาค	
การบริหารจัดการที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล เขตจังหวัดอุบลราชธานี	48
นันทน์ภัส สุมา นุชศิริ ทองน้อย ปัทสวรรณ วงษ์ใหญ่ และ ภารดา บุญรมย์	
การประยุกต์ใช้กลยุทธ์น่านน้ำสี่ครามและแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด	53
นันทวัน คำมะวัน และ ช่อ วายุภักตร์	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดร้อยเอ็ด	60
นิชชดา โคนาบาล และ สาริต อติตโต	
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่	66
ปรานิกุล ขำหุ่่น เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์	
แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรถรับจ้างขนของ ของ เจริญภัทร์ขนส่งจังหวัดมหาสารคาม	71
ปัญญา โยธาภักดี และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเดบิตกรุงไทย ซ้อปสมาร์ท ไฮแวลูการ์ด บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเทศบาลโกลด์ส ซุมแพ	76
พงศ์พิสุทธิ์ ย้วนบุญหลิม และ อัมพน ท่อนาค	
แนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม	82
พลอยไพลิน ขาวพงษ์ และ ช่อ วายุภักตร์	
แนวทางการเพิ่มรายได้ของคลินิกความงามด้านผิวพรรณ	88
พัชรินทร์ อุ่นใจ และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต	
การบริหารการเปลี่ยนแปลง ของร้านอังคนาคพาณิชย์ อำเภโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย	93
ภควัต พุดซ้อน และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น	99
ภัทรภร พลายนะ และ บุษกรณ์ ลีเจียรระ	
ปัญหาการให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ผู้รวบรวมรายการชื่อเพลงในยุคดิจิทัล	105
เมธัส อุดมวิทย์ สุมาลี วงษ์วิฑิต และ กริชพกา บุญเฟื่อง	
คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของสถานีรถไฟศิลาอาสน์ จังหวัดอุดรดิษฐ์	109
รัฐิพรรณ สมเชื้อ ชัชชัย สุจริต และ ศิริกานดา แหยมคง	
พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	115
รุจิรา จันโทมุข และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
กลยุทธ์การจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดพัทลุง	120
วัชรินทร์ สงสังข์ อรพรรณ จันทรอินทร์ และ พินิจ ดวงจินดา	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวทางการจัดการธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองออนไลน์ กรณีศึกษาร้านซิน (Xin) จังหวัดอุดรธานี	125
วิภาภรณ์ สมมิตร และ วิเชียร วรพุทธพร	
แนวทางการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียคล้าย ยานยนต์	131
อำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์	
วิศนีย์ เปียคล้าย และ ภัทรวดี เพิ่มฉนิชกุล	
แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เรียนโรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล จังหวัดอุดรธานี	137
ศรานนท์ เสริฐสูงเนิน และ ช่อ วายุภักตร์	
แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง กรณีศึกษาร้านนครยนต์	143
อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	
สมัชญา นามวงศ์ และ ดนัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์	
แนวทางการลดระยะเวลาการรอคอยศูนย์การแพทย์ชะลอวัยและความงาม	148
สาริณี ลิพันธ์ และ อังศุธร ศรีสุทธิสอาด	
แนวทางการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์	153
กรณีศึกษา แชนด์วิช ตราสิริ	
สิริมล สุภาพเพชร และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
เศรษฐกิจ สังคม ชุมชนและที่มีผลต่อการบริหารจัดการกระชังปลาริมน้ำมูลในเขตอำเภอเมือง	158
จังหวัดอุบลราชธานี	
สิริยาภรณ์ ขันตรีกรม สุภาพรณ์ หมดหลง ศศิญา ฐมาลา และ	
มัลลิกา บุตรทองทิม	
การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายธุรกิจร้านเช่าชุด กรณีศึกษา ร้านนุจอาภรณ์ ร้อยเอ็ด	163
สุนัฐธิดา แก่นนาคำ และ ดนัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์	
การมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการใช้เครื่องมือที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการประมงริมแม่น้ำ	170
ในเขตอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ	
สุดารัตน์ บัวคำสิงห์ วิชุดา เสนคำสอน สุปราณี เมฆบุตร และ เจริญ โสภา	
แผนพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์	175
สุทธิดา ขาลี และ ดนัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์	
แนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์	180
กรณีศึกษา: ร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า จังหวัดขอนแก่น	
สุภัษรีย์ ประวัตินภา และ อัจฉริยะ อุปการกุล	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และจดจำแก่ลูกค้า โดยใช้หลักสุนทรียสาธก ทัศนศึกษา หอพักทรัพย์ธนพงษ์	187
สมาลี ทรัพย์ธนพงษ์ และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตร ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี	193
สุรีย์พร หาจตุรัส และ สาทิต อติโต	
ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิติต์	199
อารีย์ นาคสมพันธ์ อีราวัฒน์ ชมระกา และ ภาคิรี เขตปิยรัตน์	
แนวทางในการเพิ่มยอดขายร้านขนมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	205
อำนาจ ไชยสงค์ และ ธีระ ฤทธิรอด	
ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกรชาวไร่อ้อยในพื้นที่ส่งเสริมของโรงงานน้ำตาล บุรีรัมย์	211
อำพล เครือมือ และ พัทธี สุริยะ	
การดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์	215
เอกวิษณุ โคตรมี ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล และ อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์	
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ การพัฒนาองค์กร จรรยาบรรณทางธุรกิจ	
การโค้ชโดยประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อพัฒนาศักยภาพนักกีฬาเทควันโด ทัศนศึกษา โรงเรียนเทควันโดมาสเตอร์โจ จังหวัดขอนแก่น	220
กิตติญา จิตระบอบ และ ภิญโญ รัตนพันธ์	
คุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่น ในการปฏิบัติงาน ทัศนศึกษาพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี	226
จักริน วงศ์ประดับแพร และ อมรรวรรณ รั้งกุล	
การสร้างคุณค่าให้พนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิต บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด	231
จารุวรรณ คำด้วง และ อมรรวรรณ รั้งกุล	
แนวทางการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลแบบมีส่วนร่วมของบุคลากรสายสนับสนุน ทัศนศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	236
จุฬาร แสนโคตร และ วิเชียร วรพุทธพร	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวัดความผูกพันต่อองค์กร: กรณีของบุคคลากรในที่ว่า การอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	242
ชนาภา ตีบุญมี ณ ชุมแพ และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์	
การประยุกต์ใช้หลักการโค้ชเชิงบวก (Appreciative coaching) ในกระบวนการโค้ชผู้บริหารแบบ GROW Model	247
ชัยณรงค์ สีหะ และ ภิญโญ รัตนพันธ์	
แนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา หสน.อิสานบริการ จังหวัดมหาสารคาม	253
ณัฐชยา เอกพิมพ์ และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
การปรับปรุงระบบการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน กรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด	258
ทศพร สมทรัพย์ และ อมรรวรรณ รัญกุล	
คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	264
ธนกฤษ โรจนชีวานนท์ และ อมรรวรรณ รัญกุล	
การสร้างแรงจูงใจในการทำงานของแรงงานฝ่ายผลิต กลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา	269
ธีทัต วัฒนวิทย์ และ อมรรวรรณ รัญกุล	
แนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจ กิจการเพื่อสังคม กรณีศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนตำบลท่าเรือ อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม	274
ธีรพงษ์ โกษาแสง และ บุษกรณ์ สีแจ้วระระ	
แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ	280
ธีระวัฒน์ ศรีไสย และ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล	
แนวทางการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษา ธนาคารหมูทอง สาขาจอมพระ จังหวัดสุรินทร์	284
นิชกานต์ ศักรินพานิชกุล และ ภิญโญ รัตนพันธ์	
แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของ สหกรณ์การเกษตรเขียงยืน จำกัด จังหวัดมหาสารคาม	290
นิภาพร ศรีเชียงหา และ อัมพน ห่อนาค	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก เพื่อเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงานกรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด	295
นุชลา วงศ์กลาง และ ภิญโญ รัตนพันธ์	
สุนทรียสาธกกับการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยพฤติกรรมเชิงบวก กรณีศึกษา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย จังหวัดขอนแก่น	300
ปารณีย์ ลิ้มประธาสิทธิ์ และ ภิญโญ รัตนพันธ์	
แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานด้านการบริการ ด้วยกระบวนการ สุนทรียสาธก กรณีศึกษา บริษัท แอดไวซ์ ไอที มอเลย จำกัด	305
ปาริฉัตร พลตาหาญ และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ของ ประชาชน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	311
ปิยากร อมรวงศ์ ธิญเทพ ภูสิทธิ์ วัชรกร ไตรรัตนากุล และ อมรรัตน์ พรประเสริฐ	
การศึกษาช่องว่างทักษะของแรงงานศูนย์ซ่อมอากาศยานอู่ตะเภา	317
เพชรพรรณ ทองคำ และ นภนต์ ภูมมา	
แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น	323
พีรดา จงสถิตร์รักษ์ และ อมรรวรรณ รังกุล	
ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	329
รจนา จันทร์เปล่ง และ ปวีณา กองจันทร์	
สภาวะทางจิตและสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของ ข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงธนเหนือ สังกัดกรุงเทพมหานคร	335
ลิขิต หงษาวงษ์ และ มานพ ชูนิล	
แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้า ในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น	341
วรพรรณ สระทองจันทร์ และ ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
องค์ประกอบที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	347
วราภรณ์ ทองเสริม ศรีสุตา คงยืน และ สรายุทธ พรเจริญ	
แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอปี้ซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น	354
วราภรณ์ โทสาลี และ วิเชียร วรพุทธพร	
แนวทางการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก	360
วาศิณี สิทธิพล และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและพนักงานที่พึงประสงค์ ของกลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็ง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง	366
ศศิธร ชารินทร์ และ อมรรวรรณ รังกุล	
แนวทางในการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จังหวัด ขอนแก่น	372
ศิริลักษณ์ เพียรศิริ และ วิเชียร วรพุทธพร	
แนวทางการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกของเจ้าหน้าที่ ธุรกิจสัมพันธ์ กรณีศึกษา ทีม SME สีแยมมะลิวัลย์ ธนาคารเอปี้ซี จำกัด (มหาชน)	378
ศิระพร ภูมิคอนสาร และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
การสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์	384
สรมนัญญา เจริญกุลวัฒน์ และ อมรรวรรณ รังกุล	
แนวทางการสร้างแรงจูงใจเพื่อธำรงรักษาพนักงานนวดในกลุ่มธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา: ร้านนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม	391
สิรินภา มะเลิศ และ อมรรวรรณ รังกุล	
แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีม ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา ผู้แทนขายของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	397
สุภัควดี ภูภักดี และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อค้นหาและสร้างความสุขในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด กรณีศึกษา หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์	402
เสาวภา ฉิมหลวง และ ภิญโญ รัตนพันธุ์	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	408
อนุพงศ์ อุดมกัน วทัญญู ศรีสว่าง บุญส่ง กุ๊กอง และ อัยรดา พรเจริญ	
แนวทางการพัฒนาสู่องค์กรแห่งความสุขเพื่อลดปัญหาการลาออกของพนักงานด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา ร้านกาแฟ ABC สาขา เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า จังหวัดอุดรธานี	413
อภิวัฒน์ เสริมชีพ และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น	419
อลิสตา ศิริจันทราวณชัย และ อมรรวรรณ รั้งกุล	
แนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา โรงน้ำแข็งแบร์ริสต้าไอซ์ อำเภอหนองกุ้งศรี จังหวัดกาฬสินธุ์	426
อัจฉรา คำเรืองศรี และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
การประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของหน่วยงานหนึ่งในองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไข่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	432
อาทิตา ชูตระกูล ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล นภาพร อภัยกาวิ และ บุปผา พิกุลแก้ว	
การจัดการการดำเนินการ การขนส่ง ห่วงโซ่อุปทานทางธุรกิจ	
การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น	439
ชัชวาล โนนใหม่ และ ช่อ วายุภักตร์	
การลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา บริษัท เค.ซี.เมททอลซีท จำกัด (มหาชน)	445
ธนพนธ์ ตั้งวัฒนสุวรรณ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล และ อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์	
ปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย บริษัทลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น	451
ธัชพนธ์ บัวคำทุม และ ช่อ วายุภักตร์	
การจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม: กรณีศึกษาร้านคนจับปลานครศรีธรรมราช	456
นวิทย์ เอ็มเอก อภินันท์ เอื้อกังกูร สุทธิพร บุญมาก และ สานิตย์ ศรีชูเกียรติ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี	463
ปรัชพันธ์ งามงาม และ ช่อ วายุภักดิ์	
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่าน นิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่	468
พิชญ์พิสุทธิ์ ทิศอาจ สุรพงศ์ อินทรภักดิ์ ศรายุทธ ขวัญเมือง และ ศุภมิตร ศรีสวัสดิ์	
การวางแผนภาพอนาคตของอุตสาหกรรมขนส่งโดยรถบรรทุก จังหวัดขอนแก่นในปี พ.ศ.2567	474
วรชัย ศรีประเสริฐ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง	480
ศุภมิตร ศรีสวัสดิ์ และ ศรายุทธ ขวัญเมือง	
แนวทางการบริหารจัดการสินค้าคลังและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ร้านสุรสัสดาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา	486
สุรสัสดา เอื้อประภาพร และ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล	
การจัดการการตลาด	
แนวทางการตลาดของน้ำแร่ร้อนพุในมณฑลจี๋หลิน สาธารณรัฐประชาชนจีน	493
FEI MENG และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
องค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล นครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	499
กชกร พลสวัสดิ์ และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	
กลยุทธ์การเพิ่มสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	506
กฤษณภักดิ์ สีคุณโกสุม และ ชัญญา อภิบาลกุล	
พฤติกรรมและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา	512
กัณท์ธรากร ขวัญไต้ะเร๊ะ อรจันทร์ ศิริโชติ และ เจษฎา นกน้อย	
แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านตี๊กพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	519
กัณฑพร สกุลพาณิชย์พันธ์ และ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล	
ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงบูรณาการและคุณภาพการบริการ กรณีศึกษา โรงแรมลิตรัลบ็อกซ์ อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น	525
กิงกาญจน์ สุธรรม และ ธนภณ วิมูลอาจ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
องค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น กิตตินันท์ นภา และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	531
องค์ประกอบของการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในมุมมองของผู้บริโภคเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เกศรา สอนสูงเนิน และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	537
ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสิ่งหัตถ์ประเภที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน ขวัญใจ เศรษฐช่วย วัลลภา พัฒนา และ นัยนา ไ้วศิริ	543
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จักร์ โนจากุล อัจฉรา โพธิ์ดี และ ภาวัต เจียมจินฉัตร	549
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัลของจังหวัดอุบลราชธานี จันทนรส แพงคำลา ยุพารัตน์ สติลวัน วรรณภา จงเจริญ และ นิภา ชุณหิญาญกุล	556
การบริหารจัดการ การจัดการคุณภาพ การจัดการความรู้ และการจัดการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จันทิมา บัวมาศ ชลิตา แจ่มศรี ทิพย์เกษร ทำมา และ สรายุทธ พรเจริญ	562
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น จาษฎา จันทรโพธิ์ ธีระ ฤทธิรอด และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	568
พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่ต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จิตรติชัย จอกแก้ว ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล และ อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์	575
แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จิรวัดณ์ รัตนวงษ์ และ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล	581
แนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด ของกิจการแพรนไชส์ไก่หมุนห้าลาว จตุรธณ์ สันทา และ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล	588

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
องค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย	594
ชลธิชา ศรีตะบุตร และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	
พฤติกรรมบริการบริโภคของผู้ใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก	601
ชัยยศ ฆารสินธุ์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
แนวทางการเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ผ่านผู้แทนจำหน่ายบริษัท เอปี้ซี ในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์	607
ชาติรี โชติมหกิจกุล และ ธีระ ฤทธิรอด	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพริกป่นของผู้ประกอบการร้านอาหารก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	613
ชานนท์ โนนศรีชัย และ บุษกรณ์ ลิ้ใจยะระ	
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก ด้านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี	620
ชิษณุพงศ์ ลิ้มประเสริฐ อนุกุล แสงชัยไพศาล ปกรณ์เกียรติ ตันนามล และ อัยรดา พรเจริญ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น	625
ณรงค์ฤทธิ์ ขจิตบุญ และ บุษกรณ์ ลิ้ใจยะระ	
พฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจังหวัดขอนแก่น	632
ณัฐประคัลภ์ สมกิจศิริ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล และ อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์	
ความชื่นชอบและความพึงพอใจของลูกค้า จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ ของบริษัท เอ็ม ดี ซีสเต็ม คอนโทรล แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	638
ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล อาทิตา ชูตระกูล สุรทิน กรีดำรงค์ศักดิ์ และ บุปผา พิกุลแก้ว	
ผลกระทบของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	644
ณิชชา เรียงวาริช และ ธนภณ วิมูลอาจ	
องค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารเข้าในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	651
ธนกร ชื่นบุญ และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวทางในการจัดการการตลาดร้านเสื้อผ้าออนไลน์	657
ธนวรรณ สันติเมทนีดล และ วิเชียร วรพุทธพร	
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี	664
ธิดารัตน์ ชินะชวารัตน์ และ ธนภณ วิมลอาจ	
การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก เพื่อสร้างตราสินค้า กรณีศึกษา ร้านชาคาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	670
ธีรพัฒน์ รำมะนา และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคคลที่อยู่ในช่วงยุคเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดมุกดาหาร	676
นภสร อินไชยา และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	682
นราพล ขาวฟอง สุวรินทร์ ชูจิตร ชนะชัย สายสิงห์ และ อัยรดา พรเจริญ	
องค์ประกอบของการตลาดร้านค้ากาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	688
นัทธมน อัจฉินดา และ รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร	
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งของ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	694
นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์	
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเชื้อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	700
เนตรนภัท อินทร์น้อย และ ชัญญา อภิपालกุล	
องค์ประกอบของการตลาดร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	705
เบญจพร ขอนสัก และ รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร	
แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเมล็ดพันธุ์ป้อนของสวนชลิตา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	711
ปฐวี เหลืองชัยศรี และ อัมพน ห่อนาค	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยใช้กรณีศึกษา: เฟซบุ๊กเพจ บัดดี วอลเลต	718
ปัญจพร ทองเหล็ก และ ภิญโญ รัตนพันธ์	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรม	725
พงศรัทธ์ ฌ หนองคาย และ อมรรวรรณ รังกุล	
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการผ้าซิด บ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ	731
พจนา วัดรุ่ง พรปรียา ศรีทอง วิราภาน นามวงศ์ และ ดลฤดี จันทร์แก้ว	
องค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ	737
พชร วีระภักดี และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	
การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานและการวิเคราะห์การตลาดของกลุ่มเกษตรกร ชาวสวนยางในจังหวัดหนองบัวลำภู	744
พรพรรณ มาลาศรี และ สาธิต อติโต	
องค์ประกอบของการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	751
พศวีร์ เก้านพรัตน์ และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	
พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารของอำเภอเมืองกาฬสินธุ์	758
พัสดารภรณ์ ตริศิริโสภณ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น	763
พินญาสินี เสรี และ ธีระ ฤทธิรอด	
การพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	770
ภทรพรรณ สระบัว และ บุษกรณ์ ธีเจี้ยวระ	
แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกิ่งสำเร็จรูป สหกรณ์ผ้าไหมเมืองปัก อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา	777
ภัทรภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ และ วิเชียร วรพุทธพร	
การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี	783
ภานุพงษ์ บุญญรังษ์ และ นิติพล ภูตะโชติ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<p>อรรถประโยชน์ของบรรจุกฎเกณฑ์ต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความคุ้มค่า ความน่าดึงดูดใจ และความเต็มใจที่จะจ่าย</p> <p style="padding-left: 40px;">ภาวิณี การวูทธิ และ กิตตินันท์ พันธุมสุด</p> <p>องค์ประกอบการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้า ธนาคารออมสิน</p> <p style="padding-left: 40px;">มนทกานติ จันท์ฉาย และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร</p> <p>การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษา: ร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด</p> <p style="padding-left: 40px;">มนธิตา วงอาษา และ อัจฉริยะ อุปการกุล</p> <p>การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพของนักลงทุนในจังหวัดขอนแก่น</p> <p style="padding-left: 40px;">รักษ์สุดา ศิริชาพรรณ และ นงคินิตย์ จันท์จรัส</p> <p>การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากไม้เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา ร้านไม้ทองคำไม้ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม</p> <p style="padding-left: 40px;">รัตติยา แซ่ใจ้ว และ อัจฉริยะ อุปการกุล</p> <p>แนวทางการเพิ่มยอดขายผู้สมัครใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง (เอปซีซี ฟิวเจอร์) ของธนาคารเอปซีซี สาขานากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก</p> <p style="padding-left: 40px;">ลักขณา ปอดทองจันท์ และ ภิญญโร รัตนพันธุ์</p> <p>กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra ผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p style="padding-left: 40px;">วรุภา ปากแก้ว และ บุษกรณ์ ลีเจียรระ</p> <p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองของผู้บริโภคในเขต อำเภอมือเมือง จังหวัดขอนแก่น</p> <p style="padding-left: 40px;">วันทนี ภูพาทิ และ ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย</p> <p>การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จ กรณีศึกษา : บริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด</p> <p style="padding-left: 40px;">วิญญู วิจักษณบุญ และ นิตพล ภูตะโชติ</p> <p>แนวทางการเพิ่มยอดขายผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม</p> <p style="padding-left: 40px;">ศิริประภา รักเอี่ยมสะอาด และ ช่อ วายุภัคทร์</p>	<p>789</p> <p>796</p> <p>803</p> <p>810</p> <p>815</p> <p>821</p> <p>825</p> <p>831</p> <p>838</p> <p>845</p>

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน ปตท.ศรีอีสานเมืองพล	852
ศุภกิตต์ จิรมหาสุวรรณ และ นิตพล ภูตะโชติ	
การศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของ ลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน จังหวัดเลย	857
ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์	
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย (ฟิตเนส)	864
ศุภวิษณุ โชติรัตน์ และ สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา	
การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า กรณีศึกษา: สิตาบุรี่รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	870
ลิตา แพงศรีละคร และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านน้ำฟ้าดอกไม้ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	876
สุทธิดา พุกสุข และ ชีระ ฤทธิรอด	
พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านขนมไข่มุกบุฟเฟ่ต์ กรณีศึกษา ร้าน CCF ขนมไข่มุกบุฟเฟ่ต์ จังหวัดขอนแก่น	882
สุพิชชา บุรพาพรพันธ์ และ นิตพล ภูตะโชติ	
แนวทางการเพิ่มยอดขายของสถานบริการน้ำมัน อธิป ปีโตรเลียม อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี	888
อธิป สุสุวรรณ และ วิเชียร วรพุทธพร	
แผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษ โดยใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษา: สถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น	894
อภิญา อินาวัฒน์ และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
แนวทางการเพิ่มยอดผู้เข้าใช้บริการของดิเออส์ เขาซ้อน รีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์	901
อรณิสสา สำราญใจ และ อัมพน ท่อนาค	
องค์ประกอบของการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	907
อรพรรณ ประเสริฐรุ่งเรือง และ รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร	
แนวทางการจัดการตลาดของธุรกิจเช่าไม้แบบก่อสร้างพลาสติก	913
อัจฉราพรรณ มูลทอง และ วิเชียร วรพุทธพร	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจไมซีในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดขอนแก่น	921
อารยา ชัยศิริ และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	
การศึกษาความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด	928
อารยา อัจหาญ และ อมรรพรรณ รั้งกุล	
การจัดการการเงิน การลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	936
กณิวุฒิ รูปดี และ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ	942
จักกฤษณ์ สาริมา และ ภัทรวัญ พิลางาม	
การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	948
จิตภา ไทเมืองพล และ อมรรพรรณ รั้งกุล	
ความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดขอนแก่น	954
จิตสุภา สนิทชน และ ธนภณ วิมูลอาจ	
การศึกษาการบริหารจัดการสินเชื่อสำหรับสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระ กรณีศึกษา ธนาคาร AAA เขตจังหวัดนครพนม	960
เจนจิรา แพงจ่าย และ ช่อ วายุภักตร์	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาห้างทองแม่อำนวย ในเขตอำเภอหนองบัวซอ จังหวัดอุดรธานี	967
เฉลิมชัย อำนวยเงินตรา และ อัมพน ห่อนาค	
การศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ สุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	973
ชนันท์ญาณ์ อริยาพัฒน์ และ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์รายได้ ค่าใช้จ่าย และต้นทุนของการเลี้ยงไก่ไข่ กรณีศึกษา อาทิตย์ฟาร์ม	979
ฐฎฎฎฎ วงค์การณั้ ญั้ฐฎฎฎฎ งานดี ปั้หนา ยานะแก้ว สุจิตราภรณั้ ไชยวิทยาการ อรึศรา กั้งแฮ้ ใอลดา คั้ปาฎล ศฐฎฎ วรุณฎล ฎลชฎฎา แวงนั้แก้ว และ ชัยศ สั้มฎฐึ้สฎล	
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	986
ญั้ฐฎฎฎฎานั้ ศรั้ประเสฐฎฎ และ ศั้กดีชัย เจฐฎฎศึฐึ้พรฎล	
การศึกษาการมีส่วนร่วมของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	991
ชรรมนฎฎ ฎาญฎประลึฐึ้คั้	
การศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการเงินภาคเกษตรภายใต้โครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์	998
ปะการัง ชั้นจึฐ	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟ “สวนหลังบ้าน” ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี	1004
พัฒณั้ดา ตันสวัสดี และ ศั้กดีชัย เจฐฎฎศึฐึ้พรฎล	
ประสิทธิภาพของราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50	1010
วาหึต สฎฐึรนากร และ ช่อ วายฎั้กั้ตรั้	
การพยากรณ์เบี้ยประกันภัยรับตรงสำหรับการประกันอัคคีภัยด้วยตัวแบบ ARIMA	1018
ศึศึฐร เชื้อเพช	
การศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตและประกันวินาศภัยที่พ่วงกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยโดยไม่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของธนาคารหรือกฎเกณฑ์ของสถาบันกำกับที่ถูกต้อง	1023
ลั้ตตบงกช ชั้นทอ	
สินเชื่้อรีเว้ร้สมอ้รทเกจและการคั้นวนคั้รายวตแบบใหม่	1031
สุดทึ้รัก จั้กรวาลอาชาชาติ สุรุชัย จั้นทั้รจรั้ส และ พลอยไฟลึน กึ้จกสิวั้ฒนั้	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารฝรั่งเศส ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	1037
อรรจมาภรณั้ ชนนะจึระพั้นรึ้ และ ภั้ทรวดี เพ็้มวณั้ชฎล	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การใช้เทคนิคบัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุในการศึกษาปัญหาการผลิตแผ่นพื้นรีพ คอนกรีตสำเร็จรูป	1043
อรุณศรี กวานดา และ ปวีณา กองจันทร์	
ความเสี่ยงและผลตอบแทนหุ้นของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคารโดยใช้แบบจำลอง การตั้งราคาหลักทรัพย์	1050
อิทธิรัตน์ รัตนชวงค์ และ ภิเชก ชัยนิรันดร์	
Digital Business	
พฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์เสริมสวยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Mydair's Beauty	1057
กานต์ชนก ทองวัฒนากุล และ บุษกรณ์ ลีเจี้ยวระ	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1063
กุลภัสสร ครองวัฒนสุข และ อนุฉัตร ชำของ	
แนวทางการเพิ่มผลิตภาพทางการตลาดโดยใช้การตลาด 4.0 กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้านรองเท้าสเน็กเกอร์ PK	1068
เจษฎา อวิคุณประเสริฐ และ อมรรวรรณ รังกุล	
ภาวะผู้นำ และการบริหารองค์กร	
แนวทางการพัฒนาการประเมินผลโครงการ กรณีศึกษา: โครงการอบรมและศึกษาดูงาน แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่	1077
ชุนทกาญจน์ รักสนิท และ วิเชียร วรพุทธพร	
การบริหารองค์กรธุรกิจเฉพาะทาง	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร ระดับอุดมศึกษา	1084
ปวีณา ปรีชญากุล ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์ อนันตกุล อินทรผดุง และ ดุชนิ ศุภวรรธนะกุล	
กระบวนการทัศน์ใหม่: สป่าเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้ พระราชบัญญัติสถานประกอบการ เพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559	1090
พุทธพร อักษรไพโรจน์	
การเป็นผู้ประกอบการ Startup SMEs	
สมรรถนะเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทย	1097
จักรพันธ์ โพธิ์วรรณฯ สมยศ อวเกียรติ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่ข้างเคียง	1106
ปรัชญาวัชร วรรณชัย และ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล	
ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรโดยใช้สมาร์ตโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดกาฬสินธุ์	1112
วรกฤต ชาธิรัตน์ และ ไกรเลิศ ทวีกุล	
สภาพการเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมืองกรณีศึกษาตำบลบ้านหว้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	1119
วรัญชลี ทองสารไตร และ ยศ บริสุทธิ์	
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี	1126
วรินทร์ยา ภูอวด และ บุษกรณ์ ติเจียวะระ	
การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย (ภาษาอังกฤษ)	
THE READINESS PROCESS OF MAKING QUALIFIED LOANS IN CANADIA BANK LAO LTD.	1132
SARAN NEANG AND TEERAWAT CHAROENRAT	
THE SCENT OF LUXURY TOWARD OLFACTORY SEMIOTICS: FROM HOME STAGING TRIGGERED HOME-SWEET-HOME MARKETING TO LUXURY ACCOMMODATIONS; A CASE STUDY OF ST. REGIS HOTEL, BANGKOK	1139
RATTANAPONG KONGCHAROEN AND PORANEE ANUPONGAMORN	
RESEARCH SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: KEY FACTORS INFLUENCE SUCCESS OF SOCIAL ENTERPRISES IN VIENTIANE, LAOS	1145
PHABPHADA DOKBOUATHONG AND TEERAWAT CHAROENRAT	



การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย (ภาษาไทย)

การจัดการเชิงกลยุทธ์
การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**องค์ประกอบบริการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องโทรทัศน์วงจรปิด
สำหรับที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**

**THE COMPONENTS OF CCTV SECURITY SYSTEM SERVICES FOR ACCOMODATION IN THE
AREA OF MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

กานต์ ศรีวระรา¹
รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ นิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบเพื่อเสนอแนวทางการให้บริการกล้องวงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย วิธีการศึกษาวิเคราะห์เอกสารเชิงสำรวจ การสนทนากลุ่ม ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 1 เดือน แบบโควตา 4 ร้านค้า จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 31 ปี – ไม่เกิน 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาท – ไม่เกิน 40,000 บาทและตั้งแต่ 40,000 บาท – ไม่เกิน 50,000 บาท เวลาที่ใช้บริการ 2-3 ปี และต่ำกว่า 2 ปี งบประมาณที่เคยใช้ในการติดตั้ง 15,000 บาท – ไม่เกิน 20,000 บาท พบว่าได้ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์แห่งความน่าเชื่อถือ มาตรฐานสินค้าและบริการ พนักงานแนะนำและช่วยเหลือ ราคาซื้อขาย ง่ายต่อการเข้าถึงและติดต่อ เข้าถึงความต้องการของลูกค้า บริการด้านเทคนิคที่เป็นเลิศ และระบบเพิ่มคุณค่าการบริการ ทั้งหมดสามารถอธิบายองค์ประกอบบริการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับที่พักอาศัยของผู้ใช้งาน ได้ร้อยละ 59.341 ซึ่งนำมาแนวทางการให้บริการ “ISANCCTV” กล้องวงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย

คำสำคัญ: องค์ประกอบ การให้บริการ ระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ที่พักอาศัย

Abstract

The objectives of this study were to study the components, definition and meaning of CCTV security system services for accomodation. The study methods were documentary research, focus group to find observable variables, and to use exploratory. A sample was selected from 300 people who have used the service more than 1 month using quota sample method from 4 stores. Most studies are male. Age between 31 years - not over 40 years. Bachelor's degree. With an average monthly income of 30,000 baht - not more than 40,000 baht and from 40,000 baht - not more than 50,000 baht when using the service for 2-3 years and less than 2 years. The budget used for installation is 15,000 baht - not more than 20,000 baht The components CCTV security system services for accomodation can be classified 8 components which were identity, standard, assistant customer, net price, chanel, compatible, technical service. And valuable system. All of the respondents can explain the security system components of the type of CCTV cameras for residential users, 59.341% accomodation. to development of CCTV security system services for accomodation.

Keywords :The components, services security systems, CCTV cameras, housing

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

กล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด เป็นเครื่องมือในการสอดส่องดูแลรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ส่วนบุคคลและพื้นที่สาธารณะ เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีการก่ออาชญากรรมและโจรกรรมมากขึ้นตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม ทำให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินและบุคคล กล้องวงจรรปิดมีส่วนสำคัญ เนื่องจากนำเป็นหลักฐานในการจับกุมคนร้ายตลอดจนทำให้คนร้ายเกิดความกลัวที่จะกระทำความผิดในพื้นที่ที่มีกล้องวงจรรปิด [1]

ประเทศไทยมีทิศทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมทั้งมีที่ตั้งเป็นศูนย์กลางในด้านการขนส่งที่มีขนาดใหญ่มีบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์ รวมถึงระบบการรักษาความปลอดภัยในด้านต่างๆ ทำให้อัตราเติบโตกล้องวงจรรปิดไทยแต่ละปีอยู่ที่ 10-15% คาดว่าอีก 2 ปีจะขยับเป็น 1 หมื่นล้านบาทจาก 6,000 ล้านบาทในปีนี้ แต่เพราะอายุการใช้งานของกล้องวงจรรปิดเฉลี่ย 4-5 ปี ทำให้ต้องมีการลงทุนเพื่อปรับเปลี่ยนกล้องใหม่ตามวงจร ส่งผลให้ตลาดกล้องวงจรรปิดของไทยเติบโตชัดเจน [2]

จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีโรงแรมที่พักกว่า 366 แห่ง สำหรับนักท่องเที่ยว มีมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษามากกว่า 40,000 คน ส่งผลให้มีที่พักอาศัยเพื่อรองรับนักศึกษาเพิ่มขึ้น พร้อมด้วยโรงพยาบาลของรัฐที่เป็นโรงเรียนแพทย์ และโรงพยาบาลเอกชนอีกหลายแห่ง ทำให้มีทั้งผู้ป่วยทั้งชาวไทยและต่างชาติมารักษาเพิ่มขึ้น ที่พักอาศัยเพื่อรองรับผู้ป่วยและญาติจึงมีการเติบโตไปด้วย ดังนั้นธุรกิจรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องวงจรรปิดสำหรับที่พักอาศัยจึงเติบโตตามไปด้วย [3]

ดังนั้นผู้ศึกษาได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบและติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด ได้มองเห็นความสำคัญในการให้บริการซึ่งมีความจำเป็นในการทำธุรกิจ จึงสนใจจะศึกษาองค์ประกอบของการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องวงจรรปิดสำหรับที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และกำหนดทิศทางการให้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องวงจรรปิดสำหรับที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบการให้ระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องวงจรรปิดสำหรับที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. วิธีการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิดสำหรับที่พักอาศัย ในมุมมองของผู้รับบริการในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 การกำหนดและจำแนกประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องวงจรรปิดสำหรับที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แบบโควตา (Quota Sampling) จำนวนทั้งหมด 300 รายจาก 4 ร้านค้า 1.ร้านทรัพย์สิน 100 ราย 2.ร้านวาทาชิ 100 ราย 3.ร้านขอนแก่นกล้องวงจรรปิด 50 ราย 4.ร้านกานต์ซีเคียวริตี้ ซีเอสเต็ม 50 ราย โดยเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจากการอ้างอิงตามเกณฑ์ทฤษฎี (Comrey and Lee) การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ควรจะมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย จึงจะมีความเหมาะสมในระดับดี เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล [4]

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นวิธีที่ใช้เพื่อทำการสำรวจและหาความหมายขององค์ประกอบตัวแปรที่สังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบหลัก โดยส่วนใหญ่วิธีนี้จะถูกใช้เมื่อนักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุนที่ชัดเจนที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับค่าที่วัดคะแนนได้ตามตัวบ่งชี้ [5] ซึ่งวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดจำนวนตัวแปร ให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน สามารถวิเคราะห์ทางสถิติได้ [6]

1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อคำถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ และงบประมาณที่เคยติดตั้ง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามจำนวน 30 ข้อคำถาม ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.2.2 การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

การวัดความเที่ยงตรงมีส่วนสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยโดยมีเครื่องมือการวิจัยที่วัดความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ [7] ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบแบบสอบถามถึงความเที่ยงตรง ที่เกิดจากการเรียบเรียงวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง [8] สามารถทำได้หลายวิธีในการวัดความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเนื้อหา ดังนั้นทางผู้วิจัยได้กำหนดใช้เครื่องมือในการตรวจสอบงานวิจัย คือ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยทั่วไปจะกำหนดเลือกดัชนีความสอดคล้องที่ค่า 0.5 ขึ้นไป เพื่อพิจารณาว่ามีความเที่ยงตรง [9] โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่า IOC เท่ากับ 0.99 สามารถนำไปใช้เก็บแบบสอบถามต่อได้ และหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการครอนบาคแอลฟา โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 [10] สามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงองค์ประกอบได้

1.3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) ในการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ชุด และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบที่เคยใช้บริการติดตั้งระบบรักษาความมากกว่า 1เดือน ช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - วันที่ 30 มิถุนายน 2562

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ต้องมีการตรวจสอบว่าองค์ประกอบร่วมทุกตัวมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน[4]โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้

- 1).การสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) โดยตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 0.3 [11]
- 2).การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) เป็นการสกัดองค์ประกอบร่วมให้แยกออกมาเป็นจำนวนน้อยที่สุด โดยจะนำค่าน้ำหนักขององค์ประกอบไปคำนวณเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ [6]
- 3).การประมาณค่าพารามิเตอร์และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล
- 4).การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factors Rotation) เพื่อแยกตัวแปรว่าควรจัดอยู่ในองค์ประกอบใด ใช้การหมุนแกนแบบเน้นการเปลี่ยนสดมภ์ (Varimax Rotation) ซึ่งจะทำให้องค์ประกอบคงที่มากขึ้นและมีโครงสร้างที่ง่ายกว่า[12]
- 5).การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยหากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาก คือ มีค่าเข้าสู่ +1 หรือ -1 ในองค์ประกอบใด จะจัดตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น

2 วิธีการนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบของการให้บริการกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย

การกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบ จะต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้ โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบนั้นๆประกอบไปด้วยตัวแปรอะไรและควรกำหนดชื่อว่าอย่างไร [13]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 31 ปี - ไม่เกิน 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาท - ไม่เกิน 40,000 บาทและตั้งแต่ 40,000 บาท - ไม่เกิน 50,000 บาท เวลาที่เคยใช้บริการ 2-3 ปี และต่ำกว่า 2 ปี งบประมาณที่เคยใช้ในการติดตั้ง 15,000 บาท - ไม่เกิน 20,000 บาท

โดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.3 [11] ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.6 และทำการทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 8743.234 และมีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ [14] ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันซึ่งเมื่อทำการสกัดองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่า Initial Communalities ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 และค่า Extraction Communalities มีค่ามากกว่า 0.5 [15] นำตัวแปรสังเกตได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ทำการหมุนแกนองค์ประกอบการหมุนแกนแบบเน้นการเปลี่ยนสดมภ์ (Varimax Rotation) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดนำมาจัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย มิภาพลักษณ์และชื่อเสียงน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างหรือพื้นที่ต้นแบบภายในร้าน มีการตกแต่งพื้นที่สภาพแวดล้อมภายในร้านอย่างสวยงาม สะอาด มีความทันสมัย พนักงานมีชุดยูนิฟอร์มที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของร้าน มียานพาหนะในการให้บริการเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของร้านอธิบายองค์ประกอบการให้บริการกล้องวงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย ได้ร้อยละ 20.895

(2) องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย ยี่ห้อของสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด สินค้ามีการรับประกัน สินค้ามีความคงทนต่อสภาพการใช้งาน สินค้าได้รับรองมาตรฐาน สินค้ามีคู่มือประกอบการใช้งาน อธิบายองค์ประกอบการให้บริการกล้องวงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย ได้ร้อยละ 9.045

(3) องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน พนักงานสามารถแนะนำ หรือให้ข้อมูลลูกค้าในการตัดสินใจได้ พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ อธิบายองค์ประกอบการให้บริการกล้องวงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย ได้ร้อยละ 7.136

(4) องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย มีการนำเสนอราคาสินค้าอย่างถูกต้องชัดเจน มีความคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าอื่นในตลาด คุณภาพเหมาะสมกับราคาการให้บริการ อธิบายองค์ประกอบการให้บริการกล้องวงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย ได้ร้อยละ 6.248

(5) องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย สามารถเข้าถึงและติดต่อได้สะดวก ร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจและชุมชนต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รู้จักและเข้าถึงข้อมูลของร้าน มีช่องทางจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย อธิบายองค์ประกอบการให้บริการกล้องวงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย ได้ร้อยละ 4.415

(6) องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย มีบริการผ่อนชำระ การแถมของสัมมนาคุณและชิงรางวัล มีเครื่องสำรองใช้ระหว่างการซ่อมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ อธิบายองค์ประกอบการให้บริการกล้องวงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย ได้ร้อยละ 4.092

(7) องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วย มีการติดตั้งที่ได้มาตรฐานเรียบร้อยสวยงาม ให้บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ อธิบายองค์ประกอบการให้บริการกล้องวงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย ได้ร้อยละ 3.841

(8) องค์ประกอบที่ 8 ประกอบด้วย การให้บริการลูกค้าอย่างเป็นระบบถูกต้องรวดเร็ว ให้บริการคำปรึกษาแบบครบวงจรของงาน ติดต่อแจ้งเตือนขั้นตอนตั้งแต่รับเรื่องจนถึงการส่งมอบงาน สามารถอธิบายองค์ประกอบการให้บริการกล้องวงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย ได้ร้อยละ 3.670

โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องโทรทัศน์วงจรปิด “ISANCCCTV”

2. ผลการนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับที่พักอาศัย พบว่าสามารถให้ความหมายองค์ประกอบออกได้เป็น 8 องค์ประกอบดังนี้

(1) องค์ประกอบที่ 1 นิยามว่า ภาพลักษณ์แห่งความน่าเชื่อถือ (Identity) หมายถึง ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือนั้นเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่าที่ทุกองค์กรพึงมีและพึงปรารถนา

(2) องค์ประกอบที่ 2 นิยามว่า มาตรฐานสินค้าและบริการ (Standard) หมายถึง ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานทำให้เกิดความมั่นใจทั้งผู้ให้บริการและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน

(3) องค์ประกอบที่ 3 นิยามว่า พนักงานแนะนำและช่วยเหลือ (Assistant Customer) หมายถึง พนักงานควรมีความพร้อมในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

(4) องค์ประกอบที่ 4 นิยามว่า ราคาน่าซื้อ (Net Price) หมายถึงราคาใช้เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการ

(5) องค์ประกอบที่ 5 นิยามว่า ง่ายต่อการเข้าถึงและให้บริการ (Chanel) หมายถึง ร้านค้าที่เป็นทั้งสถานที่และในรูปแบบออนไลน์ สามารถให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกและติดต่อได้ง่าย

(6) องค์ประกอบที่ 6 นิยามว่า เข้าถึงความต้องการของลูกค้า (Compatible) หมายถึง การมีทางเลือกที่หลากหลายเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ

(7) องค์ประกอบที่ 7 นิยามว่า บริการทางเทคนิคที่เป็นเลิศ (Technical Service) หมายถึง องค์การมีการจัดการที่เป็นเลิศในการให้บริการกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

(8) องค์ประกอบที่ 8 นิยามว่า ระบบเพิ่มคุณค่าการบริการ (Valuable System) หมายถึงกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ให้ความพอใจสูงสุด ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุกๆ ส่วนของการบริการ

สรุป

องค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายแนวทางการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยประเภทกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับที่พักอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 59.341

องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์แห่งความน่าเชื่อถือ (Identity) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) เป็นการพัฒนาการให้บริการโดยสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำการมองเห็นภาพลักษณ์ของการให้บริการได้ [16]

องค์ประกอบที่ 2 สินค้าและบริการ (Standard) ซึ่งสอดคล้องกับ Lassar, Mital, and Sharma (1995) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ว่าเป็นกระบวนการดำเนินงานทั้งหมดของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่ไม่มีความผิดพลาด มีความคงทนถาวรและไม่มีข้อบกพร่อง [17]

องค์ประกอบที่ 3 พนักงานแนะนำและช่วยเหลือ (Assistant Customer) ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2549) พบว่า บุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถหรือเลือกคนที่มีบุคลิกเข้ากับสินค้าบริการ ซึ่งประกอบด้วยความรู้พนักงาน บุคลิก ลักษณะมนุษยสัมพันธ์ และแบบฟอร์มงาน [18]

องค์ประกอบที่ 4 ราคาน่าซื้อ (Net Price) ซึ่งสอดคล้อง รุตินันท์ วารวินิช (2551) ราคาคือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของสินค้าที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดแรงจูงใจในการซื้อ [19]

องค์ประกอบที่ 5 ง่ายต่อการเข้าถึงและให้บริการ (Chanel) ซึ่งสอดคล้องกับ ศักดิ์ดา เกิดการ (2555) ช่องทางการจัดจำหน่ายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจริงปิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี [20]

องค์ประกอบที่ 6 เข้าถึงความต้องการของลูกค้า (Compatible) ซึ่งสอดคล้องกับ รัชดาภรณ์ ปัญญาชัย (2548) ความสามารถในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมอุปกรณ์ การให้คำปรึกษาและให้ทางเลือกในการให้บริการ และมีพนักงานช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมาก [21]

องค์ประกอบที่ 7 บริการทางเทคนิคที่เป็นเลิศ (Technical Service) ซึ่งสอดคล้องกับ รุตินันท์ วารวินิช (2551) พนักงานบริการได้รับคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจ พนักงานที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากกว่าคู่แข่ง [19]

องค์ประกอบที่ 8 ระบบเพิ่มคุณค่าการบริการ (Valuable System) ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ระบบบริการที่ดีจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย [22]

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรเอาเป็นแนวทางไปใช้เพื่อพัฒนาการให้บริการ อย่างมีอัตลักษณ์ ตอบโจทย์ความต้องการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำองค์ประกอบที่ได้วิเคราะห์ห่องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบที่ได้จากการศึกษาอิสระมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุจิรัตน์ พัฒนธานุตร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยออกมามีคุณภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปัทมาวดี เปรมภาค (2561) กล้องวงจรปิดเพื่อการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมในเมืองพิษณุโลก. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- [2] ผู้จัดการออนไลน์ (2561). คาดปี 2020 ตลาดกล้องวงจรปิดไทยทะลุ 1 หมื่นล้านบาท ค้นเมื่อ 18 มีนาคม ปี.2562, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9610000104028>
- [3] สำนักงานสถิติขอนแก่น (2560). ภาพเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือนในจังหวัดขอนแก่น ค้นเมื่อ 26 เดือน มีนาคมปี 2562, จาก <http://khonkaen.nso.go.th/images/infographic/amx18.jpg>

- [4] Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)*. NJ: Lawrence Erlbaum.]
- [5] อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคมระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 48-59.
- [6] ปรียานุช อภิบุญโยภาส. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการวิจัยองค์การ. *วารสารสารจัดการสมัยใหม่*, 13(2), 38-39.
- [7] ศิริชัย กาญจนวาสิ (2548). *ทฤษฎีการประเมิน* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [8] ประสพชัย พสุนนท. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 2513-2415.
- [9] อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์*, 44(1), 36-42.
- [10] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- [11] Wiersma, W. (1991). *Research methods in education: An introduction (5th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.,
- [12] Kim, J.O., & Mueller, C.W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- [13] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.]
- [14] Burns, R. (1990). *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman Chesire
- [15] ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [16] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [17] Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*
- [18] สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2549). *จับความคิดให้ได้ไล่ตามกระแสการตลาดให้ทัน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [19] ฐิตินันท์ วารวีนิช (2551). *หลักการตลาด* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- [20] ศักดิ์ดา เกิดการ. (2555). *ปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าของโรงงานอุตสาหกรรมภายในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [21] รัชดาภรณ์ ปัญญาชัย (2548) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของที่พักอาศัยให้เช่ารายเดือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่* : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [22] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

**แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการ Krungthai Next ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาถนนช้างเผือก นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา**
**GUIDELINE FOR INCREASING APPLICANT OF CUSTOMER KRUNGTHAI NEXT OF KRUNG
THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, CHANGPUAK ROAD NAKHONRATCHASIMA
BRANCH, NAKHONRATCHASIMA PROVINCE**

กุสุมา เฉลิมมิตร¹
อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next และกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของกลุ่มผู้ใช้บริการในพื้นที่นครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.58) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ จากการศึกษาได้เสนอแนวทางในการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการ Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย สาขาถนนช้างเผือก นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 #Hashtag Krungthai Next ชีวิตครบแอปเดียวอยู่ โครงการที่ 2 เปิดบัญชี กยศ. ศูนย์บาทและฟรีค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มปีแรก

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน Krungthai Next พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Abstract

The objectives of this study were to analyze the customer behavior and marketing mix factors that influenced the decision to use application service with Krungthai Next and to study guideline for increasing applicant customer Krungthai Next of Krung Thai Bank Public Company Limited, Changpuak road Nakhon Ratchasima branch, Nakhon Ratchasima province. The study in the form of descriptive research is questionnaires to collect data. According to studies, it has been found that marketing mix factors that the respondents gave the most priority are Price (average=4.58), Product (average=4.36), People (average=4.35), Processes (average=4.33), Physical Evidence (average=4.25), Place (average=4.19), and Promotion (average=4.08) respectively, guideline for increasing applicant of customer Krungthai Next of Krungthai Bank Public Company Limited, Changpuak Road Nakhonratchasima branch, Nakhonratchasima province were Hashtag Krungthai Next and 0 bath account and free debit card for student

Keyword: Applicant Krungthai Next, Customer Behaviors, Marketing Mix Factors

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น
email: namtarnsdz14@gmail.com

² คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปมาก โดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสารและโทรคมนาคม มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนาและขยายเป็นวงกว้างมากขึ้น ทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารคือ โทรศัพท์ซึ่งได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนปัจจุบันได้พัฒนาเป็นสมาร์ทโฟน ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ และในปัจจุบันสมาร์ทโฟนถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งอย่างในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนไปแล้ว [1]

เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันทางด้านเทคโนโลยีก็มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและทางธนาคารพาณิชย์ได้มีการปรับตัวโดยนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) ทั้งในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดช่องทางให้บริการทางการเงินอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งเทคโนโลยีนี้ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินได้ด้วยตนเองไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน รวมไปถึงการชำระค่าบริการต่างๆ เหมือนในอดีตที่ผ่านมา แต่ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนที่ยังไม่เชื่อมั่นในช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และยังคงใช้บริการผ่านทางสาขาของธนาคาร เพราะเชื่อมั่นในความปลอดภัยมากกว่า ถึงแม้ว่าช่องทางที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะมีความสะดวกรวดเร็วกว่าก็ตาม

การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) ได้รับความนิยมนอย่างมากเพราะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการ ทางธนาคารกรุงไทยได้เพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ชื่อว่า เคทีบี เน็ตแบงก์ (KTB Netbank) ซึ่งเปิดตัวเมื่อเดือนพฤษภาคม 2554 และในปัจจุบันได้พัฒนาและเปลี่ยนชื่อมาเป็น กรุงไทย เน็กซ์ (Krungthai Next) ซึ่งเปิดตัวเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2561 ซึ่งแอปพลิเคชันนี้ได้มีการพัฒนาออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งานและครอบคลุมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารมากขึ้น ทั้งในส่วน การโอนเงิน เติมนเงิน โทรศัพท์ เติมนเงินบัตร e-money ชำระค่าบริการ การถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรเอทีเอ็ม รวมไปถึงด้านการลงทุนในกองทุน การเปิดบัญชีกองทุน ดูพอร์ต หรือ ซื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุน และยังมีผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิตเครดิตซี (KTC Credit Card) เช็คยอดใช้จ่าย คะแนนสะสมของบัตรเครดิต และอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางธนาคารคือ บัตรกรุงไทยทราเวล (Krungthai Travel Card) เป็นการแลกเงินตราต่างประเทศที่มีอัตราแลกเปลี่ยนพิเศษเก็บไว้ในบัตรเพื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ และยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารอีก [2]

ดังนั้นการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Krungthai Next จึงต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการ Krungthai Next รวมไปถึงแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน Krungthai Next ของกลุ่มผู้ใช้บริการในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของกลุ่มผู้ใช้บริการในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินงาน

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตพื้นที่นครราชสีมาเขต 1 อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนประชากรในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 222,941 คน [3] ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ [4] ที่มีความคาดเคลื่อน ระดับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N	หมายถึง	จำนวนประชากรทั้งหมด
e	หมายถึง	ค่าความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ

นัยสำคัญ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{222941}{1 + 222941(0.05)^2}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ค่าเท่ากับ 399.99 เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่นครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งมีการวัดระดับแบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้วิเคราะห์จะเป็นการแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย ในเขตพื้นที่นครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีการวัดระดับแบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้วิเคราะห์จะเป็นการแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย ในเขตพื้นที่นครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5ระดับ โดยมีเกณฑ์เลือกพิจารณาคำตอบและมีระดับคะแนนเฉลี่ยโดยคำนวณแบบอันตรภาคชั้น [5] (ตารางที่ 1)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของผู้ใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บตัวอย่างข้อมูลโดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้การเก็บแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่เป็นทำงานในโรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมา และโรงพยาบาลจิตเวชราชชนรินทร์ นครราชสีมา เนื่องจากสาขาถนนช้างเผือก นครราชสีมา ตั้งอยู่หน้าโรงพยาบาลทั้งสองแห่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการกลุ่มตัวอย่าง มาประมวลผลในโปรแกรม SPSS ในการประมวลผลตามสถิติต่างๆ โดยใช้วิธีสถิติอย่างง่ายเพื่อเปรียบเทียบเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย ในเขตพื้นที่นครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เหตุผลที่เลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน คือ มีความสะดวกในการทำธุรกรรม ร้อยละ 78.90 ไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ร้อยละ 65.30 มีบริการธุรกรรมที่หลากหลาย ร้อยละ 32.70 พนักงานธนาคารชักชวนให้สมัครใช้บริการ ร้อยละ 12.10 และ มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ธุรกรรมที่ใช้บริการ คือ โอนเงิน ร้อยละ 79.00 ธุรกรรมเคลื่อนไหวของบัญชี / ตรวจสอบยอดเงิน ร้อยละ 67.50 ชำระค่าสินค้าบริการ / สาธารณูปโภค ร้อยละ 56.50 ถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร ร้อยละ 25.50 และเติมเงินโทรศัพท์มือถือ / บัตร e-money ร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ในเขตพื้นที่นครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการ และไม่มีค่าธรรมเนียมใน

การทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย 4.66) ด้านช่องทางการให้บริการ คือ การดาวน์โหลดและติดตั้งมีความสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านพนักงานให้บริการ คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ด้านกระบวนการ คือ ระบบความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ แอปพลิเคชันออกแบบเมนูที่ทำให้เข้าใจง่าย มองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำมากำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของกลุ่มผู้ใช้บริการในพื้นที่นครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยจัดทำเป็นโครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 #Hashtag Krungthai Next ชีวิตครบแอปเดียวอยู่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.31) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก มีต้นทุนในการโฆษณาต่ำ และเป็นการกระจายข่าวสารได้ทั่วถึงเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงให้พนักงานธนาคารช่วยกันโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้วยการแชร์คลิปโฆษณา และข้อมูลแอปพลิเคชัน Krungthai Next จากเพจเฟซบุ๊กของธนาคาร และติดแฮชแท็ก #Krungthai Next ชีวิตครบแอปเดียวอยู่ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้เฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี

โครงการที่ 2 เปิดบัญชี กยศ. ศูนย์บาทและฟรีค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มปีแรก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการสมัครใช้บริการที่ไม่มีค่าธรรมเนียม และในการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชันที่ไม่มีค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.66) ซึ่งสองข้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยทางสาขาจะทำการประสานงานกับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยเพื่อจะเข้าไปเปิดบัญชีให้นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) โดยปกตินโยบายการเปิดบัญชีของธนาคารต้องเปิดขั้นต่ำ 500 บาท แต่ทางสาขาได้ทำเรื่องขออนุมัติยกเลิกการเปิดบัญชีขั้นต่ำ 500 บาท และยกเว้นค่าธรรมเนียมการออกบัตรเอทีเอ็มปีแรก เพื่อเพิ่มฐานผู้ใช้บริการในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา และเชิญชวนให้นักเรียน นักศึกษาสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next เพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการซึ่งเหมาะแก่กลุ่มผู้ใช้บริการนี้

สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ซึ่งพนักงานเมื่อทำการเชิญชวนผู้ใช้บริการให้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai Next ควรเน้นอธิบายถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ทั้งในเรื่องของความหลากหลายในการทำธุรกรรม ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ไม่มีมีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม และจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำมาเสนอกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next เป็น 2 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 #Hashtag Krungthai Next ชีวิตครบแอปเดียวอยู่ โครงการที่ 2 เปิดบัญชี กยศ. ศูนย์บาทและฟรีค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มปีแรก จะทำให้เกิดความสนใจในการสมัครใช้บริการ และจะช่วยให้สาขาสามารถเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการ Krungthai Next ได้

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเปรียบเทียบยอดของผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของแต่ละธนาคาร เพื่อให้เห็นยอดของผู้สมัครจากธนาคารคู่แข่งได้ชัดเจนมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้เรื่องแนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการ Krungthai Next ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนช้างเผือก นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์อัมพนา ท่อนาค อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาและคอยชี้แนะแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ และคอยเป็นกำลังใจและแรงผลักดัน จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ และคณะกรรมการการสอบการศึกษาอิสระที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแนวทางที่ดีต่อการศึกษาค้นคว้าการศึกษาอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขานนช่างเผือก นครราชสีมา จังหวัด นครราชสีมา ที่ได้ให้ข้อมูลและความร่วมมือเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- [2] บมจ.ธนาคารกรุงไทย. (2561). E-Banking Krungthai Next. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.ktb.co.th/th/content/personal/krungthai-next>.
- [3] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2561. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showZoneData.php?rcode=3001&statType=1&year=61>.
- [4] Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [5] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.

ตารางที่ 1 เกณฑ์การพิจารณาคำตอบในแบบสอบถาม แสดงถึงระดับคะแนน ระดับคะแนนเฉลี่ย และระดับความสำคัญ

ระดับคะแนน	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มาก
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	น้อย
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

แนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้าน 3 เค อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
GUIDELINES TO INCREASING SALES VOLUME OF CONSTRUCTION MATERIALS OF 3K
KUMPHAWAPI DISTRICT, UDONTHANI PROVINCE

เกศสุดา พลนามอินทร์¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและวิเคราะห์สภาพปัจจุบันในการดำเนินงาน เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้าน 3 เค อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย ประเภทที่เลือกซื้อ คือ ปูนซีเมนต์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 10,001 – 50,000 บาท มีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านประจำ มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน แหล่งสื่อที่ทำให้รู้จัก ร้าน 3 เค พบว่า รู้เอง/ขับรถผ่าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างพบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยผู้ศึกษาได้จัดทำโครงการจำนวน 5 โครงการได้แก่ เพิ่มความรู้ให้พนักงานขาย, บริการกระซับ ฉับไว, ซ้อมครบถ้วน, จัดเรียงสินค้าใหม่และจัดกิจกรรมลดราคาพิเศษสุด เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง

คำสำคัญ: แนวทางในการเพิ่มยอดขาย วัสดุก่อสร้าง

Abstract

The objectives of this research were to study the consumer's behavior and the factors influencing the decision to purchase construction material throughout the present situation in order to draw strategies to increase sale volume of construction material for 3 K material store in Kumphawapi district, Udon Thani Province. The study was performed by using questionnaire to collect data from a sample of 400 cases specific in Kumphawapi district, Udon Thani Province by Conveniences sampling method. The result of the study indicated that most response purchased construction material for house renovation, purchased cement and spent 10,001-50,000 baht for a purchasing. The respondents chose a regular shop, compared product's price in different shops and recognized 3K material store by themselves. For the factors influencing the decision to purchase construction material obtained great level for all. With the results obtained, the following were proposed as the guidelines to increase sales of 3K material stores as 5 strategies: Staff Training, Faster Service, More Spending More Earning, Shelf Arrangement and Best Price Fair.

Keywords: Guidelines to increasing sales volume, Construction materials

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ และ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้อุตสาหกรรมก่อสร้างยังมีความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงกับอีกหลายภาคเศรษฐกิจ เช่น อุตสาหกรรมการผลิต วัสดุอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นปูนซีเมนต์ เหล็ก วัสดุก่อสร้างต่าง ๆ เครื่องจักรกล อุตสาหกรรมพลังงาน การขนส่ง ธุรกิจการเงิน การประกันภัย การบริหารจัดการ เป็นต้น ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมก่อสร้างยังมีความสำคัญในการจ้างงาน เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างทำให้เกิดการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมากตั้งแต่แรงงานระดับล่าง เช่น คนงานก่อสร้าง ไปจนแรงงานระดับสูง เช่น สาขาวิชาชีพวิศวกร และวิชาชีพสถาปนิกทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจตามมา อีกทั้งธุรกิจก่อสร้างมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในจำนวนร้านค้า วัสดุก่อสร้างและประเภทของวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละจังหวัดแต่ละอำเภอส่วนใหญ่จะมีร้านวัสดุก่อสร้างอยู่หลาย ๆ แห่ง [1] ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างอย่างกว้างขวาง และมีการขยายตัวทั้งการขายปลีกและขายส่งอย่างกว้างขวางและมีการแข่งขันที่สูง [2]

ในส่วนของการก่อสร้างภาคเอกชนปี 61 การขยายตัวส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากการขยายการลงทุนของภาคธุรกิจขนาดใหญ่ไปยังจังหวัดสำคัญๆ มากขึ้น ซึ่งธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจค้าวัสดุ ก่อสร้าง นอกจากนี้แล้วธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [3] มีการคาดว่าอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างมีการขยายตลาดมายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ๆ โดยสะท้อนจากการเปิดโครงการใหม่ทั้งในและนอกเขตเทศบาลจังหวัด หากมองในด้านการแข่งขันของธุรกิจจะพบว่าธุรกิจร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กมีสภาพการแข่งขันที่สูงที่สุดเนื่องจากอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด มีไม่มากเนื่องจากเงินลงทุน เทคโนโลยี ความชำนาญ และการบริหารจัดการที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับรายใหญ่ ส่วนตลาดของผู้ประกอบการขนาดใหญ่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันน้อยที่สุดเนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ค่อนข้างสูง เช่น ขนาดเงินลงทุนจำนวนมาก ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเฉพาะ ขณะที่ตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางมีสภาพการแข่งขันพอสมควรโดยการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับปริมาณงานก่อสร้างในแต่ละสถานการณ์หากเป็นช่วงที่เศรษฐกิจดีมีปริมาณงานก่อสร้างมากจะพบว่าการแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก แต่หากเป็นช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยปริมาณงานก่อสร้างหดตัวลงย่อมมีส่วนผลักดันให้สถานการณ์การแข่งขันเข้มข้นขึ้นตามมาเป็นต้น

อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เป็นอำเภอที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในอันดับต้น ๆ ของจังหวัดอุดรธานี เป็นอำเภอที่เชื่อมต่อไปยังจังหวัดสกลนคร จังหวัดขอนแก่น และอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดอุดรธานี ทำให้เรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้า มีโครงการก่อสร้างขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายใหม่เกิดขึ้น เนื่องจากอำเภอกุมภวาปีมีการคมนาคมที่สะดวกทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างที่อำเภอกุมภวาปี มากกว่าการเลือกซื้อร้านอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมากขึ้น

ร้าน 3 เค เป็นร้านขายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ในการก่อสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็กเส้น ไม้แบบ ไม้อัด แผ่นพื้นสำเร็จ กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องหลังคา และสินค้าที่ใช้ในงานก่อสร้างทุกชนิด ซึ่งลูกค้าของร้าน แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ลูกค้าทั่วไป, ลูกค้าประจำ เช่น ช่าง/ผู้รับเหมา, ลูกค้ากลุ่มรับเหมางานของรัฐ จากผลการดำเนินการในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ร้าน 3 เค มียอดขายที่ค่อนข้างทรงตัว ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของทางร้าน ดังนั้นผู้ศึกษาซึ่งเป็นทายาทธุรกิจ มีความต้องการศึกษาสภาพปัจจุบันในของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เพื่อนำมาจัดทำแนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้าน 3 เค อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางร้านได้กำหนดไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของร้าน 3 เค อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขัน และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
3. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้าน 3 เค อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ของยอดขายปี 2561

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและการซื้อวัสดุก่อสร้าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน 3 เค อำเภอภูพาน จังหวัดอุดรธานี

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาคือ ประชาชนในอำเภอภูพาน จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุระหว่าง 20-70 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 52,968 คน [4] ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษา ได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane [5] ผลการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397.06 ราย ดังนั้นจึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เนื่องจากร้าน 3 เค ต้องการเพิ่มยอดขายที่ได้จากลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างกับร้าน 3 เค เพื่อความสะดวกในการทำการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ 300 ชุด และกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยซื้อ 100 ชุด รวมเป็นเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดสำหรับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ร้าน 3 เค และชุดสำหรับลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ ร้าน 3 เค โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับถามข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงาน และด้านกายภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวางแผนแนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้าน 3 เค อำเภอภูพาน จังหวัดอุดรธานี

นำผลการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน และการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกด้วยตารางสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนแนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้าน 3 เค อำเภอภูพาน จังหวัดอุดรธานี เพิ่มขึ้น 2,400,000 บาท ของยอดขาย ปี 2561 ต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

1.1 กรณีกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน 3 เค อำเภอภูพาน จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.67 มีอายุ 46 – 55 ปี ร้อยละ 28.00 ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 30.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 32.33 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 29.34

พฤติกรรมในการซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย ร้อยละ 24.67 โดยประเภทของวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อเป็นปูนซีเมนต์ มากที่สุด ร้อยละ 38.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 33.00 ร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อโดยปกติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้าน 3 เค มากที่สุด ร้อยละ 35.00 มีการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างร้านประจำ ร้อยละ 56.00 มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน ร้อยละ 84.00 แหล่งซื้อที่ทำให้รู้จัก ร้าน 3 เค ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รู้เอง/ขับรถผ่าน ร้อยละ 46.00 และเหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน 3 เค เพราะ ทางร้านมีบริการขนส่งสินค้า ร้อยละ 37.33

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ ด้านราคาให้ความสำคัญกับการให้เครดิตในการชำระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความคุ้นเคย และความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และด้านหลักฐานทางกายภาพให้ความสำคัญกับร้านที่กว้างขวาง

1.2 กรณีลูกค้าที่ไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้าน 3 เค อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.00 มีอายุ 25 – 35 ปี ร้อยละ 39.00 ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 37.00 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 32.00

พฤติกรรมในการซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่า ลูกค้ารู้จักร้าน 3 เค คิดเป็นร้อยละ 70.00 แหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน 3 เค ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตัวเอง/ขับรถผ่าน คิดเป็นร้อยละ 67.00 สาเหตุที่ไม่ซื้อวัสดุก่อสร้าง จาก ร้าน 3 เค ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ยังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.00 โอกาสที่คิดว่าต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นการสร้างที่พักอาศัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 41.00 ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ทางร้านมีบริการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ ด้านราคาให้ความสำคัญกับการต่อรองราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการแจกของที่ระลึก ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว และด้านหลักฐานทางกายภาพให้ความสำคัญกับสถานที่ให้ลูกค้าพักผ่อน

2. แนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้าน 3 เค อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ส่งผลทางด้านบวก เพราะรัฐบาลมีงบประมาณในการสร้างถนน, รางรถไฟ มากขึ้น และ จ.อุดรธานี มีการขยายตัวของสหกรณ์เพิ่มขึ้น ด้านเทคโนโลยี ส่งผลทางด้านบวกเพราะเทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้น สะดวกในการดำเนินการและช่วยให้บริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น ด้านการเมืองและกฎหมาย ส่งผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบ เพราะแม้ประเทศไทยอยู่ภายใต้อำนาจการบริหารของ คสช. แต่ คสช. ยังใช้นโยบายประชานิยม เพื่อสนับสนุนเม็ดเงินตามหมู่บ้าน ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบ เพราะลูกค้าบางคนให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า และร้านค้าที่ทันสมัยสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า แต่ยังมีลูกค้าบางกลุ่มที่ยังให้ความสำคัญกับราคามากกว่า และด้านทางกายภาพ ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบ เพราะประชากรในพื้นที่ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ทำให้ฤดูกาลมีผลต่อยอดขายวัสดุก่อสร้าง การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า คู่แข่งขันในตลาดเดิม และอำนาจต่อรองจากลูกค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีร้านจำนวนมาก และมีการแข่งขันทางด้านราคา ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ คู่แข่งขันรายใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการเข้ามาอยู่ธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ทั้งด้านสถานที่, สินค้า, เงินหมุนเวียนภายในร้าน แต่ก็ยังมีร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่มาเปิดในตัวจังหวัด เช่น โฮมโปร โฮมฮับ แต่ทางร้านอยู่ต่างอำเภอทำให้ส่งผลกระทบต่อไม่มาก สินค้าหรือบริการทดแทน อยู่ในระดับน้อย ถึงแม้ว่าจะมีการใช้สินค้าทดแทน เช่น การใช้กระเบื้องแทนไม้, การใช้แผ่นพื้นแทนการเทพื้น แต่สินค้าทดแทนนั้นก็ยังคงอยู่ในหมวดของวัสดุก่อสร้าง และผู้ขายปัจจัยการผลิต อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากผู้ผลิตมีจำนวนมาก สามารถต่อรองราคาได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภายใน และภายนอกองค์กร จุดแข็ง มีลูกค้าเก่าเป็นจำนวนมาก, มีสินค้าหลากหลาย, มีต้นทุนสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น, มีการจัดการบริหารสินค้าที่ดี, พนักงานมีความรู้ความสามารถ จุดอ่อน สินค้าไม่เป็นระเบียบ, พนักงานไม่เพียงพอ, ส่งสินค้าล่าช้า, ไม่มีการส่งเสริมการขาย โอกาส เศรษฐกิจขยายตัว, ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น, มีการขยายตัวของสินเชื่อธนาคาร, กระแสครอบครัวเดี่ยวสูงขึ้น อุปสรรค คู่แข่งทางการตลาดเยอะ, น้ำมันสูงขึ้น ต้นทุนทางสูงขึ้น, ร้านก่อสร้างสมัยใหม่มีบทบาทกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สรุป

จากผลการศึกษา ได้นำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกด้วยตารางความสัมพันธ์ จึงได้นำเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้าน 3 เค จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 จัดกิจกรรม “มหกรรมสินค้า... ราคาพิเศษสุด !” เนื่องจากจุดแข็งที่มีต้นทุนสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น และโอกาสจากเศรษฐกิจมีการขยายตัวส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น และผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีลูกค้าที่เคยมาใช้บริการให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จึงจัดมหกรรมลดราคาสินค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างของทางร้าน โครงการที่ 2 ซื้อครบล้นโชค จากจุดอ่อนที่ทางร้านไม่มีการส่งเสริมการขาย และโอกาสจากเศรษฐกิจมีการขยายตัวส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น และผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามกรณีลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการให้ความสำคัญกับการแจกของที่ระลึก/ของสมนาคุณต่าง ๆ ทางร้านควรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และให้ลูกค้าร่วมสนุกในการลุ้นของรางวัล รวมทั้งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โครงการที่ 3 เพิ่มความรู้ให้พนักงานขาย จากจุดแข็งที่ทางร้านมีพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ

กับลูกค้า อีกทั้งอุปสรรคจากคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมาก และผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ พบว่า พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถอธิบายรายละเอียดได้ อยู่ในระดับมาก จึงสนับสนุนให้มีการอบรมและทำให้รู้จักสินค้าที่ทางร้านจำหน่ายมากขึ้น โครงการที่ 4 บริการกระซิบ ฉับไว จากจุดอ่อนที่ทางร้านมีพนักงานไม่เพียงพอ ส่งสินค้าล่าช้า อีกทั้งราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ และผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีลูกค้าที่เคยมาใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด ทางร้านจึงให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ กลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก โครงการที่ 5 จัดเรียงสินค้าใหม่ จากจุดอ่อนที่สินค้าของทางร้านไม่มีความเป็นระเบียบ และร้านขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เริ่มมีบทบาทกับลูกค้ามาก ทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าควรทำการปรับปรุงการจัดสินค้า เพื่อให้สะดวกในการค้นหาสินค้าให้กับลูกค้า โดยทั้ง 5 โครงการมีงบประมาณในการดำเนินการโครงการทั้งหมด 280,700 บาท เพื่อเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 หรือ 2,400,000 บาท จากยอดขาย ปี พ.ศ.2561

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่าคุณภาพของวัสดุก่อสร้างมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากวัสดุก่อสร้างจะต้องนำไปสร้างบ้าน ซึ่งบ้านต้องมีความมั่นคง หากสินค้าไม่ดี จะทำให้บ้านอาจจะพังลง ดังนั้นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ควรเลือกวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐานมาจำหน่ายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. จากผลการศึกษาพบว่าพนักงานขาดความสามารถในการอธิบายรายละเอียดสินค้า ดังนั้นทางร้านจะต้องหาผู้ที่มีความรู้มาอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจโดยแยกเป็นสินค้าเป็นหมวด ๆ ให้พนักงานได้ศึกษาข้อมูลเฉพาะด้านเมื่อลูกค้ามาใช้บริการจะสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ
3. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางส่วนที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ผ่านการทำแบบสอบถามและจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหา หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง
4. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะได้นำผลที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **เจาะทิศทาง ก่อสร้างไทยปี 62**. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก https://kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Construction-Direction_2019.pdf
- [2] นิรติศัย ทุมวงษา. (2560). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง**. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561. จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/48157a5f-7ed0-4669-9e3e-4c00dd9132e4/IO_Construction_Materials_2017_TH.aspx
- [3] ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2555). **รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไตรมาส 3 ปี 2555**. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/Northeast/BusinessTrendReport>.
- [4] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2560**. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?statType=1&year=60&rcode=41>
- [5] พงศ์พิช ยงประพัฒน์. (2558). **กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ
 THE PROBLEM OF COMPETITION POLICIES ON THE INTERNATIONAL
 FRANCHISE AGREEMENT

จักรวาล กลีบบัว¹
 สุมาลี วงษ์วิทิต²
 สมชาย รัตนเชื้อสกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ และหาข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหานั้นจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาแฟรนไชส์ โดยในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสาร ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยยังไม่มีมาตรการกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไว้เป็นการเฉพาะ จึงทำให้การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบันจะต้องตกอยู่ภายใต้บังคับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในแต่ละเรื่อง และยังคงมีข้อบกพร่องรวมถึงช่องว่างในการนำมาบังคับใช้กับการทำสัญญาแฟรนไชส์อันเป็นสัญญาที่มีลักษณะเฉพาะอยู่ ดังนั้น จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกฎหมายเพื่อมาทำหน้าที่ในการควบคุมและกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะ เพื่อให้การทำสัญญานั้นมีขอบเขตในลักษณะที่เป็นการส่งเสริมให้การขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์เป็นไปด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม ภายใต้กฏกติกาและนโยบายการแข่งขันทางการค้าที่เสรี

คำสำคัญ: การแข่งขันทางการค้า, สัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ, ธุรกิจแฟรนไชส์

Abstract

The objectives of this study to study and analyse the problems of competition regulations on the international franchise contract and to find suggestions and solutions that will be created balancing between the parties. These is quantitative research which are documentary research in Thai and Foreign languages. Moreover, there has been no franchise regulations to keep franchise businesses out of problem. The parties have been enforced by the relative law which is compatible. Nevertheless, there still be a big loophole in the system which require a specific law to take care of franchise business correctly. So that the contract is bounded in a manner that encourages the expansion of the franchise business to be transparent and fair Under free trade competition rules and policies.

Keywords: Trade Competition, International Franchise Agreement, Franchise Business

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: chakkawan_002@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ (Ph.d.) คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (Ph.d.) คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทนำ

การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ หรือ แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) อนุญาตให้บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ หรือแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ โดยจะต้องทำธุรกิจภายใต้รูปแบบและมาตรฐานของ ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัด ในทรัพย์สินทางปัญญาของตน หรือที่ตนมีสิทธิ ซึ่งจะให้ผู้อื่นใช้ และสิ่งที่สำคัญคือการให้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาแก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ในเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร คำลิขสิทธิ์ รวมถึงองค์ความรู้ที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ภายในระยะเวลาที่กำหนด [1] นอกจากนี้ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ยังคงต้องควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์นั้น รวมถึงการส่งเสริมและควบคุมตามแผนการดำเนินธุรกิจด้วย และในขณะเดียวกันผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ก็ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) ให้กับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์เพื่อเป็นการตอบแทนการได้รับสิทธิแฟรนไชส์ ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ โดยปกติสามารถแยกค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ที่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ออกเป็น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Initial Franchise/Entrance Fee) ค่ารายอัลตี้ (Royalty/Continuing Franchise Fee) และ ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ (Other Fee) [2] การขยายธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ภายใต้สัญญาแฟรนไชส์นั้น ได้รับความนิยมไปทั่วโลกและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากในมุมมองของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ หรือแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) เป็นการขยายกิจการภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือชื่อทางการค้าของตนเอง รวมถึงสิทธิเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงรูปแบบและวิธีการทางการค้า หรือการบริการของตนเองโดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ทำให้ลดภาระค่าใช้จ่าย และปัญหาความเสี่ยงของการลงทุนในด้านต่าง ๆ ในขณะที่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ หรือ แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ก็สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้โดยไม่ต้องสร้างธุรกิจด้วยตนเอง [3]

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบธุรกิจนิยมใช้การขยายกิจการของตนเอง ซึ่งการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศนั้น ถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการแพร่ขยายวัฒนธรรมของประเทศผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ไปยังประเทศผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว การให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศนั้น หากแบ่งตามลักษณะของการทำธุรกิจ หรือรูปแบบการดำเนินงาน สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่ แฟรนไชส์สินค้าและชื่อทางการค้า (Product and Trade name Franchising) และแฟรนไชส์ที่มีรูปแบบทางธุรกิจ (Business Format Franchise) [4] ถ้าเป็นการแบ่งธุรกิจแฟรนไชส์ตามลักษณะทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น การให้สิทธิในตัวสินค้า (Product Franchise) การให้สิทธิทั้งระบบธุรกิจ (Business System Franchise) การให้สิทธิในกรรมวิธีการผลิตและ ข้อมูลการผลิต (A Processing or Manufacturing Franchise) การให้สิทธิในฐานะกลุ่มผู้ค้า (Group Trading Franchise) นอกจากนี้ในการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศนั้นยังสามารถแยกออกเป็น การทำสัญญาในลักษณะเป็นการให้แฟรนไชส์โดยตรง (Direct Franchising) การตั้งสาขาในต่างประเทศ (Oversea Subsidiary) หรือการตั้งบริษัทร่วมทุน (Joint Venture) แต่วิธีการขยายแฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ การทำสัญญาแฟรนไชส์หลัก (Master Franchise Agreement) เนื่องจากว่าจะเป็นการให้สิทธิแก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์กระทำการเป็นผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ช่วง (Sub Franchise) ในประเทศใดประเทศหนึ่ง จึงสะดวกแก่การบริหารงานให้เหมาะกับภูมิภาคต่าง ๆ [5]

จากรูปแบบและลักษณะของสัญญาแฟรนไชส์ (Franchising) นอกจากสัญญาแฟรนไชส์ซึ่งเป็นสัญญาหลักในการดำเนินธุรกิจแล้ว ในการให้สิทธิแฟรนไชส์ ก็จะมีสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Trademark Licensing) โดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) ซึ่งจะมีลักษณะของข้อตกลงที่กำหนดวิธีการเพื่อควบคุมคุณภาพของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ เพื่อรักษาชื่อเสียงหรือความนิยมในธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองด้วย เมื่อการประกอบธุรกิจในรูปแบบการให้แฟรนไชส์เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน และมีการขยายตัวออกไปนอกประเทศและพัฒนาเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ รวมถึงประเทศไทยซึ่งถือได้ว่าเป็นประเทศผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จากต่างประเทศ และส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและร้านค้าปลีกที่มีศักยภาพสูงจากต่างชาติ [6] ฉะนั้น จึงก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ อยู่หลายประการซึ่ง ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์จำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ รวมถึงปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบและเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการจำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ และปัญหาเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาลักษณะ ที่มา และแนวคิดของการตกลงทำสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ รวมถึงการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์จำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ รวมถึงปัญหา

เกี่ยวกับรูปแบบและเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการจำกัดสิทธิการแข่งขัน และปัญหาเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ เพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ และสามารถกำหนดมาตรการและความสัมพันธ์ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ที่สามารถนำมาปฏิบัติตามได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์จำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบและเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการจำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ
4. เพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยในบทความฉบับนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลโดยใช้เอกสาร ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ซึ่งกฎหมายที่นำมาใช้ในการศึกษาวเคราะห์ตามวัตถุประสงค์หลักคือ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 พระราชบัญญัติข้อสัญญาไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 รวมถึงประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำสัญญา และ ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจ แฟรนไชส์ พ.ศ... เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาค้นคว้าจาก ตำราทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความจากวารสารหรือนิตยสารทางกฎหมายคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลที่ยังมีผลใช้บังคับอยู่ และได้รับการยอมรับในปัจจุบัน สถิติที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลนั้นเป็นข้อมูล ณ ปัจจุบัน โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดอย่างเป็นระบบและได้นำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้มาทำการศึกษาวเคราะห์ เปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ และสามารถเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การขยายกิจการในระบบธุรกิจแฟรนไชส์ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับ การลงทุนทำการตลาดด้วยวิธีอื่น และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในการประกอบธุรกิจสามารถเป็นเจ้าของกิจการโดยอาศัยความมีชื่อเสียงและได้รับการสนับสนุนการดำเนินการจากเจ้าของธุรกิจ อีกทั้งธุรกิจในรูปแบบนี้มีโอกาสประสบความสำเร็จในทางการตลาดได้ง่ายความเสี่ยงและโอกาสในการขาดทุนหรือเลิกกิจการน้อยกว่าการขยายกิจการด้วยวิธีการอื่น จึงส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สิ่งที่เสี่ยงไม่ได้ในระบบธุรกิจแฟรนไชส์คือ การตกลงกัน ลักษณะของการทำสัญญาแฟรนไชส์ ระหว่างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ เพื่อเริ่มต้นสู่เส้นทางของธุรกิจที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคู่สัญญาแฟรนไชส์สามารถตกลงกันภายใต้หลักแห่งความศรัทธาของการแสดงเจตนาและหลักเสรีภาพในการทำสัญญา ซึ่งในการทำสัญญานี้คู่สัญญาควรมีอำนาจการต่อรองในฐานะที่เท่าเทียมกัน [7] แต่ความเป็นจริงแล้วในทางปฏิบัติการทำสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่มักจะเป็นองค์กรทางธุรกิจที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ อีกทั้งได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปในระดับหนึ่งอยู่แล้ว ฉะนั้น การที่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์

มีอำนาจต่อรอง รวมถึงอำนาจทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ จึงทำให้ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์สามารถที่จะกำหนดหลักเกณฑ์ รวมถึงการกำหนดรูปแบบและเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการจำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาสัญญาแฟรนไชส์ได้ ซึ่งการกำหนดที่มีลักษณะเช่นนั้นจะมาเป็นรูปของสัญญามาตรฐานหรือสัญญาสำเร็จรูป (Standard Form Contract) และมักจะมีเงื่อนไขที่บังคับให้อีกฝ่ายต้องตกลงหากต้องการเป็นผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ และไม่สามารถที่จะเสนอหรือเจรจาต่อรองเพื่อเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขและข้อจำกัดในสัญญาได้ (Take-it-or-leave-it agreement) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ “ตกลงว่าจะตกลง” (Agree-to-agree Teem) [8] อันเป็นปัญหาที่สร้างความไม่เป็นธรรมให้กับคู่สัญญาธุรกิจแฟรนไชส์ได้

เมื่อธุรกิจแฟรนไชส์มีลักษณะพิเศษต่างจากสัญญาทางธุรกิจอื่นทั่วไป การนำเอากฎหมายที่มีอยู่มาปรับใช้เสมือนหนึ่งว่าการทำสัญญาแฟรนไชส์เป็นการทำสัญญาทางการค้าทั่วไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการนำกฎหมายที่ใกล้เคียงอย่างยิ่งมาปรับใช้นั้น ผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นไปไม่ได้ตามเจตนารมณ์ของคู่สัญญาและธรรมชาติ (Nature) ของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างคู่สัญญาทำให้รายละเอียดของสัญญาหรือข้อตกลงมีความซับซ้อนเป็นอย่างมากนั้น [9] อาจจะทำให้เกิดข้อสัญญาจำกัดสิทธิการแข่งขันระหว่างผู้รับสิทธิแฟรนไชส์กับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ และอาจจะส่งผลทำให้ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จำนวนมากได้รับความเสียหายจากการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ได้สัญญาแฟรนไชส์นั้นมีลักษณะเป็นสัญญาที่เป็นเอกเทศประเภทหนึ่งซึ่งแตกต่างจากการประกอบกิจการอื่น ๆ เนื่องจากมีความแตกต่างจากสัญญาทางการค้าทั่วไป เพราะสัญญาแฟรนไชส์นั้นเป็นสัญญาที่มีความซับซ้อนและมีลักษณะรวมถึงรูปแบบเฉพาะตัวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างเอกชนกับเอกชนในการก่อให้เกิดสัญญาตนเอง โดยเฉพาะในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างคู่สัญญาที่มีความใกล้ชิดกันอย่างมาก เนื่องจากการให้สิทธิแฟรนไชส์นั้น ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จะต้องทำการถ่ายทอดความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี ระบบการดำเนินงานธุรกิจ และสิทธิในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ที่เป็นของตนให้แก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ จึงทำให้รายละเอียดของสัญญาแฟรนไชส์มีลักษณะเฉพาะและมีความซับซ้อนมากกว่า เหตุที่สัญญาที่มีรายละเอียดที่มากกว่านั้น ก็เพื่อเป็นการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งรักษาผลประโยชน์ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา การทำสัญญาให้สิทธิดำเนินธุรกิจตามสัญญาแฟรนไชส์ ระหว่างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์นั้น มักจะพบปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ ซึ่งได้แก่

(1) ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์จำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ ซึ่งผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์กำหนดในข้อสัญญาไม่ให้ผู้รับสิทธิตามสัญญาแฟรนไชส์ ทำการค้าหรือประกอบกิจการแข่งขันหรือประกอบอาชีพประเภทเดียวกันกับผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิภายในท้องที่และเวลาที่กำหนดไม่ว่าด้วยตนเอง หรือในรูปแบบใด ๆ [10] รวมถึงกรณีในข้อสัญญาดังกล่าวไม่ได้ห้ามผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ กระทำการแข่งขันโดยตรง แต่กำหนดว่าหากจะประกอบกิจการเช่นนั้นต้องขออนุญาตจากผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ก่อนจึงจะสามารถดำเนินการได้ หรือปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบและเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการจำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ เช่น ข้อกำหนดการผูกขาดการติดต่อ (Exclusive Dealing) ข้อตกลงขายพ่วง (Tying Arrangement) การจำกัดพื้นที่และกลุ่มลูกค้า (Territorial and Customer Restriction) เป็นต้น

(2) ปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบและเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการจำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ เนื่องจากการที่ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์มีอำนาจต่อรองทางธุรกิจที่มากกว่าผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์ ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบและเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการจำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศได้ อันเป็นเหตุให้ฝ่ายผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิต้องรับภาระตามสัญญาเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดในบางประการ [11] หรืออาจจะสร้างความได้เปรียบเกินสมควรและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในข้อกำหนดของสัญญาในทางปฏิบัติจึงเห็นได้ว่าผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์ อาจจะอยู่ในฐานะเสียเปรียบเนื่องจากว่าไม่อยู่ในสถานะที่มีอำนาจต่อรองเท่ากับผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์

(3) ปัญหาเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ เนื่องจากการให้แฟรนไชส์ตามสัญญาแฟรนไชส์ (Franchising) อันเป็นการให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจตามรูปแบบของผู้ให้แฟรนไชส์นั้นต้องมี การอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าอีกประการหนึ่งด้วย [12] เพราะโดยทั่วไปเจ้าของแฟรนไชส์จะเป็นเจ้าของสิทธิในเครื่องหมายการค้าในธุรกิจที่ตนดำเนินกิจการ ฉะนั้น เมื่อการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าเป็นการอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งจะมีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างจากการให้สิทธิตามสัญญาแฟรนไชส์จึงทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ระหว่างประเทศเพราะเหตุความแตกต่างในรูปแบบของสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสองฉบับ

จากปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศดังที่กล่าวมาข้างต้น นั้นถือว่าเป็นเรื่องที่จะต้องหาแนวทางเพื่อให้มีการกำหนดมาตรการรวมถึงกฎหมายให้สอดคล้องและทำหน้าที่ในการกำกับ

ดูแลการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้ เพื่อให้มีการส่งเสริมและมุ่งให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรมอย่างแท้จริง ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการกฎหมายไทยที่มีอยู่และเกี่ยวข้องกับปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ ในส่วนของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 รวมถึง พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 รวมถึงพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 นั้นยังขาดความชัดเจนในเรื่องการกำกับดูแลปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์จำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาแฟรนไชส์ อันจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายในแง่ของดุลยภาพระหว่างการคุ้มครองผลประโยชน์ที่ขอบด้วยกฎหมายของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และการกำหนดหลักเกณฑ์จำกัดสิทธิแข่งขันของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์โดยไม่ขัดกับนโยบายสาธารณะ (Public policy) ในเรื่องการค้าเสรี (Free trade) และในขณะเดียวกันการกำหนดหลักเกณฑ์นั้น จะต้องคำนึงถึงผลของข้อสัญญาจำกัดสิทธิแข่งขันในสัญญา แฟรนไชส์ในกรณีที่ไม่ให้มีผลใช้บังคับได้ด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในรูปแบบการค้าบริการที่เคยได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมาแข่งขันกับเจ้าของสิทธิตามสัญญาแฟรนไชส์เพื่อหาผลประโยชน์หลังจากสัญญาแฟรนไชส์สิ้นสุดลง ในขณะที่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์นั้นไม่ได้รับค่าตอบแทน เช่นนี้อาจจะไม่เป็นการสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมให้กับผู้ประกอบการในการเลือกดำเนินธุรกิจในลักษณะหรือระบบแฟรนไชส์

สรุป

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้นยังไม่มียังไม่มีกรตรากฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไว้เป็นการเฉพาะเพื่อมาบังคับใช้โดยตรง จึงก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) กับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee) เนื่องจากตัวคู่สัญญาดังกล่าวนั้นอยู่คนละประเทศให้ การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์จึงต้องตกอยู่ภายใต้บังคับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในแต่ละเรื่อง ในการพิจารณาสหสิทธิ หน้าที่ในทางกฎหมายของคู่สัญญาเบื้องต้นจึงต้องพิจารณาหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องและใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าจะนำประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับสัญญา กฎหมายเกี่ยวกับข้อสัญญาไม่เป็นธรรมคือ พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 รวมถึงพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า คือ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาปรับใช้ ก็ยังคงมีข้อบกพร่องและช่องว่างในการนำมาบังคับใช้กับการทำสัญญาแฟรนไชส์ซึ่งเป็นสัญญาที่มีธรรมชาติ (Nature) และมีลักษณะเฉพาะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์แตกต่างจากสัญญาทั่วไป จึงอาจจะก่อให้เกิดปัญหาในการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์จำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ ปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบและเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการจำกัดสิทธิการแข่งขันตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้า และข้อสัญญาไม่เป็นธรรม เนื่องจากกฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันยังไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น จึงเห็นควรกำหนดให้มีมาตรการทางกฎหมายเข้ามากำกับดูแลปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการเฉพาะ เพื่อสร้างความเป็นธรรมระหว่างคู่สัญญา

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกฎหมายสำหรับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในการควบคุมและกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งในแง่ของความสัมพันธ์ในด้านสัญญา และความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ ที่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายแม้จะเป็นธุรกิจที่แยกจากกันแต่ก็จะต้องมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดติดต่อประสานงานกัน และเป็นความสัมพันธ์ที่มีกำหนดระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน และในขณะเดียวกันก็ต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมขึ้น ซึ่งการมีกฎหมายเฉพาะนอกจากจะเป็นการควบคุมและกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์แล้วเป็นการคุ้มครองบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้มีการดำเนินกิจการ

ค้าต่อกันด้วยความเป็นธรรมและเป็นการส่งเสริมให้ผู้ที่ยากจะลงทุนทั้งนักลงทุนชาวไทยหรือนักลงทุนต่างประเทศหันมาดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ กฎหมายที่เข้ามาทำหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ นั้นจะต้องเป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริม เพื่อมุ่งให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีแท้จริง อีกทั้งยังต้องเอื้ออำนวยกระบวนการการแข่งขัน และนโยบายการแข่งขันทางการค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสวัสดิภาพของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะหากกฎหมายมีความเข้มงวดต่อผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์อย่างมากก็อาจจะส่งผลเป็นการปิดกั้นการลงทุนที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น กฎหมายที่เข้ามาทำหน้าที่ในการกำกับดูแลระบบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทย จึงควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมและครอบคลุมขอบเขตของการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในทุกด้าน เพื่อให้กฎหมายที่บัญญัติออกมาสามารถใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ รวมถึงควรมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับกฎหมายแฟรนไชส์ในต่างประเทศเพื่อให้กฎหมายมีความน่าเชื่อถือในสายตาของต่างประเทศและเหมาะสมกับยุคสมัย เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และมีบทบาทสำคัญในการขยายตัวขององค์กรธุรกิจอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- [1] ถวิลวงค์ ถายะพิงค์. (2535). **ลักษณะทางกฎหมายของสัญญาแฟรนไชส์**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ศิริพงษ์ ศุภกิจจานุสรณ์. (2534). **สัญญาแฟรนไชส์**. เอกสารภาชีอาร, ปีที่ 10 (ฉบับที่ 115), หน้า 117.
- [3] Jocchim G.frick. (1996). **Restriction on The Termination of Franchise Agreements-A Foreigner's View**, 101 *Commercial Law Journal*, (8), P. 114.
- [4] ปริศนา จิระวัฒนพร. (2546). **มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลธุรกิจแฟรนไชส์**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] Mark Abell. (1989). **The franchise option: legal guide**. London: Waterlow Publishers.
- [6] รัตนชัย ม่วงงาม. (2560). **15-แฟรนไชส์ต่างประเทศยอดนิยมในประเทศไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2561, จาก <http://www.thaimescenter.com/15-แฟรนไชส์ต่างประเทศยอดนิยมในประเทศไทย/>.
- [7] ดาราพร ธิระวัฒน์. (2541). **กฎหมายสัญญา: สถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] สมชาย รัตนเชื้อสกุล. (2558). **หลักสุจริตในสัญญาแฟรนไชส์ (Bona fi de in Franchise Agreement)**. **วารสารฉบับรวมคำแหง คณะนิติศาสตร์, ปีที่ 4** (ฉบับที่ 1), หน้า 71-89.
- [9] สมชาย รัตนเชื้อสกุล. (2561). **ทฤษฎีสองเงาในธุรกิจแฟรนไชส์**. **วารสารฉบับรวมคำแหง คณะนิติศาสตร์, ปีที่ 7** (ฉบับที่ 2), หน้า 54-57.
- [10] สมชาย รัตนเชื้อสกุล. (2547). **ห้ามทำธุรกิจแข่งขันในธุรกิจแฟรนไชส์**. **วารสารกฎหมายหลายธุรกิจ, ปีที่ 25**, หน้า 46-53.
- [11] พรรณพิไล อิศริยะพฤทธิ. (2553). **ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับข้อสัญญาจำกัดสิทธิการแข่งขันในการประกอบธุรกิจของผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิตามสัญญาแฟรนไชส์**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [12] นพดล สุทธิเนียม. (2559). **ปัญหาการอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิเครื่องหมายการค้าอันกระทบต่อการแข่งขันทางการค้าภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลาลัย
AN APPROACH TO IMPROVE THE SERVICE QUALITY OF THE KAMALASAI
INSPECTION VEHICLE CENTER

ฉัตรมงคล พลวิจิตร¹

ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลาลัย และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนเจ้าของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่มีอายุการใช้งานถึงเกณฑ์ที่จะต้องนำรถเข้ารับการตรวจสภาพก่อนเสียภาษีประจำปี เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลาลัย พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้นลูกค้าพึงพอใจระดับมากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า นั้นลูกค้าพึงพอใจระดับมากและปานกลาง จึงได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ 3 โครงการ คือโครงการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนเริ่มงาน โครงการพัฒนาการจัดคิวให้บริการ และโครงการพัฒนาพฤติกรรมบริการสู่ความเป็นเลิศ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ สถานตรวจสภาพรถเอกชน

Abstract

The objectives of this study were to investigate the customer behavior, customer satisfaction and service quality of “Kamalasai vehicle inspection center” then to draw approaches to improve service quality. The study was performed by using questionnaire of customers of car and motorcycle owner which was due to be legal inspect before annual vehicle tax. The data was analyzed composed by Frequency, Mean, Percentage and Standard Deviation.

The result in expectations of the service quality showed that the customers were satisfied to Tangibles and Responsiveness at very high level. Reliability, Assurance and Empathy was at high and moderate level. With the results obtained, the following were proposed as the guidelines to improve service quality of Kamalasai vehicle inspection center: Good preparation before starting service, providing the right order of queueing and Training staffs for excellent service.

Keywords: Service Quality Inspection Vehicle Center

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

E-mail: viriyah123aa@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

E-mail: pattarawadee999@hotmail.com

บทนำ

วิถีชีวิตปัจจุบันต้องมีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งในเรื่องของการเดินทางไปทำงาน การทำธุรกิจ เดินทางท่องเที่ยว สิ่งที่จะต้องใช้คือรถ เพราะช่วยอำนวยความสะดวกทำให้ไปถึงที่หมายปลายทางรวดเร็วขึ้น ทุกอาชีพให้ความสำคัญเห็นได้จากปริมาณของรถที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี

ปัจจุบันพบว่า รถที่ใช้บางคัน เกิดอุบัติเหตุอันเนื่องจากการนำรถที่มีสภาพไม่มั่นคง แข็งแรงหรือมีอุปกรณ์ส่วนควบที่ไม่ครบถ้วนถูกต้องนำมาใช้ เพื่อเป็นการป้องกัน และให้เกิดความปลอดภัยแก่ประชาชน กรมการขนส่งทางบกได้อนุญาตให้จัดตั้งสถานตรวจสภาพรถ เพื่อดำเนินการตรวจสภาพรถและออกใบรับรองการตรวจสภาพรถมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้รถที่ใช้งานบนท้องถนนมีความมั่นคงแข็งแรงและปลอดภัย โดยสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีการพัฒนาประสิทธิภาพเพิ่มคุณภาพของการตรวจสภาพรถให้ดีขึ้นสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และสามารถให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสม มีความปลอดภัยรองรับการเพิ่มขึ้นของรถที่ต้องตรวจสภาพรถในอนาคต อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตามที่คาดหวัง [4]

สถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย โดยได้รับใบอนุญาตจัดตั้งจากกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม เมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2546 เมื่อกฎหมายได้กำหนดให้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานครบเจ็ดปีขึ้นไป และรถจักรยานยนต์ที่มีอายุการใช้งานครบห้าปีขึ้นไป ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2545 เป็นต้นไปนับแต่วันที่จดทะเบียนครั้งแรก จนถึงวันที่ครบกำหนดเสียภาษีประจำปี และต้องนำรถไปตรวจสภาพล่วงหน้าก่อนถึงวันครบกำหนดเสียภาษีประจำปีได้ไม่เกินสามเดือน ประกอบกับผู้ก่อตั้งได้ประกอบธุรกิจยานยนต์มาอย่างยาวนาน เห็นว่าสมควรต่อยอดธุรกิจของการบริการที่จะให้บริการตรวจสภาพรถในพื้นที่ ที่อยู่ห่างจากตัวจังหวัด และเพื่อสนองตอบต่อนโยบายของรัฐบาล และมีแนวโน้มการเติบโตตามปริมาณรถที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้เข้ากับปัจจุบัน เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาให้ตรงจุดและรวดเร็วให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย โดยมีการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าของคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย หากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) [2] ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด 0.871 จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows 17 เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง มีตนเองเป็นผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจนำรถเข้ามาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย ส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 2 คัน มีระยะเวลาที่ใช้บริการกับสถานตรวจสภาพรถเอกชน กมลลาไสย มากกว่า 10 ปี ระยะเวลาที่มาใช้บริการล่าสุด นับจากปัจจุบัน 2 - 4 เดือน มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง/ปี เข้ารับบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย โดยติดต่อทางหน้าร้านด้วยตนเอง รองลงมา คือ ติดต่อทางโทรศัพท์ รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสยด้วยตนเอง รองลงมา คือ ญาติ เพื่อน/คนรู้จัก ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่

ทำงาน ชำระค่าบริการด้วยเงินสด รองลงมา คือ โอนเงินผ่านธนาคาร และบัตรเครดิต เข้าใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ เอกชนกมลลาไสยช่วงเวลาไม่แน่นอนมากที่สุด เหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้สถานตรวจสภาพรถเอกชน กมลลาไสย 5 อันดับแรก คือ บริการตรงกับความต้องการ บริการครบถ้วน ทั้งตรวจสภาพรถ พ.ร.บ. ต่อทะเบียน ทำเลที่ตั้งเห็นเด่นชัด สะดวกในการเข้ารับบริการ และร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการที่ร้านอื่น

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถกมลลาไสย มีจำนวนทั้งหมด 32 ข้อ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3 ข้อ พึงพอใจระดับมาก 5 ข้อ พึงพอใจมากที่สุด 24 ข้อ ผู้ศึกษาจึงนำหัวข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมากและปานกลาง ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า (Empathy) มาวิเคราะห์ ส่วนหัวข้อในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดจึงไม่นำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย โดยนำเฉพาะ 3 ด้าน ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากและปานกลางเท่านั้น มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีหัวข้อที่ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจเพียงระดับมากและระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำ 3 ข้อ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด จึงได้นำหัวข้อที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเพียงระดับมากและปานกลางมาหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย ดังนี้

1) พนักงานตรวจสภาพรถตรวจสภาพรถตามหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดทุกขั้นตอน ดังนั้นพนักงานผู้ตรวจสภาพรถควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดทุกขั้นตอนเพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

2) พนักงานตรวจสภาพรถแนะนำวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องได้อย่างถูกต้อง เมื่อทำการตรวจสภาพเสร็จนอกจากจะมีการรายงานผลการตรวจสภาพให้ลูกค้าได้ทราบและแนะนำวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องได้อย่างถูกต้องแล้ว จะต้องสังเกตว่าลูกค้ามีความเข้าใจเพียงใด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

3) มีการแจ้งคิวการให้บริการตามลำดับที่ชัดเจน ดังนั้นควรมีการแจ้งคิวการให้บริการตามลำดับที่ชัดเจน โดยจัดทำบัตรคิว และจองล้างลำดับคิว เพื่อแจ้งคิวการให้บริการตามลำดับที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถทราบคิวตามลำดับก่อนหลัง และรู้ลำดับการให้บริการได้ตลอดเวลา นอกจากนี้เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินไม่เกิดอารมณ์หงุดหงิดระหว่างรอคิวควรจัดทำสถานที่ห้องพักลูกค้าในการรอรับบริการที่เป็นสัดส่วนชัดเจน และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทีวี สัญญาณ wifi เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างรอคิว จัดให้มีมุมน้ำดื่ม กาแฟ ไว้บริการลูกค้า ฟรี เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้รู้สึกสบายๆไม่ต้องรีบร้อนเมื่อมาใช้บริการที่นี่ อันจะส่งผลต่อการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้ได้ และเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในระหว่างรอควรจัดให้มีการให้คำปรึกษา และตอบคำถามปัญหาเกี่ยวกับการใช้รถและการบำรุงรักษา รถที่ลูกค้าได้พบเจอมา พร้อมให้คำแนะนำ เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า และความปลอดภัยในการใช้รถของลูกค้า

ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) มีหัวข้อที่ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจเพียงระดับมากและระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำ 3 ข้อ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด จึงได้นำหัวข้อที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเพียงระดับมากและปานกลางมาหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย ดังนี้

1) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตรวจสภาพรถ ดังนั้นพนักงานผู้ตรวจสภาพรถควรมีการฝึกทบทวนความรู้ การตรวจสภาพรถตามหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและเพื่อสร้างความมั่นใจต่อลูกค้า

2) รถที่ผ่านการตรวจสภาพเชื่อว่ามีคุณภาพแข็งแรงมั่นคงและปลอดภัย ดังนั้นเมื่อทำการตรวจสภาพเสร็จนอกจากจะมีการรายงานผลการตรวจสภาพให้ลูกค้าได้ทราบและแนะนำวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องได้อย่างถูกต้องแล้ว จะต้องสังเกตว่าลูกค้ามีความเข้าใจเพียงใด เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจต่อลูกค้า

3) สถานตรวจสภาพรถมีเครื่องมือและอุปกรณ์การตรวจสภาพพร้อมให้บริการ ดังนั้นก่อนเริ่มงานควรเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์การตรวจสภาพรถให้พร้อมใช้งานก่อนเวลาเปิดทำการประมาณ 20 นาที หากพบปัญหาจะได้ทำการแก้ไขให้เสร็จก่อนเริ่มงาน การตรวจสอบเครื่องมือและอุปกรณ์ให้มีความพร้อมบริการลูกค้า และจัดเตรียมอย่างเป็นระเบียบ จะช่วยให้สร้างความมั่นใจต่อลูกค้า

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า (Empathy) มีหัวข้อที่ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจเพียงระดับมากและระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำ 2 ข้อ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด จึงได้นำหัวข้อที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเพียงระดับมากและปานกลางมาหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย ดังนี้

1) พนักงานมีความเพียงพอต่อการบริการ ดังนั้น ควรเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ให้มีการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานให้เป็นระบบมีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน และมีจิตสำนึกที่ดีต่อหน้าที่ของตนเองให้พร้อมบริการอย่างเต็มใจและมีความสุข จะช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2) พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้นในการทำงานพนักงานควรเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ อันจะส่งผลให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงการได้รับการเอาใจใส่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความประทับใจ ต้องการกลับมาใช้บริการอีก และเกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ต่อไป

สรุป

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุดเท่ากันทุกข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานตรวจสภาพรถสามารถอธิบายให้เจ้าของรถทราบผลการตรวจสภาพรถได้อย่างชัดเจน ค่าบริการตรวจสภาพรถเป็นไปตามราคาที่ถูกกฎหมายกำหนด สถานตรวจสภาพรถ เปิด - ปิด ตรงตามเวลาที่กำหนด ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการบนมาตรฐานเดียวกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานตรวจสภาพรถตรวจสภาพรถตามหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดทุกขั้นตอน พนักงานตรวจสภาพรถแนะนำวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องได้อย่างถูกต้อง ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 1 หัวข้อ ได้แก่ มีการแจ้งคิวการให้บริการตามลำดับที่ชัดเจน ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุดทุกข้อ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ออกเอกสารใบรับรองการตรวจสภาพรถได้อย่างถูกต้อง สามารถนำไปชำระภาษีรถได้ พนักงานตรวจสภาพรถมีความละเอียดและเอาใจใส่การตรวจสภาพรถดีให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์และหลักเกณฑ์ที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด สถานตรวจสภาพรถมีอาคารสถานที่ ที่เหมาะสมกับการให้บริการตรวจสภาพรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตรวจสภาพรถ รถที่ผ่านการตรวจสภาพเชื่อว่ามีความแข็งแรงมั่นคงและปลอดภัย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 1 หัวข้อ ได้แก่ สถานตรวจสภาพรถมีเครื่องมือและอุปกรณ์การตรวจสภาพรถพร้อมให้บริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า (Empathy) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ การบริการมีระบบ เป็นขั้นตอน สะดวก และรวดเร็ว การบริการที่เข้าถึงง่าย ต้องการให้รถที่เข้าตรวจสภาพ มีความมั่นคงแข็งแรงและปลอดภัย การบริการลูกค้าด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความเพียงพอต่อการบริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 1 หัวข้อ ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ [7] จากผลการศึกษาครั้งนี้ได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสยจำนวน 3 โครงการ คือโครงการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนเริ่มงาน โครงการพัฒนาการจัดคิวให้บริการ และโครงการพัฒนาพฤติกรรมบริการสู่ความเป็นเลิศ คาดว่าหากดำเนินการตามแนวทางจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกมลลาไสย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.50 อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 ช่วงอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.00 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนก ชมพู (2554) [6] ได้ทำศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการด้านสินไหมรถยนต์ของบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ด้านการศึกษาส่วนใหญ่

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทิพย์ อังสนันท์ (2556) [1] ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้สาธารณะที่ใช้บริการระหว่าง กังสดาลและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับ วัสนนันท์ สุดประเสริฐ (2557) [3] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถกรมลาไฮส ลูกค้าพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ สถานตรวจสภาพรถมีป้ายบอกสถานที่ ชัดเจนดี มองเห็นได้ง่าย ทางเข้า-ออก ของสถานตรวจสภาพรถมีความสะดวก มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ การจัดพื้นที่ในการปฏิบัติงานมีความเหมาะสมกับการให้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ การตรวจสภาพรถที่ทันสมัย สถานตรวจสภาพรถ เปิด - ปิด ตรงตามเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนเนก ชมพู (2554) [6] ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการด้านสินไหมรถยนต์ของบริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อสถานที่ ภาพรวมของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก เช่น ท่าเลที่ตั้งห่างแยกสะดวก ร้อยละ 44.5 การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนมีระเบียบ ร้อยละ 44 ทางเข้า - ออก สะดวกที่เข้ามาใช้บริการ ร้อยละ 42 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างที่รอ ร้อยละ 37 สอดคล้องกับ ศรีธัญญา หากันได้ (2558) [5] ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของอู่ยทนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในคุณภาพการให้บริการทุกข้อ ยกเว้นข้อที่ต้องนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งแบ่งตามการประเมินคุณภาพทั้ง 5 ด้าน และได้เสนอแนะแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ในข้อการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ และในข้อการตรวจสอบความถูกต้องของงานทุกครั้ง ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในข้อการแจ้งคิวในการบริการ กระตือรือร้น การพร้อมที่จะให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ในข้อการดูแลทรัพย์สินลูกค้า ข้อการมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี ในข้อพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานมีความซื่อสัตย์ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ในข้อมีการติดตามความก้าวหน้าของงานให้กับลูกค้าแต่ละราย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

- 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าโดยให้พนักงานมีการเตรียมตัวและเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์ให้พร้อมบริการลูกค้ามากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว ได้รับความสะดวก มีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการและบอกต่อ
- 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยให้มีการแจ้งคิวการให้บริการตามลำดับที่ชัดเจนมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าทราบคิวตามลำดับก่อนหลังระหว่างที่รอมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทีวี สัญญาณไวไฟล์ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและจัดให้มีมุมเครื่องดื่มไว้บริการ
- 3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า โดยให้พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการรับบริการ
- 4) ผลการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกรมลาไฮสส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจกับธุรกิจอื่น หากได้มีการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่มีรูปแบบการดำเนินงานคล้ายกัน เช่น ธุรกิจล้างรถ ธุรกิจซ่อมรถ ธุรกิจศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาลูกค้าเดิมสร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกควบคู่ไปกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าอยู่กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาทิพย์ อังสนันท์. (2556). ความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้สาธารณะที่ให้บริการระหว่างกังสดาลและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] อธิรุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- [3] วิสนันท์ สุดประเสริฐ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [4] วีระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- [5] ศรีัญญา หากันได้. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของอุทยานการช่าง อำเภอบ้านดุง. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] อเนก ชมพู. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินไหมรถยนต์ บริษัทไทยศรีประกันภัย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- [7] Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of Satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน
ในจังหวัดอุดรดิตถ์

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING THE PERCEPTION OF CREDIT
CARD APPLICANTS OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN UTTARADIT PROVINCE

ดวงพร อ่ำเมือง¹

ภาศิริ เขตปิยรัตน์² อีราวัฒน์ ชมระกา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน 2) การรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และ 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 349 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการสื่อสารด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมากที่สุด รองลงมา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด การรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า การรับรู้ด้านการเลือกจดจำมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย ส่วนด้านการเลือกให้ความสนใจน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 77.3

คำสำคัญ: การตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ บัตรเครดิต

Abstract

The objectives of this study were 1) to investigate integrated marketing communication for credit card application of Government Savings Bank (GSB), 2) to investigate the perception of GSB credit card applicants, and 3) to study integrated marketing communication affecting the perception of GSB credit card applicants in Uttaradit Province. The sample of this study was 349 GSB credit card applicants in Uttaradit Province. A questionnaire was used a research instrument. Data collected were then analyzed using statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of this study indicated that overall opinion towards integrated marketing communication was at a high level. When individual aspects were considered, an integrated marketing communication tool with the highest mean was product marketing, followed by personal selling, and sales promotion, respectively. In terms of opinion towards the perception of GSB credit card applicants, an aspect with the highest mean was selective retention, followed by selective perception and interpretation, and selective attention, respectively. The results of testing hypothesis indicated that integrated marketing communication tools affecting 77.3% of the variation in the perception of GSB credit card applicants in Uttaradit Province were sales promotion, electronic network, direct marketing, and product marketing with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Integrated marketing, perception, credit card

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ หมายเลขโทรศัพท์: 088-1638469
E-mail: popeye25331980@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ เสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศ จึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ โดยมีข้อบังคับหลักที่สำคัญคือ การให้ธนาคารดำรงเงินกองทุนสำรองไว้อย่างน้อย 8% ของสินทรัพย์เสี่ยง นอกจากนี้ปัจจุบัน ยังได้มีข้อกำหนดในด้านความเสี่ยง และเงินกันสำรองมากขึ้น และเข้มงวดขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำกฎของ Basel มาบังคับใช้กับธนาคาร จึงมีผลทำให้การประกอบกิจการของธนาคารพาณิชย์ ต้องปรับตัวให้สามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับใหม่ๆ ทำให้มีความแข็งแกร่งทางการเงินในระดับสูง ทั้งในแง่ผลประกอบการของธนาคารโดยรวมก็จัดว่าดีขึ้นเช่นกัน แต่เมื่อมองไปในอนาคต พบว่า ธนาคารพาณิชย์จะได้รับผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรี ที่สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทยทำสนธิสัญญาเปิดการค้าเสรีแบบทวิภาคี FTA (Free Trade Agreement) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันไม่เพียงเฉพาะด้านการค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงธุรกิจธนาคารอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบัตรเครดิตยังต้องเผชิญกับปัญหาด้านการเติบโตจากภาวะอึมครึม ของฐานลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าศักยภาพส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตแล้วอย่างน้อยคนละ 2 - 3 ใบ ทำให้การเร่งขยายฐานลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจของปีนี้ของผู้ประกอบการบัตรเครดิตยิ่งทวีความเข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการเข้มงวดมากขึ้นในการออกบัตรเครดิตของสถาบันการเงินเพื่อไม่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือ NPL สูงขึ้น ทั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ต่างๆนอกจากต้องขยายฐานลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตแล้ว ยังต้องรักษาคุณภาพ สินเชื่อท่ามกลางหนี้ครัวเรือนสะสม โดยอาจเห็นการพิจารณาเครดิตที่ค่อนข้างเข้มงวดในลูกค้ารายใหม่ หรือการลดวงเงินสินเชื่อต่อรายได้ และต้องรักษาความสามารถในการทำกำไร หลังจากต้นทุนทาง การตลาดปรับสูงขึ้นตามภาวะการแข่งขัน จึงเป็นความท้าทายของธนาคารพาณิชย์ที่จะปรับตัว และปรับวิธีการต่างๆเพื่อทำผลกำไร และได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น [1] ทั้งนี้ หนึ่งในบริการที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง คือ การให้บริการบัตรเครดิต จึงเป็นสาเหตุให้ธนาคารออมสินต้องเร่งให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการหาแนวทางในการรับรู้พฤติกรรม หรือ ทำศนคติการสมัครบัตรเครดิตของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งอีกทั้ง จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ธนาคารออมสินในประเทศไทยประสบปัญหาด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากการทำโปรโมชันที่น้อยกว่าบริษัทบัตรเครดิตอื่นๆ การให้บริการที่ไม่ครอบคลุมทุกฟังก์ชันการใช้งานที่ลูกค้าต้องการ และการนำเสนอบัตรเครดิตที่เข้าถึงลูกค้าได้น้อย เนื่องจากธนาคารออมสินเน้นธุรกรรมสินเชื่อธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดมากกว่าสินเชื่อส่วนบุคคล ทำให้ข้อมูลการตลาดไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จึงส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตธนาคารออมสินที่ส่งไปให้ลูกค้ายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

นอกจากนี้ จากการคาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ยังพบว่า ธนาคารต่างๆ และสถาบันทางการเงินที่ดำเนินงานเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้มุ่งเน้นการแข่งขันไปที่ประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตในชีวิตประจำวัน จากการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากแบรนด์ของบัตรเครดิตไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตได้ ซึ่งจากภาพรวมการเติบโตของบัตรเครดิตทำให้มีการคาดการณ์ถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นด้วยการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้ง การเป็นผู้ตามทางการตลาดของธนาคาร [2] ส่งผลให้ธนาคารออมสินต้องเร่งปรับตัวต่อการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นด้วยการหาแนวทางในการสื่อสารข้อมูลของธนาคารที่จะช่วยสนับสนุนการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อการใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการหาแนวทางตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพแก่ธนาคารออมสินต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

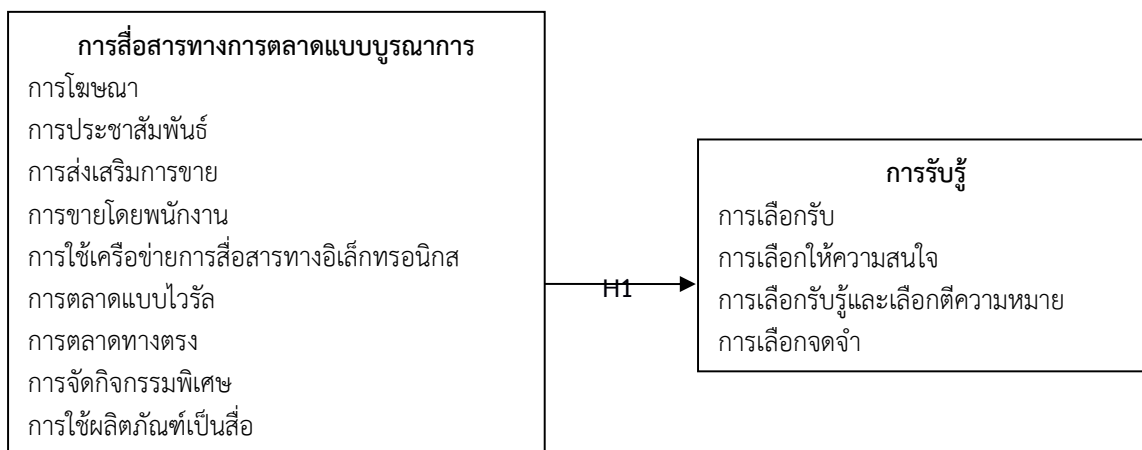
เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์” สรุปเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา 2 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ประเด็นที่ 2 การรับรู้ ได้แก่ การเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 2,758 คน (รายงานการสรุปยอดผู้สมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 349 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเจาะจงเลือกเขตพื้นที่และกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลจากพื้นที่จริงในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา คือช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ของการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นอกจากนั้นนำ ข้อคำถามไปทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.971 และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.972 – 0.970

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติ

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.747) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการเลือกจดจำมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย และด้านการเลือกให้ความสนใจน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์

จากตารางที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้ร้อยละ 77.3

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการขายบัตรเครดิตโดยจะทำการดูแลทุกการใช้จ่ายของผู้สมัครบัตรไม่ว่าจะเป็นการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ทั่วทุกมุมโลก การสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพื่อแลกแต้ม อีกทั้ง ธนาคารออมสินยังใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงโดยใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการสร้างการรับรู้ ส่งผลให้สื่อโฆษณาการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้คนได้ในปริมาณมาก โดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [3] ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องมีการวางแผนการส่งเสริมการขายทั้งทางตรงและทางอ้อมของลูกค้า เพื่อให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีนัยสำคัญ สาเหตุเกิดจากธนาคารออมสินสร้างสื่อที่ไม่ตอบโจทย์ตามความ

ต้องการของผู้ที่จะสมัครบัตรเครดิตเมื่อเทียบกับคู่แข่งกันได้ หรือการเลือกใช้ช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบไวรัล ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก แต่หากการสร้างสื่อไม่น่าสนใจจะทำให้ลูกค้า ไม่เปิดรับสื่อ หรือ ทำการ Skip Ads ผ่านไปทำให้ธนาคารเสียโอกาสทางการตลาดทันที ดังนั้น ควรออกแบบการสร้างสื่อที่ น่าสนใจ รวมทั้งการกระตุ้นให้พนักงานคอยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินอย่างสม่ำเสมอ ซึ่ง พนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธนาคารออมสินสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด สอดคล้องกับ [4] คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายการตลาดแบบไวรัล และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ถือเป็นกระบวนการหนึ่ง ที่ เข้าถึงการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งจะต้องบูรณาการไปตามลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมากที่สุด ดังนั้น หากธนาคารออมสิน สามารถออกแบบการสร้างสื่อทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดจะช่วยให้ธนาคารสามารถเข้าถึงและครองใจลูกค้าได้อย่างยาวนาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ธนาคารออมสิน ควรเพิ่มนโยบายด้านการส่งเสริมการขาย โดยการนำกลยุทธ์การจูงใจใช้บัตรเครดิต ให้สามารถ ตอบโจทย์มากขึ้น ด้วยการออกแบบกลยุทธ์จูงใจในการใช้บัตรเครดิต เช่น การผ่อนสินค้าราคาถูก หรือ แบบ 0% ผ่านร้านค้า ที่เข้าร่วมรายการ การใช้บัตรเครดิตแล้วได้แต้มสะสมเป็นสองเท่าสำหรับบัตรเครดิตใหม่หรือช่วงเวลาพิเศษอื่นๆ หรือสิทธิ พิเศษหรืออภิสิทธิ์ในการถือบัตรเครดิต ทั้งนี้ การสร้างกลยุทธ์จูงใจในการใช้บัตรเครดิต จะช่วยให้ลูกค้าพิจารณาและตัดสินใจ เลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อสมัครบัตรเครดิตได้มากขึ้น

ธนาคารออมสิน ควรเพิ่มนโยบายในด้านการเลือกให้ความสนใจ เพราะลูกค้า มักจะถูกกระตุ้นจากสื่อและข้อมูล ข่าวสาร จำนวนมากจากทั้งภายในและภายนอก ดังนั้น ธนาคารควรต้องคัดสรรข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่น่าสนใจและเป็น ประโยชน์ต่อลูกค้าในการสื่อสาร ผ่านการสื่อออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ค ไลน์ หรือ เว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับ ข่าวสารรวดเร็ว และเข้าถึงจุดเด่นของบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้มากขึ้น อีกทั้ง การเพิ่มการรับรู้ด้านกิจกรรมส่งเสริมการ ขาย ลด แลก แจก แถม หรือสิทธิพิเศษเหนือคู่แข่ง ก็จะช่วยทำให้ธนาคารกลายเป็นหนึ่งในทางเลือกของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา 2 ตัวแปร คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นด้านอื่นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการให้บริการของ ธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านการตลาดบริการ หรือ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ เกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรเครดิต ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเป็นทางเลือกในการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [3] Kotler, P. (2009). *Identifying market segments and targets*. Marketing management, 12th edition, Pearson Education Singapore, 234.
- [4] เสรี วงษ์มณฑา. (2558). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยการสร้างความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B)	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.686	6.546	0.000	
ด้านการโฆษณา(X ₁)	0.071	1.351	0.177	4.908
ด้านการประชาสัมพันธ์(X ₂)	0.047	1.005	0.316	4.147
ด้านการส่งเสริมการขาย(X ₃)	0.206	4.072	0.000**	4.989
ด้านการขายโดยพนักงาน(X ₄)	0.003	0.117	0.907	2.109
ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(X ₅)	0.118	2.888	0.004**	3.623
ด้านการตลาดแบบไวรัส(X ₆)	0.041	0.898	0.370	3.876
ด้านการตลาดทางตรง(X ₇)	0.144	3.315	0.001**	3.874
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ(X ₈)	0.014	0.324	0.746	3.328
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(X ₉)	0.197	4.029	0.000**	4.745

$R^2 = .773$, $Adj R^2 = .767$, $SE = .240$, $F = 128.094$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเข้าใช้บริการ

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made)
ของร้านคัสต้อมพีซ (Custompiece)

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES OF CUSTOM MADE WRIST WATCHES
OF THE CUSTOM SHOP (CUSTOMPIECE)

ธัชพงศ์ ชินพิริยะ¹
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) 2) จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ของร้านคัสต้อมพีซ (Custompiece) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก ช่องทางที่สะดวกในการติดต่อร้าน คือ Facebook ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำมีคุณภาพดี ด้านราคา คือ มีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fanpage IG เข้าถึงได้ง่าย กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ของร้านคัสต้อมพีซ (Custompiece) โครงการที่ 1 รับประกันสินค้าทุกชิ้น โครงการที่ 2 สร้างตราสินค้าของร้าน โครงการที่ 3 ลูกค้าสัมพันธ์ และโครงการที่ 4 สร้างความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด นาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด

Abstract

This study aims to: 1) study the behavior of buying products online and marketing mix factors that affect the decision to buy a custom made wrist watch (Custom made) 2) Create a marketing strategy plan to increase sales of custom made wristwatches of the Custompiece shop. By using a questionnaire to collect data from people using social media in Thailand Between the ages of 20-50 years, 400 people. The study found that The type of goods most of the respondents bought online were clothes. Reasons to buy products online. Found that the shopping process is simple and easy. The convenient way to contact the store is Facebook. The marketing mix factor of custom made wristwatches, the product is the raw material used to make Good quality in terms of price, with clear product prices. Distribution channels are online channels that are reliable. In terms of marketing promotion, online advertising media such as Facebook fanpage and IG are easily accessible. Marketing strategy to increase sales of custom made watches at Custom Shop (Custompiece) Project 1, guarantee all products. Project 2, create a store brand. Project 3, customer relations And the 4th project, build credibility.

Keywords: Marketing Strategies Custom made wristwatch

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002 Email: motionoei@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002

บทนำ

ในโลกปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิต ไม่เพียงแต่การสืบค้นข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ การติดต่อสื่อสารในหมู่เพื่อนฝูง แต่ยังรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่นิยมเรียกกันว่า E-Commerce เพราะ E-Commerce บริการการซื้อขายออนไลน์ เพียงแค่คลิก ก็สามารถซื้อขายได้ทุกอย่างง่ายดาย สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย จับจ่ายได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้เทคโนโลยี ก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก เพราะการทำธุรกิจ E-Commerce ปัจจุบันสามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบของ E-Commerce ก็มาพร้อมความปลอดภัย โดยเว็บไซต์ E-Commerce ส่วนใหญ่จะมีระบบการจ่ายเงินที่สะดวกสบายแต่ระบบความปลอดภัยสูงมาก ยิ่งไปกว่านั้น E-Commerce ยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย [1]

ร้านนาฬิกาข้อมือคัสต้อมพีซ (Custompiece) ซึ่งเป็นร้านค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต สำหรับบริการตกแต่งนาฬิกาข้อมือแบรนด์เนม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบุคคล โดยมีประเภทสินค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นาฬิกาข้อมือแบบพร้อมใส่ ที่ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคในวงกว้าง โดยมีได้สนใจความต้องการของใครเป็นพิเศษ และสินค้าแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล โดยดำเนินการมาแล้ว 2 ปี จนเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มผู้ใช้ร้านนาฬิกาข้อมือ ทำให้มีลูกค้าประจำทั้งในประเทศและต่างประเทศคือเวียดนาม และอินโดนีเซีย (ร้านนาฬิกาข้อมือคัสต้อมพีซ, 2562)

การดำเนินธุรกิจของร้านคัสต้อมพีซ (Custom made) ที่ผ่านมานั้นมีการแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากมีคู่แข่งชั้นน้อยราย อีกทั้งทางร้านยังคิดค้นกระบวนการขั้นตอนการตกแต่งนาฬิกาเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ส่งผลให้ทางร้านมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นในระยะแรก แต่อย่างไรก็ตามในระยะหลังนั้น ยอดขายและจำนวนลูกค้าได้ลดน้อยลง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเก่าลดการใช้จ่าย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการขยายกลุ่มลูกค้าออกไปเป็นวงกว้าง จากเดิมที่ขายเพียงแคในกลุ่มเฉพาะ มีความต้องการที่จะขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพื่อให้ร้านนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำการศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ของร้านคัสต้อมพีซ (Custompiece) เพื่อนำไปวางแผนกิจการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made)
2. เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ของร้านคัสต้อมพีซ (Custompiece)

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made)

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่วันที่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายของนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ได้แก่ ประชากรในที่ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการเนื่องจากมีความสามารถในการใช้จ่ายในส่วนของสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนใน

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ใช้สูตรของ W.G.cochran [2] ผลการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ราย ดังนั้นจึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวม ข้อมูลแบบสอบถาม สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บแบบสอบถามเดือน พฤษภาคม-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) สอบถามเกี่ยวกับถามข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามเป็นแบบเลือกตอบ โดยมี วัตถุประสงค์บันทึกข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) แบบสอบถามส่วนนี้สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด	4	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง	2	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด		

ผลคะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับความสำคัญ โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล ดังนี้ [3] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด		

หลังจากที่ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์คุณภาพทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา (Try Out) รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา - Coefficient ของครอนบัต (Cronbach) [1] โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งคำนวณค่าแอลฟา - Coefficient ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.75 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามสามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ของร้านคัสต้อมพีซ (Custompiece)

หลังจากที่ทราบผลศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) แล้วทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา จึงนำมาวิเคราะห์หากลยุทธ์ทางเลือกด้วยเครื่องมือ (TOWS Matrix) เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ของร้านคัสต้อมพีซ (Custompiece)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made)

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 อายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75

(2) ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดร้อยละ 100.00 เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 53.25 มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ปานกลาง ตลาดกลางการขายสินค้าออนไลน์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก คือ Facebook.com ร้อยละ 50.75 ช่องทางออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ คือ Facebook.com ร้อยละ 45.75 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 40.00 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มากที่สุด ร้อยละ 83.50 ราคาที่เหมาะสมของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือ 500-1,000 บาท ร้อยละ 43.50 การชำระเงินเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ชำระเงินระบบ Mobile Payment เช่น M-Pay True Money เป็นต้น ร้อยละ 60.25 เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก ร้อยละ 57.50 ช่องทางที่สะดวกในการติดต่อร้าน พบว่าติดต่อผ่านทาง Facebook.com ร้อยละ 76.75

(3) ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made)

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการทำ มีคุณภาพดี นาฬิกามีรูปทรงทันสมัย ดีไซน์ใหม่อยู่เสมอ และมีแบบให้เลือกหลากหลาย สร้างความแปลกใหม่ให้ผู้ใช้ บรรลุเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ (ถุงที่ห่อ/หิ้ว) มีเอกลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เช่น วิธีการใช้

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ และสามารถต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางออนไลน์นี้มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายตาย สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้ได้ไม่จำกัดสถานที่ และเวลา ช่องทางออนไลน์นี้มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออนไลน์นี้ มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย ช่องทางออนไลน์นี้มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจได้ดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่าย มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา เข้าถึงได้ง่าย เจ้าของผลิตภัณฑ์ มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ เงื่อนไขคูปองส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้รับสิทธิพิเศษ

2. ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ของร้านคัสต้อมพีซ (Custompiece)

โครงการที่ 1 รับประกันสินค้าทุกชิ้น

กลยุทธ์เชิงรุกที่ทางร้านคัสต้อมพีซ (Custompiece) ใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นกับสินค้าของทางร้านว่ามีคุณภาพ โดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากทางร้านคัสต้อมพีซ (Custompiece) ไม่มีหน้าร้าน หากสินค้ามีปัญหาลูกค้าไม่สามารถติดต่อทางร้านได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้า จึงเป็นเหตุผลที่ผู้ศึกษาจัดทำโครงการนี้ขึ้น

โครงการที่ 2 สร้างตราสินค้าของร้าน

การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญมากกับการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กลายเป็นลูกค้าประจำ และเพื่อป้องกันคู่แข่งที่ขายสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าของร้านคัสต้อมพีซ (Custompiece) และเนื่องจากสินค้าของทางร้านรวมทั้งภาพลักษณ์ของร้านในปัจจุบัน ยังเป็นร้านที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ความน่าเชื่อถือ และการรู้จักของผู้บริโภคยังมีน้อย ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและร้านคัสต้อมพีซ (Custompiece) มากขึ้น

โครงการที่ 3 ลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจุบันนี้มีปัจจัยมากมายที่ทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าประจำของทางร้านจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ขึ้น คือ การสานสัมพันธ์กับลูกค้าคัสต้อมเมด โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เป็นการเพิ่มยอดขายและทราบความต้องการของลูกค้า

โครงการที่ 4 สร้างความน่าเชื่อถือ

การสร้างความน่าเชื่อถือเป็นอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้การขายสินค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จเนื่องจากว่า การขายสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อและผู้ขายอาจจะไม่เคยเจอกันเลย แต่ก็สามารถซื้อขายสินค้ากันได้ ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ ก็ทำได้ โดยการจดทะเบียนพาณิชย์ การใช้วิธีการชำระเงินและส่งของที่ปลอดภัย

สรุปผลการศึกษา

(1) ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.50 มีอายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.75 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75

(2) พฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ร้อยละ 53.25 มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ปานกลาง ตลาดกลางการขายสินค้าออนไลน์ ที่รู้จัก คือ Lazada.com ร้อยละ 50.75 ช่องทางออนไลน์ที่เคยซื้อ คือ Lazada.com ร้อยละ 45.75 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 40.00 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 83.50 ราคาที่เหมาะสมของนาฬิกาแฮนด์เมด พบว่า 500-1,000 บาท ร้อยละ 43.50 ใช้การชำระเงินระบบ Mobile Payment เช่น M-Pay True Money เป็นต้น ร้อยละ 60.25 เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กระบวนการซื้อสินค้าน่าสนใจ และสะดวก ร้อยละ 57.50 ช่องทางที่สะดวกในการติดต่อร้าน คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 76.75

(3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำ มีคุณภาพดี นาฬิกามีรูปทรงทันสมัย มีการออกแบบใหม่อยู่เสมอ และมีแบบให้เลือกหลากหลาย สร้างความแปลกใหม่ให้ผู้ซื้อ บรรลุเกณฑ์ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ (ถุงที่ห่อ/หิ้ว) มีเอกลักษณ์

ด้านราคา คือ มีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน ราคาเหมาะสมกับความคุ้มค่า ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ และสามารถต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางออนไลน์นี้มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่าย มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง

(4) กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายนาฬิกาข้อมือแบบคัสต้อมเมด (Custom made) ของร้านคัสต้อมพีช (Custompiece)

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| โครงการที่ 1 รับประกันสินค้าทุกชิ้น | โครงการที่ 2 สร้างตราสินค้าของร้าน |
| โครงการที่ 3 ลูกค้าสัมพันธ์ | โครงการที่ 4 สร้างความน่าเชื่อถือ |

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งข้อมูลออนไลน์มีจำนวนมาก และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีถูกต้อง มีคุณภาพ เป็นปัจจุบัน เพื่อ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- [1] เมธปริยา คำนวนวุฒิ. (2562). **จับตลาด E-Commerce สร้างยอดขายยุค 4.0**. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562. จาก <https://scbsme.scb.co.th/seminar-detail/86>.
- [2] กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2554). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์พรีนซ์.

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนเทอมฟันด์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน
 สาขาเนาเซียง จังหวัดมหาสารคาม
 MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES VOLUME OF TERM FUND, KRUNG THAI
 BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, NACHUAK BRANCH, MAHASARAKHAM PROVINCE

นภาพร ชินวงษ์¹
 อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนเทอมฟันด์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเซียง จังหวัดมหาสารคาม เป็นการศึกษาโดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อกองทุนเทอมฟันด์โดยนำข้อมูลที่ได้นั้น มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนเทอมฟันด์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเซียง จังหวัดมหาสารคาม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 93.75 ความสำคัญลำดับที่สอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ร้อยละ 92.17 ความสำคัญลำดับที่สาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 91.92 ความสำคัญ ลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 91.80

คำสำคัญ: กองทุนเทอมฟันด์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The study of the Marketing Strategies to Increase Sales Volume of Term Fund, Krungthai Bank, Nachuak Branch, Mahasarakham Province. The study in the form of descriptive research is questionnaires to collect data. By studying factors that affect decision making Choose to buy term fund by using the information obtained. Used to plan marketing strategies In formulating and promoting marketing activities to increase sales of Term Fund, Krungthai Bank, Nachuak Branch, Mahasarakham Province According to studies, it has been found that The factor that the respondents gave the most priority was the distribution channel of 93.75 percent. The second priority was the product, which accounted for 92.17 percent. The third priority was the marketing promotion. Accounted for 91.22 percent. The last priority the price. Accounted for 91.80 percent.

Keywords: Term Fund, Consumer Behavior, Marketing Mix

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 email: jemchina19@gmail.com

² คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002

บทนำ

สถาบันการเงินในปัจจุบันมีการแข่งขันรุนแรงมาก มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร การบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service) เป็นแนวคิดที่ต้องการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาติดต่อราชการให้สามารถรับบริการจากหน่วยงานราชการต่างๆ ได้ ณ ที่แห่งเดียว ปัจจุบันสถาบันการเงินไม่ได้เป็นเพียงที่บริการรับฝากเงิน ถอนเงิน ชำระค่าสินค้า/บริการ หรือให้บริการสินเชื่อเท่านั้น แต่ยังมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้บริการครอบคลุมไปถึงธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจการจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจอื่นๆ เช่นบัตรเครดิต เช่าซื้อ เป็นต้น จะเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในการทำงานโดยเน้นปฏิบัติการเชิงรุกออกพบลูกค้าเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์พร้อมให้คำปรึกษาด้านการเงินการลงทุน และเน้นการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้น ในขณะที่การให้บริการลูกค้าในสาขามีบทบาทน้อยลง เน้นการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่นการฝากเงินผ่านตู้ฝากเงินอัตโนมัติ ถอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็มแบบไม่ใช้บัตร และการใช้อินเตอร์แบงก์กิ้ง เข้ามาอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีบริการผ่านระบบ Call Center ด้วย

ผลิตภัณฑ์ประเภทเงินฝากถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักของทุกสถาบันการเงินที่ถือว่ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การให้อัตราดอกเบี้ยที่สูง เป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และยังสามารถดึงลูกค้าจากสถาบันการเงินอื่นมาฝากเพิ่มขึ้น แต่ปัจจุบันแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ จากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ที่ลดลงจาก 0.75% ต่อปี เป็น 0.50% ต่อปี และเงินฝากประจำ 3 เดือน ดอกเบี้ย 0.90% ต่อปี, ประจำ 6 เดือน ดอกเบี้ย 1.15% ต่อปี, ประจำ 12 เดือน ดอกเบี้ย 1.30% ต่อปี, ประจำ 24 เดือน ดอกเบี้ย 1.45% ต่อปี, และประจำ 36 เดือน ดอกเบี้ย 1.60% ต่อปี และดอกเบี้ยรับยังต้องนำไปหักภาษีอีก 15% (บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2562) จะเห็นได้ว่าการฝากเงินในปัจจุบันให้ผลตอบแทนน้อยลงทำให้ลูกค้านำเงินไปลงทุนอย่างอื่นเพื่อให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น เช่น การซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การซื้อสลากกับธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ หรือนำไปฝากกับหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า เช่นฝากกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เป็นต้น [1]

ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการลงทุนในกองทุนกลุ่มทอเมฟันด์ซึ่งมีระยะเวลาการลงทุน 3 เดือน 6 เดือน และ 12 เดือน ซึ่งแต่ละกองทุนก็จะมีนโยบายการลงทุนที่แตกต่างกันไป ระยะเวลาของกองทุน วันครบกำหนด มีนโยบายการลงทุนและผลตอบแทนประมาณการมีนโยบายที่จะนำเงินไปลงทุนในตราสารแห่งหนึ่งเงินฝาก และ/หรือตราสารทางการเงินที่เสนอขายในต่างประเทศ โดยมีการมุ่งเน้นลงทุนและพิจารณาความมั่นคงของผู้ออกตราสารเป็นหลัก เพราะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนเหมาะสมเมื่อเทียบกับระดับความเสี่ยง และธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเซียก จังหวัดมหาสารคาม มียอดขายกองทุนทอเมฟันด์ 40 ล้านบาท จากเป้าหมายทั้งหมด 197 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน จึงมีนโยบายให้แต่ละสาขา (ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเซียก จังหวัดมหาสารคาม)ขายกองทุนทอเมฟันด์ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเซียก จังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่ที่ 1 ถนนเนาเซียก-บรบือ ตำบลเนาเซียก อำเภอนาเซียก จังหวัดมหาสารคาม มีพนักงานทั้งหมด 9 คน ได้แก่ ผู้จัดการสาขา 1 คน รองผู้จัดการ 2 คน เจ้าหน้าที่สินเชื่อ 1 คน เจ้าหน้าที่ที่ปรึกษาธุรกิจ 2 คน เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า 3 คน ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเซียก จังหวัดมหาสารคาม มีผลงานการขายกองทุนทอเมฟันด์ 3 ปีย้อนหลัง(ปี พ.ศ.2560-2562) ดังตารางที่ 1 [2]

จากตารางที่ 1 พบว่าในปี พ.ศ.2562 ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเซียก จังหวัดมหาสารคาม ได้รับเป้าหมายการขายกองทุนทอเมฟันด์จากสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชนเท่ากับ 197ล้านบาท แต่ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเซียกมียอดขายเท่ากับ 40 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40ของเป้าที่สำนักงานใหญ่กำหนดให้ อีกทั้งในปี พ.ศ.2562 สำนักงานใหญ่ได้กำหนดเป้าหมายให้สาขาเนาเซียกมียอดขายกองทุนทอเมฟันด์ จำนวน 197ล้านบาท ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเซียกจึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายกองทุนทอเมฟันด์ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

จากสาเหตุที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเซียก จังหวัดมหาสารคาม มียอดขายกองทุนทอเมฟันด์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาในฐานะเจ้าหน้าที่ธนาคาร และได้รับมอบหมายหน้าที่รับผิดชอบด้านผู้แนะนำการลงทุนด้านหลักทรัพย์ให้กับลูกค้า จึงต้องศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกองทุนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุน เพื่อนำมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนทอเมฟันด์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเซียก จังหวัดมหาสารคาม ให้ได้ตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกองทุนรวม펀ดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนรวม펀ด ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขานาเชือก จังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลปฐมภูมิมีการ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในประเด็น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ส่วนข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากสิ่งตีพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือวารสารและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในเขตอำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน เป็นผู้บรรลุนิติภาวะซึ่งมีอายุระหว่าง 25 – 60 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลที่มีศักยภาพและมีรายได้พร้อมที่จะซื้อกองทุนรวม펀ด จึงทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane, 1973

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วยแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกองทุนรวม펀ด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนรวม펀ด ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การ เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดย ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากแหล่งข้อมูล ต่างๆ เช่นหนังสือวารสารรายงานการวิจัย และข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical package for Social Service) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scales) โดยได้มีการแบ่งระดับความความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนรวม펀ด ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขานาเชือก จังหวัดมหาสารคาม จากการศึกษาได้มีการนำข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามไปใช้ในการประมวลผลและนำเสนอผลการศึกษานี้ในรูปตารางและค่าสถิติพร้อมกับคำอธิบายเชิงพรรณนา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิโดยอาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อกองทุนรวม펀ด ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขานาเชือก จังหวัดมหาสารคาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องมีนโยบายป้องกันเงินต้น

ทั้งจำนวน ดังนั้น ควรมีการสำรวจความต้องการและจัดหากองทุนเพื่อตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการติดตาม แจ้งลูกค้าสำหรับกองทุนใกล้เคียงกำหนด และกองทุนที่เปิดตัวใหม่เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้านราคา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยน กองทุนเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ต้องการขจัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยน กองทุนเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ดังนั้นควรมีนโยบายไม่เก็บค่าธรรมเนียมการซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยน กองทุนเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องที่สามารถซื้อกองทุนได้สะดวก เช่น ATM, Mobile Banking, Krungthai Next, Internet Banking ดังนั้น ควรมีการเพิ่มช่องทางในการซื้อกองทุนผ่าน ATM, Mobile Banking, Krungthai Next, Internet Banking เป็นการอำนวยความสะดวก และง่ายต่อการใช้บริการแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสื่อโฆษณาหลายช่องทาง เช่น Social media, SMS, E-mail, Web Site, Mobile Application ดังนั้น ควรมีการเพิ่มสื่อโฆษณา ช่องทางข่าวสารให้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อกองทุน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนตราสารหนี้ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขา เชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลยุทธ์ในการ ส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนตราสารหนี้ ซึ่งในการดำเนินงานนั้นจะต้องมีกองทุนตราสารหนี้เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า มีการกำหนดราคาและผลตอบแทนของกองทุนตราสารหนี้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายกองทุนตราสารหนี้ และมีการส่งเสริมกองทุนตราสารหนี้ ซึ่งกลยุทธ์ นี้ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง ในกาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับ งานวิจัยของกิตติพัฒน์ กิจเวชเจริญ (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนระยะสั้นที่ขายผ่านธนาคารกรุงสยาม สาขาอุดรธานี พบว่าข้อมูลระดับความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนระยะสั้น ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนกองทุนระยะสั้นมากที่สุดคือ อัตราผลตอบแทน 4.12 คะแนน ด้านราคา แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนระยะสั้นมากที่สุดคือ ไม่มีการหักภาษีดอกเบี้ย 4.58 คะแนน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนระยะสั้นมากที่สุดคือ จำนวนสาขาธนาคารที่ให้บริการ 4.41 คะแนน ด้านส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนระยะสั้นมากที่สุดคือ การแจกของสมนาคุณ 4.55 คะแนน การส่งเสริมทางการตลาดกองทุนตราสารหนี้ ซึ่งกลยุทธ์ นี้ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง [3] ในกาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดลย์ สาลีพา (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ความรู้การลงทุนหรือการวางแผน การเงิน กับการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รวมถึงสามารถใช้บัตรเครดิตธนาคารใดก็ได้ชำระค่าหน่วยลงทุน สะท้อนได้ว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกในการลงทุน และต้องการความรู้เพื่อใช้ในการ วางแผนทางการเงินว่า LTF จะมาเป็นเครื่องมือสำหรับวางแผนการลงทุนและการวางแผนการเงินได้ [4] ประกอบกับการมีการส่งเสริมทางการตลาดที่โดดเด่นตรงกับความต้องการทำให้นักลงทุน สนใจในการลงทุนมากขึ้น และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ทุกธนาคารทำให้เพิ่มความสะดวกให้กับ นักลงทุน ปัจจัยด้านผลตอบแทนการลงทุนและผลการดำเนินงาน มีผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยนักลงทุนสนใจผลตอบแทนของกองทุน LTF ทำให้สนใจการรายงานผลของการดำเนินงานของ กองทุนว่าสามารถชนะ SET Index ได้หรือไม่ แล้วมีกำไรหรือขาดทุนจากการลงทุน การเลือกหุ้นเข้า Port ของกองทุน LTF จะส่งผลต่อการดำเนินงานของ LTF ว่าสามารถชนะ SET Index ซึ่งนัก ลงทุน จะสามารถคาดเดาจังหวะและผลการดำเนินงานในอนาคตของกองทุนได้ ทำให้ปัจจัยนี้มีผลต่อการ ตัดสินใจลงทุน LTF ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณรัตน์ ธัญญกิตติกุล (2555) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน กองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกองทุนรวมทองคำผ่าน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน คือ ด้านช่องทางซื้อขายสาขาจำนวนมาก และครอบคลุมทั่วประเทศ ลำดับถัดมา คือ ที่ตั้งของธนาคาร สะดวกในการซื้อกองทุน และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย [5]

สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม พบว่าประสบปัญหา ในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในอำเภอนาเชือกดำเนินชีวิตตามแบบดั้งเดิม และรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำการเกษตร มีหัตถกรรมพื้นบ้าน เครื่องจักสาน การทอผ้าฝ้ายและผ้าไหม ลูกค้านำเงินออมในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์และฝากประจำ ดังนั้นธนาคารกรุงไทย สาขาเนาเชือก ควรเข้าพบลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจและให้ความแนะนำกองทุนกองทุนออมพันธ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าและยอดขายกองทุนออมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนออมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลตอบแทนที่ได้รับที่ลูกค้าได้รับไม่เสียภาษีเพื่อจูงใจลูกค้าในการเป็นรูปแบบการออมเงินแบบฝากออมทรัพย์และฝากประจำมาเป็นลงทุนในกองทุนตราสารหนี้

ด้านราคา ควรไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยน กองทุนออมพันธ์ มีผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนที่สูง มีการรับประกันผลตอบแทนขั้นต่ำ จะทำให้มีผลต่อการจูงใจผู้ลงทุนให้ซื้อ กองทุนออมพันธ์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาเนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรปรับปรุงระบบ Application Krungthai Next ที่ลูกค้าสามารถทำรายการซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยน กองทุนออมพันธ์ผ่าน Web Site, Mobile Application ได้ตลอดเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้มีผลตอบแทนอัตราพิเศษสำหรับนักลงทุนที่ลงทุนประจำสม่ำเสมอแบ่งลูกค้าเป็นสองกลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือกลุ่มผู้ลงทุนในกองทุนออมพันธ์ จัดให้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถแนะนำผู้ลงทุนให้ซื้อกองทุนออมพันธ์เพิ่ม และกลุ่มที่สองคือกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อกองทุนออมพันธ์ทำการส่งเสริมการตลาดแบบลูกค้าแนะนำลูกค้า หากผู้ลงทุนรายเดิมแนะนำบุคคลในครอบครัว เพื่อน ญาติ มาซื้อกองทุนออมพันธ์จะได้รับของที่ระลึก เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดีได้ด้วยความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ อัมพนา ท่อนาค ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาทุกขั้นตอนที่ได้ทำการศึกษานี้ และตรวจทานแก้ไขงานการศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการและประสบการณ์ต่างๆ ตลอดระยะเวลาของการศึกษาหลักสูตรนี้ ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ ที่คอยให้ความช่วยเหลือแนะนำและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ และคณะกรรมการการสอบการศึกษานี้ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแนวทางที่ดีต่อการศึกษาค้นคว้าการศึกษานี้ได้สำเร็จ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ กรุณาใช้เวลาในการพูดคุยและสอบถาม สุดท้ายนี้ หากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปศึกษา หรือนำไปใช้ประโยชน์ ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบคุณดีทั้งหมดนี้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับด้วยความเคารพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2562). อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562
- [2] ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562)
- [3] กิตติพัฒน์ กิจเวชเจริญ. (2555). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายกองทุนระยะสั้นที่ขายผ่านธนาคารกรุงสยาม สาขาอุดรธานี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] อุดุลย์ สาลีพา (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[5] วรรณรัตน์ ธีญญกิตติกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

ตารางที่ 1 เป้าหมายลดยอดขายกองทุนเทอมพันธบัตรราชการไทย จำกัด มหาชน สาขานาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ปี พ.ศ. 2560-2562

ปี พ.ศ.	เป้าหมาย (บาท)	ยอดขาย (บาท)
2560	75,000,000	15,000,000
2561	75,000,000	13,000,000
2562	197,000,000	40,000,000

ที่มา:ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562)

การบริหารจัดการที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล เขตจังหวัดอุบลราชธานี
MANAGEMENT AFFECTING RETAIL SHOP EXISTENCE IN DIGITAL AGE OF
UBON RATCHATHANI PROVINCE

นันทน์ภัส สุมา, นุชศิริ ทองน้อย, ปกัสวรรณ วงษ์ใหญ่¹
 ภารดา บุญรัมย์²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล เขตจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านโชห่วย เขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของคอกเรนในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.75 สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนรวม ค่าความเป็นอิสระของตัวแปรและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าการให้บริการ รูปแบบของร้าน การบริหาร และข้อมูลข่าวสารมีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล เขตจังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ ร้านค้าโชห่วย ความอยู่รอด

Abstract

This research aims to study management affecting retail shop existence in digital age of Ubon Ratchathani province. The sample is 400 retailers in Ubon Ratchathani province, calculated from the Cochran formula in case of the unclear number using convenience random sampling. Tool used in this research is 5-point scale questionnaire with reliability of 0.75. Statistics used in this research are variance inflation factor, tolerance, and multiple regression analysis. Results found that services, shop model, management, and information affect retail shop existence in digital age of Ubon Ratchathani province.

Keywords: Management, Retail shop, Existence

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร. 082-1325177 E-mail: anogaing00@gmail.com

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีเบอร์โทร. 089-097-7255 E-mail: parade.b@ubru.ac.com

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่การเปิดประตูการค้าที่มีตลาดใหญ่ นับเป็นก้าวที่สำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ในภาพรวมธุรกิจในปี พ.ศ.2557 ปริมาณการค้าปรับตัวลดลงจากปีที่ผ่านมาสะท้อนจาก GDP ภาคค้าส่งค้าปลีกที่มีอัตราการเติบโตเพียง 0.6% (ณ ราคาคงที่) ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2556 ที่เติบโต 3.2% สอดคล้องกับทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศปี พ.ศ.2557 ที่เติบโตเพียง 0.7% ด้วยแรงขับเคลื่อนจากบรรดาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งยังมีปัจจัยหนุนด้านสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นทำให้ร้านโชห่วยเกิดผลกระทบโดยตรง [1]

ปัจจุบันในจังหวัดอุบลราชธานีมีธุรกิจการค้าที่หลากหลายรูปแบบในการดำเนินการ มีความแตกต่างทั้งด้านการบริการและการดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จะเห็นได้ว่า เริ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันไป โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งของทางออนไลน์ ส่งผลให้รูปแบบร้านโชห่วยได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ค่อนข้างชัดเจน เพียงแต่ร้านโชห่วยเหล่านี้ต้องปรับปรุงและพัฒนากิจการ รักษายอดขายให้ได้เท่าเดิมหรือเพิ่มยอดขายที่มากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันกับคู่แข่งที่หลากหลายรูปแบบส่งผลให้ร้านโชห่วยที่ไม่รู้รายละเอียดของคู่แข่งในตลาด ในการบริหารจัดการความอยู่รอดในตลาดที่ยั่งยืนเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องวางแผน ภายใต้ข้อจำกัด ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ร้านโชห่วยจะทำการปรับปรุงและดำเนินการวางแผนการบริหารจัดการร้านใหม่ การขยายฐานลูกค้า เพื่อเพิ่มรายได้ ยอดขาย และสร้างผลกำไร สร้างศักยภาพในการแข่งขันของตนเองให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า การจัดหาสินค้าที่หลากหลาย มีความต่อเนื่องในการหาสินค้าเข้าร้าน จะทำให้ร้านโชห่วยมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ไม่ต้องปิดกิจการลงเหมือนเช่นในปัจจุบัน เพราะร้านโชห่วยมีลักษณะเฉพาะในเรื่องของความสะดวก ใกล้บ้านพัก คู่แข่งกับเจ้าของร้าน การคงเอกลักษณ์ของร้านโชห่วย ในเรื่องการให้บริการในฐานะเพื่อนบ้านจึงเป็นจุดสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการสินค้าจากร้านประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาการบริหารจัดการความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล เขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โดยจะมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านโชห่วย จะต้องกำหนดปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาด รักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และเพิ่มยอดขายของธุรกิจในการแข่งขันระยะยาว และรักษาให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการบริหารจัดการที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล เขตจังหวัดอุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นกรณีที่ผู้ประกอบการมีความไม่แน่นอนซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนของผู้ประกอบการของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล เขตจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอกแรน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2} = 385$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จึงถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารทฤษฎีเอกสารทางวิชาการแนวคิดตำราทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาแนวคิดหลักการและวิธีการกำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหารายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยและกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามประเด็นสำคัญ
3. ทำการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมมีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันได้ ในขอบข่ายด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้าน 3 ท่านซึ่งเป็นอาจารย์ที่เชี่ยวชาญในเรื่องการตลาด 2 ท่านและอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจและจัดการ 1 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) >0.60 ทุกข้อ แล้วทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุบลราชธานี 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงหรือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.75 ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ว่าควรเท่ากับ 0.70 ขึ้นตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามไปสำหรับวิจัยเชิงสำรวจถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ [2]

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ร้านโชห่วย เขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (VIF) ค่าการยอมรับได้ (Tolerance) ดังแสดงในตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 ตารางการทดสอบหาค่า VIF ซึ่งแสดงความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 1.26 - 1.56 ไม่เกิน 10 ไม่พบปัญหา Multicollinearity การบริหารจัดการที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล เขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าด้านบริการ ด้านบริหาร ด้านรูปแบบร้าน และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้คือ การอยู่รอดของร้านโชห่วย ได้ร้อยละ 56.00 ($R^2_{adj} = 0.56$) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร $R = 0.75$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางท้ายอ้างอิง)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล เขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้ประกอบการร้านโชห่วย เขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ดังนี้

ด้านบริการ พนักงานทางร้านมีมารยาทที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รับประทานอาหารเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการครั้งต่อไป และพนักงานภายในร้านมีการดูแลสินค้า ชั้นวางสินค้า และเติมสต็อกสินค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการทางร้านส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจ การที่ได้รับการบริการที่ดีที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ [3] พบว่าด้านบริการที่บุคคลคนหนึ่งนำเสนอสินค้าหรือเป็นการแนะนำสินค้าต่อบุคคลคนหนึ่ง ทำให้เกิดความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับ [4] กล่าวว่า บรรยากาศร้านค้ามีผลต่อทัศนคติ อารมณ์และพฤติกรรมของพนักงานยังส่งผลทางอ้อมต่ออารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้า และสอดคล้องกับ [5] ได้ศึกษาเรื่องการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วย พบว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้โดยการที่ผู้ชายหรือเจ้าของร้านยิ้มแย้มแจ่มใสมีมารยาทที่ดี

ด้านบริหาร มีการจัดแบ่งหน้าที่ของแต่ละบุคลากรภายในร้านได้อย่างเหมาะสม มีการประเมินผลระดับการปฏิบัติงานและคุณภาพของการให้บริการ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานตามยุคสมัยอย่างต่อเนื่อง เพราะร้านโชห่วยจำเป็นต้องมีการบริหารร้านอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้า การเก็บสต็อกสินค้า ควรมีการประเมินผลทำบัญชีรายการสินค้าเข้าออก และบัญชีรายรับรายจ่ายในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการจัดซื้อ

สินค้า และการทำสต็อกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ [6] กล่าวว่า เป็นกระบวนการออกแบบและรักษา สภาพแวดล้อมที่ให้บริการลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และซึ่งสอดคล้องกับ [7] ศึกษาเรื่องความสำเร็จ ของธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความสามารถในการบริหารในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การจัดการ ระบบการเงินการควบคุมรายจ่าย

ด้านรูปแบบร้าน มีการออกแบบตกแต่งร้านค้าให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการทางร้าน มีการจัดโซนร้านค้าเพื่อให้ลูกค้านั่งผ่อนคลาย และร้านค้าของท่านมีการสร้างความบันเทิงหรือผ่อนคลาย เช่น การเปิดเพลง ภายในร้าน เป็นต้น การสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าออกมาดูดีพอเหมาะพอสมควรไม่ใช่ดูเลิศจนจนคนไม่กล้าเข้าเป็นจุดเด่น และเป็นที่ยึดจุดของลูกค้า สอดคล้องกับ [8] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ศึกษาเฉพาะ กรณีร้านกาแฟในสถานีน้ำมันบริการน้ำมันถนนพหลโยธิน และมิตรภาพ พบว่า ด้านรูปแบบของร้าน โดยมุ่งเน้น ในด้านของการจัดโซนนิ่ง และการตกแต่งร้านที่ดูเหมาะสมสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ [9] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านโชห่วยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การมีพื้นที่ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การเดินทางสะดวกเข้าถึงง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกหน้าร้าน เช่น การมีที่จอดรถ เป็นต้น และสอดคล้องกับ [10] การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้าน ความสวยงามความสะอาด เป็นการสร้าง บรรยากาศ ภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ยึดจุดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน

ด้านข้อมูลข่าวสาร มีส่วนร่วมในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนงานต่าง ๆ ของจังหวัดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ให้แก่ร้านค้า มีการให้ความสำคัญกับการสื่อสารในการเข้าถึงผู้บริโภค และร้านค้ามีการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ซึ่งมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ การแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้าจะทำให้ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างลูกค้าประจำ สอดคล้องกับ [11] ได้กล่าวว่า การให้ข่าว หรือจ่ายแจกข่าวที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพนักงานให้บริการ ซึ่งอาจจัดงานแกลงข่าวและแจกจ่ายแฟ้มข่าว ด้วยตนเอง เมื่อมีประเด็นสำคัญที่สามารถเผยแพร่ผ่านสื่อได้ และสอดคล้องกับ [12] พบว่า การให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ ภายในร้านค้าเกี่ยวกับสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ทางด้านความพอใจของผู้บริโภคภายในร้านค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการร้านโชห่วยควรมีการปรับแนวความคิดในการบริหารจัดการร้านค้าของการเรียนรู้และความเข้าใจ ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่บริเวณข้างเคียงของร้านค้าหรือภายในชุมชน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด
2. ผู้ประกอบการร้านโชห่วยควรมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพ การจัดการสินค้า ภายในร้านค้า และการกำหนดราคาของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถพัฒนาความสามารถ ในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. ผู้ประกอบการร้านโชห่วยควรมีระบบจัดการสินค้าที่ดี ทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คอยตรวจสินค้า ที่รับเข้ามาทุกรายการให้ได้มาตรฐาน มีการวางขายสินค้าเปรียบเทียบให้เป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ซื้อหยิบเปรียบเทียบ ได้ทันที รวมถึงให้คำแนะนำว่าสินค้านั้นไหนไหนได้รับความนิยมมากที่สุด
4. ผู้ประกอบการร้านโชห่วยควรให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เจ้าของร้านควรมีการแนะนำสินค้า เนื่องจากการมีลูกค้าจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำ ดังนั้น การแนะนำสินค้าที่มี คุณภาพดีให้กับลูกค้าจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างลูกค้าประจำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย และร้านค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ของร้านโชห่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
2. ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงร้านโชห่วยนำข้อมูลที่ได้ มาพัฒนาและปรับปรุงร้านโชห่วย ทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อที่จะตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
3. ควรศึกษามาตรการให้ภาครัฐเข้ามาพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ เพื่อยกระดับความรู้ในเชิงกลยุทธ์ในการบริหาร จัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านโชห่วยให้มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] จิราพร เรืองทวี. (2558). **ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก**. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2561 จาก <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/8587657858782727808ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก.pdf>
- [2] Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- [3] Kotler, P. (2000). **Marketing management**. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- [4] Turley, L. W., and Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, 49(2), 193-211
- [5] ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. **วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. 34(132), 37-57.
- [6] Certo, S. C. (2000). **Modern management**. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] กฤษณ์ ทัพจุฬา. (2557). **ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร**. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- [8] ชนิตา ตุงคะเสวต. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคคาเฟ่ศึกษาเฉพาะกรณีร้านกาแฟในสถานีน้ำมันบริการน้ำมันถนนพหลโยธินและมิตรภาพ**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [9] ศุภิพร รุ่งสาคร. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [10] Levy, M. & Weitz, B. A. (2001). **Retailing Management**. New York: McGraw - Hill Companies.
- [11] Kotler, P. (2004). **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentice Hall.
- [12] Backstrom, K. & Johansson, U. (2006). Consuming experiences in retail store environment comparing retailer and consumer perspective **Journal of Retailing and Consumer Services**. 13(6), 417-430.

ตารางที่ 1 ตารางการทดสอบหาค่า VIF การบริหารจัดการที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล เขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	P	Tolerance	VIF
1. ด้านบริการ	0.15	0.03	0.22	5.54**	0.00	0.63	1.56
2. ด้านบริหาร	0.14	0.04	0.20	5.30**	0.00	0.76	1.31
3. ด้านรูปแบบร้าน	0.19	0.03	0.28	7.44**	0.00	0.73	1.36
4. ด้านเงินทุน	0.05	0.16	0.07	1.89	0.06	0.68	1.46
5. ด้านข้อมูลข่าวสาร	0.30	0.02	0.45	12.12**	0.00	0.79	1.26
Constant = 0.21 R = 0.75 R ² = 0.57, R ² _{adj} = 0.56, F = 104.79 Sig = 0.00							

**การประยุกต์ใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีครามและแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบเพื่อเพิ่มยอด
สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด**

**THE APPLICATION OF BLUE OCEAN STRATEGY AND BUSINESS MODEL CANVAS TO
INCREASE VOLUME OF BUSINESS LOAN OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, ROI-ET
BUSINESS CENTER**

นันทวัน คำมะวัน¹
ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์น่านน้ำสีครามและแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้แบบสอบถามถามกับผู้ประกอบการ จำนวน 148 คน วิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม และแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบ เพื่อออกจากการแข่งขันในน่านน้ำสีแดง ได้แก่ ลูกค้าผู้ประกอบการในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจค้าปลีก-ขายส่ง ธุรกิจจำหน่ายหรือเช่าซื้อรถยนต์ ธุรกิจโรงสีข้าว เพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ของกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม ได้แก่ ธุรกิจรับซื้อและจำหน่ายเหล็กเก่า ซากรถยนต์ ซากตู้โทรศัพท์ ธุรกิจรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร ธุรกิจนำเข้า-ส่งออกพืชผลทางการเกษตร ธุรกิจจำหน่ายทองคำแท่ง ทองรูปพรรณ ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ธุรกิจสปา ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าออร์แกนิก และธุรกิจจำหน่ายสินค้านวัตกรรม จากการศึกษา นำมาการกำหนดกลยุทธ์น่านน้ำสีครามและแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้โครงการ จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 Knowledge Sharing โครงการที่ 2 สายลับ 4 2 1 โครงการที่ 3 GSB ดับเบิลเปย์

คำสำคัญ: สินเชื่อธุรกิจ กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม แบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบ

Abstract

This research was conducted in order to investigate the attitudes and behaviors, which are related to the following: 1) the use of marketing mix factors employed in making business loan service decisions and 2) the use of the Blue Ocean Strategy and Business Model Canvas for the escalation of business loans at The Business Loan Center of the Government Saving Bank in Roi-Et. Using questionnaires, 148 entrepreneurs were involved in the data collection process for the research. The PESTE analysis, the Five Forces model, the Blue Ocean Strategy, and the Business Model Canvas. The results from these analyses helped to found the Red Ocean Strategy to promote competitive power for the following business clients: contractors, wholesalers-retailers, car rental agencies, and rice millers. The results from the analysis were also used to obtain new clients in the Blue Ocean Strategy including businesses, which focus on the following: buying old iron, discarded cars, discarded telephones, buying agricultural products, agricultural exports and imports, selling gold, beauty clinics, spas, products for hygiene & health, and innovations. The results of blue ocean strategy and business model Canvas was successful in raising the productivity of three loan projects: 1) Knowledge Sharing, 2) Spy 4 2 1, and 3) GSB Double Pay.

Keywords: Business Loan, Blue Ocean Strategy, Business Model Canvas

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
e-mail: Nantawan_NPS@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเข้ามาให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบแอปพลิเคชันของดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking Application) มากขึ้น ส่งผลให้รายได้จากค่าธรรมเนียมในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น ค่าธรรมเนียมการฝาก-ถอน-โอนเงินลดลง [1] ธนาคารต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับสินเชื่อบริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธนาคาร เห็นได้จากเป้าหมายของทุกธนาคารที่ต้องการขยายและเพิ่มปริมาณการให้บริการสินเชื่อธุรกิจรวมทั้งการให้บริการด้านการเงินและคำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ โดยมีการจัดตั้งศูนย์สินเชื่อธุรกิจประจำจังหวัดในภูมิภาคมากขึ้น สินเชื่อธุรกิจเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีความสำคัญในบทบาทด้านการส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการลงทุน ขยายการลงทุน หรือใช้หมุนเวียนในกิจการ จึงส่งผลให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและสร้างผลกำไรอันนำไปสู่รายได้ของประชาชนและผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มขึ้น โดยมีธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินออมไปให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ขอกู้ โดยผู้กู้จ่ายดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนให้กับธนาคารผู้ให้กู้ ดังนั้น สินเชื่อจึงเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ ปัจจุบันความต้องการสินเชื่อธุรกิจโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ธนาคารพาณิชย์ให้บริการสินเชื่อแก่ประชาชนสูงถึง 14,234,064 ล้านบาท สัดส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากร้อยละ 108.30 [2]

จากการที่สินเชื่อธุรกิจเป็นแหล่งรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์ จึงทำให้ความรุนแรงของการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งการปรับเปลี่ยนในยุคดิจิทัลที่ทุกกิจการต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงและรวดเร็วขึ้นอีกทั้งนโยบายทางการเงินการธนาคารของรัฐบาลส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจใหม่จากเดิมที่มุ่งเอาชนะคู่แข่งด้วยกลยุทธ์น่านน้ำสีแดง (Red Ocean Strategy) ที่แข่งขันด้านราคาและดอกเบี้ยเปลี่ยนเป็นใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) ที่ให้ความสำคัญกับการหาตลาดกลุ่มใหม่และการสร้างคุณค่าในองค์กรเพื่อเชื่อมโยงกับนวัตกรรมเพื่อให้ก้าวเข้าสู่ตลาดใหม่ได้อย่างเข้มแข็ง และเพื่อให้ครอบคลุมทุกมุมมองของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีการบริหารการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและจูงใจในลูกค้ามาใช้บริการทางการเงิน [3]

ธนาคารออมสินเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง จากกฎกระทรวงว่าด้วยการประกอบกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสิน พ.ศ. 2547 ทำให้ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ครบวงจรเพื่อให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินกับลูกค้า ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการสินเชื่อธุรกิจ จึงได้เริ่มให้บริการเงินกู้แก่ผู้ประกอบการ ต่อมาปี พ.ศ. 2561 ได้ขยายศูนย์สินเชื่อธุรกิจเพิ่มเพื่อการให้บริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยมีการเปิดศูนย์ธุรกิจเพื่อให้บริการด้านการเงินและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการตามจังหวัดต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีจำนวน 18 ศูนย์ เพิ่มเป็น 82 ศูนย์ [4] ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ดเริ่มให้บริการสินเชื่อธุรกิจแก่ผู้ประกอบการตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา

ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด ทำหน้าที่ให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นศูนย์สินเชื่อธุรกิจที่เปิดใหม่และยังไม่มีมีการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่เป็นแนวทางที่ชัดเจน ทำให้ผลดำเนินงาน (KPI) บริการด้านสินเชื่อธุรกิจแก่ผู้ประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่ได้กำหนดให้ศูนย์ฯ โดยมีสินเชื่อธุรกิจที่ผ่านการอนุมัติต่ำกว่าเป้าหมายที่ได้รับ คือ 600 ล้านบาท ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด ทำผลงานได้เพียง 298.09 ล้านบาท (ร้อยละ 49.68) ซึ่งไม่สามารถทำผลงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ [5] และในปี พ.ศ. 2562 สำนักงานใหญ่ได้กำหนดเป้าหมายเพิ่มเป็น 1,215 ล้านบาท และเป้าหมายปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าของเป้าหมายเดิม ดังนั้น ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด จึงควรวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจโดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) ร่วมกับแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas) เพื่อหาตลาดใหม่จากลูกค้าผู้ประกอบการให้มาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารต่อไป

จากความสำคัญและปัญหาที่ได้กล่าวมา ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จึงมีความต้องการพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด และนำกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) มาวิเคราะห์ร่วมกับแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas) เพื่อกำหนดกลยุทธ์น่านน้ำสีครามและแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 ของยอดสินเชื่อปี พ.ศ. 2561

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจต่อธนาคารหลักที่ใช้บริการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 หัวข้อและระดับเห็นด้วย 6 หัวข้อ ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 11 หัวข้อ เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจระหว่างธนาคารหลักที่ใช้บริการกับธนาคารออมสินแตกต่างกัน จำนวน 9 ข้อ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญอันดับแรกกับธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอันดับแรกกับทำเลที่ตั้งของธนาคารเดินทางมาติดต่อได้โดยสะดวก ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญอันดับแรกกับพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญอันดับแรกกับธนาคารมีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญอันดับแรกกับธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยและมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญอันดับแรกกับอัตราดอกเบี้ยอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอันดับแรกกับการได้รับสิทธิพิเศษในรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยลดพิเศษ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจประเภทเงินกู้ระยะยาว โดยใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเนื่องจากธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ อนุมัติวงเงินให้กู้สูง มีวงเงินสินเชื่อธุรกิจไม่เกิน 20,000,000 บาท โดยใช้ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างเป็นหลักทรัพย์สินค้ำประกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจครั้งล่าสุด เพื่อลงทุนในการขยายกิจการ ซึ่งทำการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจด้วยตนเอง เหตุผลที่ยังไม่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจหรือรีไฟแนนซ์สินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน เนื่องจากเหตุผลกระบวนการอนุมัติสินเชื่อมีความล่าช้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ของกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม ได้แก่ ธุรกิจรับซื้อและจำหน่ายเหล็กเก่า ชากรถยนต์ ตู้โทรศัพท์ ธุรกิจรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร ธุรกิจนำเข้า-ส่งออกพืชผลทางการเกษตร ธุรกิจจำหน่ายทองคำแท่ง ทองรูปพรรณ ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม สปา ธุรกิจจำหน่าย / เช่าซื้อรถยนต์ ธุรกิจสุขภาพ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และธุรกิจจำหน่ายสินค้านวัตกรรม

2. กลยุทธ์น่านน้ำสีครามและแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด

จากการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบ (ตารางที่ 1) และการศึกษากลยุทธ์น่านน้ำสีครามโดยกรอบการดำเนินงาน 4 รูปแบบ (The Four Actions Frameworks) ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด (ตารางที่ 2) ร่วมกับผลการศึกษา ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถนำมาจัดทำเป็นกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม และดำเนินการได้โดยศูนย์ธุรกิจเอง ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพพนักงาน การเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติสินเชื่อ การทำการตลาดและออกพบลูกค้าเพื่อนำเสนอสินเชื่อธุรกิจ “เจ้าสัว 555” ให้กับลูกค้า ดังนั้น ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด ได้จัดทำกลยุทธ์น่านน้ำสีครามเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ จำนวน 3 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 Knowledge Sharing โครงการที่ 2 สายลับ 4 2 1 โครงการที่ 3 GSB ดับเบิลเปย์

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าใหม่ของกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม ได้แก่ ธุรกิจรับซื้อและจำหน่ายเหล็กเก่า ชากรถยนต์ ตู้โทรศัพท์ ธุรกิจรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร ธุรกิจนำเข้า-ส่งออกพืชผลทางการเกษตร ธุรกิจจำหน่ายทองคำแท่ง ทองรูปพรรณ ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ธุรกิจสปา ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าออร์แกนิก และธุรกิจจำหน่ายสินค้านวัตกรรม จากการศึกษาสามารถกำหนดกลยุทธ์น่านน้ำสีครามและแบบจำลองธุรกิจบนผืนผ้าใบเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้โครงการ จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 Knowledge Sharing โครงการที่ 2 สายลับ 4 2 1 โครงการที่ 3 GSB ดับเบิลเปย์ โดยใช้งบประมาณดำเนินโครงการทั้งสิ้นจำนวน 155,500 บาท เมื่อนำกลยุทธ์น่านน้ำสีครามมาปฏิบัติในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายนพ.ศ. 2562 พบว่า ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ดมีลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติแล้วจำนวน 5 ราย โดยมียอดสินเชื่อธุรกิจที่อนุมัติเป็นวงเงิน 209 ล้านบาท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด
จากผลการศึกษาจากแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด นำมาเสนอแนะๆ ได้ดังนี้
 - 1.1 ควรมีภาพลักษณ์การบริการด้านการเงินที่ครบวงจร วงเงินให้กู้สูง มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับธุรกิจ มีคุณภาพการบริการที่ดี และช่องทางในการชำระเงินงวดหลากหลาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี
 - 1.2 ควรมีประเภทสินเชื่อธุรกิจที่หลากหลายตรงกับความต้องการ มีวงเงินสินเชื่อที่พิจารณาอนุมัติสูง และหลักประกันหรือหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเหมาะสม มีการกำหนดเงื่อนไขในการชำระหนี้ที่เหมาะสม โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้กู้ที่เหมาะสม และมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการสินเชื่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
 - 1.3 ควรมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อมีความเหมาะสม
 - 1.4 ควรสามารถติดต่อกับธนาคารได้ง่ายและหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมล พนักงานออกมาแนะนำสินเชื่อและบริการถึงสถานประกอบการ สามารถขอรายละเอียดหรือสมัครสินเชื่อได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ พนักงานธนาคาร เป็นต้น โดยมีจำนวนพนักงานให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจที่เพียงพอ
 - 1.5 ควรมีการได้รับสิทธิพิเศษในรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยลดพิเศษ มีพนักงานให้คำแนะนำ และชักชวนให้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจผ่านสื่อต่าง ๆ
 - 1.6 พนักงานควรมีอธยาศัยที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย มีความรู้ ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ มีบุคลิกภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
 - 1.7 ควรมีกระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่มีความรวดเร็ว ระบบการให้บริการลูกค้ามีความถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เอกสารที่ใช้ประกอบการยื่นขอสินเชื่อมีความเหมาะสม
 - 1.8 ควรมีการจัดวางตำแหน่งจุดบริการด้านสินเชื่อที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย
 - 1.9 การวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการต้องการนำไปใช้ว่าก่อประโยชน์และสามารถสร้างรายได้กับธุรกิจได้ เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดหนี้เสีย ธนาคารต้องพิจารณาตามหลัก 6C's และมีการใช้หลักทรัพย์ในการค้ำประกัน
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป
สำหรับการศึกษาต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการด้านสินเชื่อ หรือความพึงพอใจ เพื่อทำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อธุรกิจต่อไป และควรทำการศึกษาวิทยุรณาน้ำสีครามในการให้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารอื่น ๆ ร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). FI_CB_040_S4 รายได้ค่าใช้จ่ายของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2562, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=673&language=th>
- [2] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). FI_CB_010_S3 เงินให้สินเชื่อ เงินฝาก และอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝากของธนาคารพาณิชย์. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2562, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=155&language=th>
- [3] Abdolshah, M., Sharifi, S., Govari, V.R. and Mohammadi, H.D. (2017). *Preparing Strategy for Emerging Bankers in Iran Banking Industries Using Blue Ocean Strategy: A Case Study in Pasargad Bank of Iran*. Hershey: Business Science Reference.
- [4] ธนาคารออมสิน. (2561). *ทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในปี 2561*. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2562, จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/0e3f5bee-d6fd-41da-a1ab-c40c39a703b5/ทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในปี-2561.aspx>

- [5] ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด. (2562ข). **ประชุมติดตามผลการดำเนินงานไตรมาสที่ 4 ปี 2561.**
ร้อยเอ็ด: ฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs.
- [6] Krejcie, R.V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement, 30(3)**, 607-610.
- [7] Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). **Research Methods for Business.** 6th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [8] Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [9] Kim, W.C. and Mauborgne, R. (2016). **Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant.** Cambridge: Harvard Business Review Press.

ตารางที่ 1 โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas)

โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas)				
<p>8. พาร์ทเนอร์หลัก (Key Partners)</p> <ul style="list-style-type: none"> - หอการค้า จังหวัดร้อยเอ็ด - หน่วยงานสนับสนุนงานสาขา ธนาคารออมสิน เขตร้อยเอ็ด - บริษัทให้เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องปริ้นเตอร์ 	<p>7. กิจกรรมหลัก (Key Activities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจตั้งแต่กระบวนการยื่นขอสินเชื่อจนถึงขั้นตอนการเบิกใช้วงเงิน - เสนอขายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า - วิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจวงเงินตั้งแต่ 20 - 100 ล้านบาท 	<p>2. การเสนอคุณค่า (Value Propositions)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกในการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อธุรกิจ - ค่าใช้จ่ายในการให้บริการสินเชื่อต่ำ - ลูกค้าสามารถต่อรองอัตราดอกเบี้ยได้ในกรณี Refinance สินเชื่อธุรกิจมาจากธนาคารอื่น - มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจให้บริการที่หลากหลาย - ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการใช้วงเงินสินเชื่อตรงตามวัตถุประสงค์ 	<p>4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกไปพบกับลูกค้าโดยตรง - การโทรศัพท์หาลูกค้า - พยายามรักษาลูกค้าด้วยการให้ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่, วันเกิด <p>3. Channels :</p> <p>ช่องทาง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้าจ.ร้อยเอ็ด - ออกบูธประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ - แอปพลิเคชัน GSB SMART SMEs - เว็บไซต์ธนาคาร - Social Media เช่น Facebook Line 	<p>1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าที่มีความต้องการใช้วงเงินธุรกิจตั้งแต่ 20-100 ล้านบาทอยู่ในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด และในจังหวัดใกล้เคียง - ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่ำ
<p>9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายอื่น - หนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ 		<p>5. กระแสรายได้ (Revenue Streams)</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากดอกเบี้ย รายได้จากค่าธรรมเนียม รายได้จากการทำประกันคุ้มครองวงเงิน 		

ตารางที่ 2 ตารางขจัด-ลด-เพิ่ม-สร้าง ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจ จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางขจัด-ลด-เพิ่ม-สร้าง	
ขจัด (Eliminate) - ขั้นตอนกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็น	เพิ่ม (Raise) - ยกระดับการให้บริการภาคธุรกิจ และผู้ประกอบการ ด้วยการให้บริการที่รวดเร็วเชื่อมโยงผ่านช่องทางดิจิทัลยื่นขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน (Application) อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการ - เพิ่มศักยภาพพนักงาน - เพิ่มจำนวนลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติสินเชื่อ
ลด (Reduce) - ค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อ - อัตราดอกเบี้ย - ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ	สร้าง (Create) - ทำธุรกรรมอัตโนมัติระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ

ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี
ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดร้อยเอ็ด

PRODUCTION COST AND RETURN OF GOOD AGRICULTURAL PRACTICES RICE STANDARD
OF FARMERS IN ROI ET PROVINCE.

นิชชดา โคนาบาล¹

สาริต อติตโต²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพพื้นฐานทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ 2) ศึกษาการจัดการการผลิต ต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนการผลิตข้าวตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของเกษตรกรในจังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรจำนวน 100 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายหรือบรรยายข้อมูลที่ศึกษา ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ร้อยละ 62 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองในการผลิตข้าวที่เข้าร่วมโครงการ มีหนี้สินร้อยละ 99 ซึ่งเกษตรกรเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรทุกราย และเป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ร้อยละ 16.41 ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตข้าวร้อยละ 79.51 และได้รับข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการผลิตข้าวจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 29.73

เกษตรกรมีพื้นที่เข้าร่วมโครงการเฉลี่ย 16.04 ไร่ เกษตรกรทุกรายใช้ข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ 105 โดยใช้เมล็ดพันธุ์ข้าว 21 – 25 กิโลกรัมต่อไร่ ใช้แหล่งน้ำจากน้ำฝน ปลูกข้าวโดยใช้วิธีการหว่าน ร้อยละ 91 จำหน่ายข้าวสด ร้อยละ 68.04 และเกษตรกรไม่มีการบันทึกและการจัดเก็บข้อมูล ผลการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนพบว่าเกษตรกรผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ย 393.09 กิโลกรัมต่อไร่ ราคาข้าวเปลือกเฉลี่ย 12.29 บาทต่อกิโลกรัม มีรายได้จากการขายข้าวเปลือก 4,831.08 บาทต่อไร่ ต้นทุนการผลิต 4,015.04 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิ 816.03 บาทต่อไร่ มีกำไรจากต้นทุนเงินสด 3,117.34 บาทต่อไร่

คำสำคัญ: ต้นทุน ผลตอบแทน ข้าว มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี

Abstract

The objectives of this study were to study primary conditions in term of social and economics, study of production management, production cost and return of good agricultural practices rice standard of farmers in Roi Et province.. The representative samples were farmer 100 cases from multi-stage random sampling. The study tools used interview schedules. Quantitative data analysis used with descriptive statistics to describe the studied data. The results revealed that most of farmers were female with between age of 41-60 years, graduating from primary school level. They carry on an agricultural occupation. The majority of farmers used their own funds for rice production that participated in the project. There was debt of 99 percent. All farmers were group members or farmer institutions and member of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives of 16.41 percent, obtained training from government staffs of 79.51 percent.

Farmers had an average land ally with the project of 16.04 rai. All farmers use rice Jasmine 105 cultivar with using seeds 21-25 kilograms per rai, using rainwater for water sources. rice cultivation with sowing method 91 percent. They sold fresh rice 55 percent and farmers do not have record and data

¹ นักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Corresponding author: asatit@kku.ac.th

storage. The study results of costs and returns showed that farmers produced rice that averaged 393.09 kilograms per rai. The average price of rice is 12.29 baht per kilogram, the income from selling rice is 4,831.08 baht per rai, production cost is 4,015.04 baht per rai, net profit is 816.03 baht per rai and profit from cash cost is 3,117.34 baht per rai.

Keywords: Cost Return Rice Good Agricultural Practices (GAP)

บทนำ

ข้าว คือ ธัญพืชที่เป็นแหล่งอาหารหล่อเลี้ยงคนทั้งโลก ประเทศไทยมีข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนไทย โดยในปี 2560/61 ประเทศไทยมีเนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปี 58.96 ล้านไร่ ผลผลิตทั้งหมด 24.07 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 408 กิโลกรัม โดยภูมิภาคที่มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปีมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี 2560/61 มีเนื้อที่เพาะปลูกจำนวน 36.64 ล้านไร่ โดยมีสัดส่วนครึ่งหนึ่งของพื้นที่เพาะปลูกข้าวทั้งประเทศ แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ ได้แก่ อุบลราชธานี นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ [1] ส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ราบสูงมีความแห้งแล้งกว่าภาคอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามด้วยสภาพภูมิประเทศดังกล่าวทำให้ภูมิภาคนี้เป็นแหล่งผลิตข้าวที่มีคุณสมบัติพิเศษหลากหลายสายพันธุ์ รวมถึงข้าวหอมมะลิจากพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ที่สร้างชื่อเสียงไปทั่วโลกอีกด้วย และจากข้อมูลในปี 2560-2561 ความต้องการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ย 11.60 ล้านตัน และมีส่งออกข้าวสารโดยเฉลี่ย 11.37 ล้านตัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2555) ได้กล่าวว่า ข้าว คือ ความมั่นคงทางด้านอาหารและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงสุขภาวะที่ดีของประชาชนในประเทศ ได้แก่ การมีอาหารที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยเพียงพอ มีคุณค่าทางโภชนาการ ในทางกลับกันอาหารที่มีสารปนเปื้อน ด้อยคุณภาพ ความปลอดภัยต่ำ ทำให้ประเทศไทยกำลังเผชิญสถานการณ์ ความมั่นคงทางด้านอาหารที่น่าเป็นห่วง [2] เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบดังกล่าวแล้วพบว่าระบบการผลิตข้าวของประเทศไทยขาดการตระหนักถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมความปลอดภัย เนื่องจากการใช้ปัจจัยการผลิต ปุ๋ย และสารเคมีในการป้องกันกำจัดศัตรูพืชซึ่งพืชอย่างขาดความรู้ความเข้าใจ และต้นทุนการผลิตที่สูง จึงส่งผลกระทบต่อสุขภาวะของเกษตรกร ผู้ผลิต และผู้บริโภค ปัจจุบันเกษตรกรหลายรายหันมาเพาะปลูกข้าวโดยการนำเทคโนโลยีการผลิตในรูปแบบต่างๆ มาผลิตข้าวเพื่อลดการปนเปื้อนของสารเคมี ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มคุณภาพข้าว เช่น การผลิตข้าวอินทรีย์ การผลิตข้าว GAP เป็นต้น

มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสมมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเกษตรกรให้มีการปลูกข้าวตามระบบการปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสม พัฒนาระบบการตรวจรับรองคุณภาพสินค้าข้าวให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ และสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ผลิต ผู้บริโภค และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในปี 2559 เกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ผ่านมาตรฐานข้าว GAP จำนวน 44,859 ราย และเกษตรกรรายใหม่ที่ขอมาตรฐานข้าว GAP จำนวน 8,835 ราย โดยจังหวัดที่มีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวตามมาตรฐาน GAP สำหรับข้าวมากที่สุด ได้แก่ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ร้อยเอ็ด

จังหวัดร้อยเอ็ดมีพื้นที่ถือครองทำการเกษตร 3.96 ล้านไร่ เป็นพื้นที่ปลูกข้าวมากที่สุด 3.53 ล้านไร่ ร้อยละ 59.09 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด ข้าวนาปีมีผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย 436 กิโลกรัม ในปี 2558 ราคาข้าวนาปีต่อตันเฉลี่ย 11,500 บาท ต้นทุนการผลิตข้าวนาปีของจังหวัดร้อยเอ็ดเก็บข้อมูลโดยสำนักงานเศรษฐกิจเขต 4 จังหวัดขอนแก่นพบว่า ข้าวนาปีมีต้นทุนรวมต่อตัน 12,017.13 บาท ผลตอบแทนต่อตันขาดทุน 458.13 บาท [3] ซึ่งอาจจะเกิดจากการจัดการการผลิตที่ด้อยประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อตันสูงกว่าราคาข้าวต่อตัน และข้าวด้วยคุณภาพ ทำให้ได้ราคาต่ำ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการจัดการการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทนของเกษตรกรที่หันมาใช้เทคโนโลยีการผลิตข้าวตามมาตรฐาน GAP สำหรับข้าว

วัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีในจังหวัดร้อยเอ็ด

2 เพื่อศึกษาการจัดการการผลิต ต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีในจังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวตามมาตรฐานตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีในจังหวัดร้อยเอ็ด ฤดูกาลผลิต 2560/61 จำนวน 5,909 ราย ตั้งอยู่ในพื้นที่ 9 อำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด ได้กลุ่มตัวอย่าง 100 ราย โดยใช้สูตร Yamane 1967 [4] กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้มีได้จากการสุ่ม 10% คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (multi-stage random sample) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (interview schedules) ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (close – ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม และข้อมูลด้านการจัดการผลิตข้าวตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ซึ่งประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานบางประการ ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ และข้อมูลด้านสังคม

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.00 เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ร้อยละ 62.00 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด เกษตรกรมีแหล่งเงินทุนมากกว่า 1 แหล่ง เนื่องจากเกษตรกรแต่ละรายใช้เงินทุนจากหลายแหล่งในการประกอบอาชีพในภาคการเกษตรและนอกภาคการเกษตร จึงแบ่งวัตถุประสงค์ของการใช้เงินทุนจากแหล่งเงินทุนไว้ 3 ข้อ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองในการผลิตข้าวที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 49.33 ในภาคการเกษตรอื่นๆใช้เงินทุนของตนเอง ร้อยละ 50.34 และลงทุนอาชีพนอกการเกษตรใช้เงินทุนของตนเอง ร้อยละ 72.22 เกษตรกรมีหนี้สินร้อยละ 99.00 หนี้สินระยะสั้นค้างชำระกับกองทุนหมู่บ้านร้อยละ 39.91 สำหรับหนี้สินระยะยาวเกษตรกรมีหนี้สินระยะยาวค้างชำระกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรร้อยละ 65.71 โดยมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3-4 คน ร้อยละ 43 มีแรงงานในภาคการเกษตรจำนวน 1-2 คน ร้อยละ 81.00 มีจำแรงงานนอกภาคการเกษตรจำนวน 1-2 คน ร้อยละ 49.00 กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรมีพื้นที่การเกษตรของตนเองร้อยละ 89.81

กลุ่มตัวอย่างทุกรายเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร หรือสถาบันการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 100.00 เป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้านมากที่สุด ร้อยละ 18.51 และไม่มีตำแหน่งใดเลยร้อยละ 81.00 แหล่งความรู้เกี่ยวกับข้าว GAP คือได้รับการฝึกอบรมจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 79.51 ได้รับข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการผลิตข้าวมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ ร้อยละ 29.73 ในรอบปีที่ผ่านมาเกษตรกรมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ด้านการเกษตร ร้อยละ 96.00 โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีการติดต่อเจ้าหน้าที่มากกว่า 5 ครั้ง/ปี ร้อยละ 76.00 และหน่วยงานที่เกษตรกรมีการติดต่อมากที่สุด คือ กรมการข้าว และสำนักงานสหกรณ์การเกษตร ร้อยละ 12.04 เกษตรกรคาดหวังจะได้รับปัจจัยการผลิตจากหน่วยงานภาครัฐจากการเข้าร่วมโครงการมากที่สุด ร้อยละ 23.12

2 การจัดการการผลิต ต้นทุนการผลิต และผลตอบแทน

เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการปลูกข้าว 21 – 30 ปี ร้อยละ 40 มีจำนวนพื้นที่เพาะปลูกข้าวที่เข้าร่วมโครงการต่ำกว่า 10 ไร่ ร้อยละ 45.00 โดยเกษตรกรมีพื้นที่เข้าร่วมโครงการเฉลี่ย 16.04 ไร่ เกษตรกรทุกรายเลือกใช้ข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ 105 ใช้เมล็ดพันธุ์ข้าว 21 – 25 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 55.00 โดยใช้เมล็ดพันธุ์จากหน่วยงานราชการมากที่สุด ร้อยละ 46.85 ใช้แหล่งน้ำจากน้ำฝนมากที่สุด ร้อยละ 86.96 มีลักษณะพื้นที่ราบ ร้อยละ 53.00 ไม่มีการปลูกพืชบำรุงดิน ร้อยละ 55.00 มีการไถเตรียมดิน 3 ครั้ง ร้อยละ 50.00 โดยเกษตรกรทุกรายใช้เครื่องจักรกลในการเตรียมดิน เกษตรกรมีการไถกลบตอซังข้าว ร้อยละ 78.00 มีการตากดิน ร้อยละ 94.00 และเกษตรกรใช้ปุ๋ยชีวภาพ/น้ำหมักชีวภาพในการบำรุงดินมากที่สุด ร้อยละ 38.65 ปลูกข้าวโดยใช้วิธีการหว่าน ร้อยละ 91.00 เกษตรกรส่วนใหญ่พบการระบาดของโรคแมลงศัตรูพืช วัชพืชในพื้นที่ปลูกข้าวในโครงการ ร้อยละ 58.00 ไม่มีการใช้สารเคมีกำจัดโรคแมลงศัตรูพืช ร้อยละ 91.00 มีเกษตรกรที่มีการเก็บเกี่ยวข้าวในโครงการ จำนวน 97.00 ราย และไม่ได้เก็บเกี่ยวข้าว จำนวน 3 ราย เนื่องจากเกษตรกรประสบปัญหาน้ำท่วมจนไม่สามารถเก็บเกี่ยวข้าวได้ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เก็บเกี่ยวหลังข้าวตั้งท้อง 45 วัน ร้อยละ 65.98 รองลงมาคือ เก็บเกี่ยวหลังข้าวตั้งท้อง 40 วัน ร้อยละ 16.49 เกษตรกรส่วนใหญ่เก็บเกี่ยวข้าวโดยใช้รถเกี่ยว ร้อยละ 96.91 มีเกษตรกรจำหน่ายข้าวจำนวน 85 ราย ส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวสด ร้อยละ 68.04 มีราคาข้าวเฉลี่ย 12.29 บาทต่อกิโลกรัม

เกษตรกรมีผลผลิตข้าว 301 – 450 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 55.00 เกษตรกรไม่มีการบันทึกและการจัดเก็บข้อมูล ร้อยละ 50.00 เกษตรกรส่วนใหญ่บันทึกข้อมูลแหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์ ร้อยละ 15.86

ผลการศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด ต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด สำหรับ ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสด 13 บาทต่อไร่ หรือ 0.03 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่ดิน 8.00 บาทต่อไร่ หรือ 0.02 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ค่าภาษีที่ดินทางการเกษตร 5 บาทต่อไร่ หรือ 0.01 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก และต้นทุนคงที่ที่ไม่ใช่เงินสด 1,610.13 บาทต่อไร่ หรือ 4.10 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ประกอบด้วย ค่าใช้ที่ดิน 985 บาทต่อไร่ หรือ 2.51 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ค่าเสื่อมสภาพอุปกรณ์ 584.23 บาทต่อไร่ หรือ 1.49 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก และค่าเสียโอกาสเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์ 40.90 บาทต่อไร่ หรือ 0.10 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก รวมต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดโดยเฉลี่ย 1,623.13 บาทต่อไร่ หรือ 4.13 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก

สำหรับต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสด 1,700.74 บาทต่อไร่ หรือ 4.32 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายแรงงานคน 121.22 บาทต่อไร่ หรือ 0.31 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ค่าแรงงานเครื่องจักร 948.51 บาทต่อไร่ หรือ 2.41 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ค่าใช้จ่ายในด้านปัจจัยการผลิต ได้แก่ ค่าพืชบำรุงดิน 4.88 บาทต่อไร่ หรือ 0.01 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ค่าเมล็ดพันธุ์ 184.15 บาทต่อไร่ หรือ 0.47 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ค่าปุ๋ย 386.62 บาทต่อไร่ หรือ 0.98 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ค่าสารเคมีควบคุมหรือกำจัดวัชพืชและศัตรูพืช 5.50 บาทต่อไร่ หรือ 0.01 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 49.86 บาทต่อไร่ หรือ 0.13 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก และต้นทุนผันแปรที่ไม่เป็นเงินสด 691.17 บาทต่อไร่ หรือ 1.76 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายแรงงานคน 101.92 บาทต่อไร่ หรือ 0.26 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ค่าแรงงานเครื่องจักร 13.80 บาทต่อไร่ หรือ 0.04 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ค่าใช้จ่ายในด้านปัจจัยการผลิต ได้แก่ ค่าพืชบำรุงดิน 56.07 บาทต่อไร่ หรือ 0.14 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ค่าเมล็ดพันธุ์ 263.65 บาทต่อไร่ หรือ 0.67 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ค่าปุ๋ย 216.05 บาทต่อไร่ หรือ 0.55 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก และค่าเสียโอกาสเงินลงทุนผันแปร 39.68 บาทต่อไร่ หรือ 0.10 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก รวมต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดโดยเฉลี่ย 2,391.91 บาทต่อไร่ หรือ 6.08 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ดังในตารางที่ 1

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรมีพื้นที่เฉลี่ย 16.04 ไร่ มีปริมาณข้าวเปลือกเฉลี่ย 393.09 กิโลกรัมต่อไร่ ราคาข้าวเปลือกเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับ 12.29 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการขายข้าวเปลือก 4,831.08 บาทต่อไร่ หรือ 12.29 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก ซึ่งเกษตรกรมีต้นทุนการผลิต 4,015.04 บาทต่อไร่ หรือ 10.21 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก จึงทำให้เกษตรกรมีกำไรสุทธิ 816.03 บาทต่อไร่ หรือ 2.08 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก และหากคิดกำไรสุทธิจากต้นทุนการผลิตเฉพาะต้นทุนที่เป็นเงินสด พบว่าเกษตรกรมีกำไรเหนือต้นทุนที่ไม่ใช่เงินสด 3,117.34 บาทต่อไร่ หรือ 7.93 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก เกษตรกรได้ผลผลิตทั้งหมดโดยเฉลี่ย 6,305.10 กิโลกรัม โดยเกษตรกรได้ทำการแบ่งข้าวเปลือก เก็บไว้ทำพันธุ์จำนวน 931 กิโลกรัม เก็บไว้บริโภค ในครัวเรือน 1,225 กิโลกรัม เกษตรกรมีปริมาณข้าวที่เกษตรกรไว้จำหน่าย 4,148.15 กิโลกรัม

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษารววิทย์ กุลตั้งวัฒนา และนันทิยา พรหมทอง ได้ทำการศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าว กรณีศึกษา ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่าต้นทุนในการปลูกข้าวในปี การเพาะปลูก 2552/53 เฉลี่ย 3,126.15 บาทต่อไร่ ซึ่งต่ำกว่าการศึกษานี้ที่มีต้นทุนการผลิต 4,015.04 บาทต่อไร่ และปริมาณข้าวเฉลี่ยที่ผลิตได้ทั้งหมด 420.40 กิโลกรัมต่อไร่ซึ่งสูงกว่าการศึกษานี้ 27.31 กิโลกรัมต่อไร่ แต่ราคาขายเฉลี่ยต่ำกว่าการศึกษานี้ 0.10 บาทต่อกิโลกรัม และมีรายได้จากการขายข้าวเฉลี่ยเท่ากับ 5,124.67 บาทต่อไร่สูงกว่าการศึกษานี้ที่มีรายได้จากการขายข้าวเฉลี่ย 4,831.08 บาทต่อไร่ ซึ่งแม้ว่าต้นทุนการผลิต รายได้จากการขายข้าวจะสูงกว่าการศึกษานี้ แต่เมื่อเปรียบเทียบกำไรจากต้นทุนที่เป็นเงินสดพบว่า การศึกษานี้มีกำไร 3,117.34 บาทต่อไร่ ซึ่งสูงกว่าการศึกษาของ รววิทย์ กุลตั้งวัฒนา และนันทิยา พรหมทอง 359.51 บาทต่อไร่ [5]

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะตามเหตุและผลที่ค้นพบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกข้าวตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการศึกษาด้านการจัดการผลิต พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ขายข้าวเปลือกสดร้อยละ 68.04 ซึ่งได้ราคาต่ำ เนื่องจากในขั้นตอนการลดความชื้นข้าวเปลือกนั้น เกษตรกรขาดพื้นที่ในการตาก

ดังนั้นในขั้นตอนการลดความชื้น เกษตรกรควรมีจัดตั้งลานตากข้าวชุมชน เพื่อแก้ปัญหาการขาดพื้นที่ตากข้าวให้ได้ผลผลิตข้าวเปลือกแห้งที่มีความชื้นและคุณภาพตามข้อกำหนด ในส่วนของภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรเกิดการรวมกลุ่มและสนับสนุนพื้นที่รัฐหรือพื้นที่สาธารณะให้เกิดโครงการลานตากข้าวชุมชน เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผลการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนผันแปรที่สูงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการจ้างเครื่องจักร เช่น รถไถ รถเกี่ยว เป็นต้น ร้อยละ 23.97 ค่าปุ๋ย ร้อยละ 15.01 และค่าเมล็ดพันธุ์ ร้อยละ 11.15 เนื่องจากเป็นต้นทุนที่เกิดจากการจ้างเครื่องจักรและการซื้อปัจจัยการผลิตจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้นเกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มปุ๋ยชุมชน และกลุ่มเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชน เพื่อลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับปุ๋ยและเมล็ดพันธุ์ และรวมกลุ่มจัดการเกี่ยวและรถไถของกลุ่มเกษตรกรเอง เพื่อใช้ภายในกลุ่มเกษตรกรและมีการบริหารจัดการด้วยตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจ้างบุคคลภายนอกชุมชน ในส่วนของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนอกจากการส่งเสริมเกษตรกรให้รวมกลุ่ม ควรมีการสนับสนุนแหล่งเงินทุน และองค์ความรู้อบรมให้ความรู้ที่เกี่ยวกับการจัดตั้งและการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกร การถ่ายทอดความรู้เรื่องการผลิตปุ๋ย ความรู้เรื่องการรวมกลุ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพใช้ในนาข้าวเกษตรกรเอง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงยิ่งในการให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต อติโต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ทุกท่าน และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยข้าวร้อยเอ็ดเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยข้าวร้อยเอ็ดเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยข้าวร้อยเอ็ดที่ให้ความแนะนำและความรู้ในทุกขั้นตอนของการศึกษาแก่ผู้ศึกษาตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณเกษตรกรผู้ปลูกข้าวตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล หากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อบกพร่องด้วยประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความขอบคุณยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2560. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2560. ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2560, จาก http://www.oae.go.th/download/document_tendency/agri_situation2560.pdf
- [2] ลัดดา วิริยางกูร. (2557). การบริหารจัดการสินค้าข้าวต่อความมั่นคง ด้านอาหารของประเทศไทย.สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
- [3] กรมส่งเสริมการเกษตร. 2559. ข้อมูลพื้นฐานการเกษตรจังหวัดร้อยเอ็ด. ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.roiet.doae.go.th/assets/roiet-2559.pdf>
- [4] ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, นกมล ร่มโพธิ์ และมนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
- [5] วรวิทย์ กุลตั้งวัฒนา และนันทยา พรหมทอง (2553) ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าว กรณีศึกษา ตำบลเชียงเครือ อำเภอมือจึง จังหวัดสกลนคร. Journal of Community Development Research, 4(1), 92-100.

ตารางที่ 1 ต้นทุนการผลิตข้าวในโครงการมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของกลุ่มตัวอย่างผู้ปลูกข้าวในจังหวัดร้อยเอ็ด
ในรอบปี 2560/61

รายการ	ต้นทุนการผลิตต่อไร่			ต้นทุนการผลิตต่อกิโลกรัม		
	เป็น เงินสด	ไม่เป็น เงินสด	รวม	เป็น เงินสด	ไม่เป็น เงินสด	รวม
ต้นทุนคงที่						
ค่าใช้ที่ดิน	8.00	985.00	993.00	0.02	2.51	2.53
ค่าภาษีที่ดินทำการเกษตร	5.00	0.00	5.00	0.01	0.00	0.01
ค่าเสื่อมสภาพอุปกรณ์	0.00	584.23	584.23	0.00	1.49	1.49
ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์	0.00	40.90	40.90	0.00	0.10	0.10
รวมต้นทุนคงที่โดยเฉลี่ย	13.00	1,610.13	1,623.13	0.03	4.10	4.13
ต้นทุนผันแปร						
1. แรงงาน						
แรงงานคน	121.22	101.92	223.14	0.31	0.26	0.57
แรงงานเครื่องจักร	948.51	13.80	962.31	2.41	0.04	2.45
2. ปัจจัยการผลิต						
พืชบำรุงดิน	4.88	56.07	60.95	0.01	0.14	0.15
เมล็ดพันธุ์	184.15	263.65	447.80	0.47	0.67	1.14
ปุ๋ย	386.62	216.05	602.67	0.98	0.55	1.53
สารเคมี/สารกำจัดศัตรูพืช	5.50	0.00	5.50	0.01	0.00	0.01
เชื้อเพลิง	49.86	0.00	49.86	0.13	0.00	0.13
3. ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนผันแปร	0.00	39.68	39.68	0.00	0.10	0.10
รวมต้นทุนผันแปรโดยเฉลี่ย	1,700.74	691.17	2,391.91	4.32	1.76	6.08
รวมต้นทุนการผลิต	1,713.74	2,301.30	4,015.04	4.35	5.86	10.21
พื้นที่เฉลี่ย (ไร่)	16.04					
ปริมาณข้าวเปลือกเฉลี่ยต่อไร่ (กก.)	393.09					
ราคาข้าวทั้งหมดต่อกิโลกรัม (บาท)	12.29				12.29	
รายได้จากการขายข้าวต่อไร่ (บาท)	4,831.08				12.29	
ต้นทุนการผลิต (บาท)	4,015.04				10.21	
กำไรสุทธิ (บาท)	816.04				2.08	
กำไรที่เป็นตัวเงินสุทธิ (บาท)	3,117.34				7.94	

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้าน
สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION FOR FROZEN FOODS FROM
7-ELEVEN CONVENIENCE STORE IN PHRAE PROVINCE

ปรานิกุล ขำหรุ่น¹
เบญจวรรณ สุจริต²
ภาศิริ เขตปิยรัตน์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ 2) การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ จำนวน 400 คน โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 41.5

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน

Abstract

The objectives of this study were 1) to study marketing mix factors for frozen foods sold at 7-Eleven convenience store in Phrae Province, 2) to investigate customers' buying decision for frozen foods from 7-Eleven convenience store in Phrae Province, and 3) to explore marketing mix factors affecting customer's buying decision for frozen foods from 7-Eleven convenience store in Phrae Province. The sample of this study consisted of 400 people buying frozen foods from 7-Eleven convenience store in Phrae Province. The sample was selected based on a purposive sampling. A questionnaire was used a research instrument. Data collected were then analyzed using statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of this study indicated that a marketing mix factor with the highest mean was price, in terms of the respondents' buying decision for frozen foods, most of them prioritized post-purchase behavior, and the results of hypothesis testing showed that marketing mix factors influenced 41.5% of the variation in buying decision for frozen foods from 7-Eleven convenience store in Phrae Province with a statistical significance level of .05.

Keywords: Marketing mix factors, Buying decision, Frozen foods

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ E-mail: pk.pranikul@gmail.com

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทนำ

แนวโน้มธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเติบโตเป็นอย่างดี เนื่องจากธุรกิจมีแรงหนุนจากความต้องการการบริโภคที่สูงขึ้น ผลจากโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มคนในเมืองที่เปลี่ยนเป็นการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ จำนวนคนโสดและครอบครัวขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้น การเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้นอันเนื่องมาจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสุกและพร้อมทานได้ทันทีเมื่อนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าไมโครเวฟ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และง่ายต่อการพกพาได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันตลาดอาหารพร้อมทานเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกที่สำคัญ ดังนี้ 1) ความเป็นเมืองหรือวิถีชีวิตแบบคนเมือง (Urbanization) ที่ขยายเพิ่มขึ้น 2) รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป 3) การเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ทั่วโลกเพิ่มขึ้น 4) การพัฒนาเทคโนโลยีและการสร้างสรรค์นวัตกรรม [1]

แนวโน้มธุรกิจทางภาคการตลาดในประเทศไทย นั้นยังไปได้ดีและไปได้เรื่อยๆ เนื่องจากวิถีชีวิตคนเราเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเล็ก 2-3 คน การทำอาหารในบ้านจึงไม่คุ้มค่า ประกอบกับการอยู่อาศัยของคนเราเปลี่ยนไป ส่วนใหญ่จะเป็นคอนโดมิเนียม หรือหอพัก ไม่มีห้องครัว มีพื้นที่จำกัด ไม่สะดวกในการปรุงอาหาร ซึ่งในอนาคตคอนโดมิเนียม หรือที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่พื้นที่ด้านล่างจะเป็นพื้นที่ทำอาหารขาย คนก็จะซื้ออาหารขึ้นไปรับประทานบนที่พักอาศัยแทน จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมทางด้านธุรกิจอาหารสามารถจะเป็นไปได้ 2 แนวทาง ได้แก่ 1) อาหารสะดวกซื้อ (Convenience Food) ตู้ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เน้นธุรกิจอาหารพร้อมทาน 2) การทำอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน (Prepare Food) ส่งให้ภัตตาคาร และคนทำธุรกิจบริการอาหารสำหรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ การจัดหาอาหารในงานเลี้ยง บริการจัดเตรียมอาหาร จัดเลี้ยงงานต่างๆ (Catering) ไม่ต้องเริ่มจากศูนย์ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีพ่อครัวที่เก่งประจำร้าน สามารถส่งอาหารแต่ละชนิดมาเก็บไว้ภายในร้าน ขั้นตอนการทำเพื่อรับประทานก็สามารถทำได้สะดวก รวดเร็วตรงกับความต้องการของลูกค้า [2]

แม้ว่าในจังหวัดแพร่จะมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายและลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าดังกล่าวได้จากหลายช่องทาง แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาไปที่อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางการจำหน่ายมีความชัดเจนและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. ส่งผลให้การศึกษาศึกษาสามารถครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

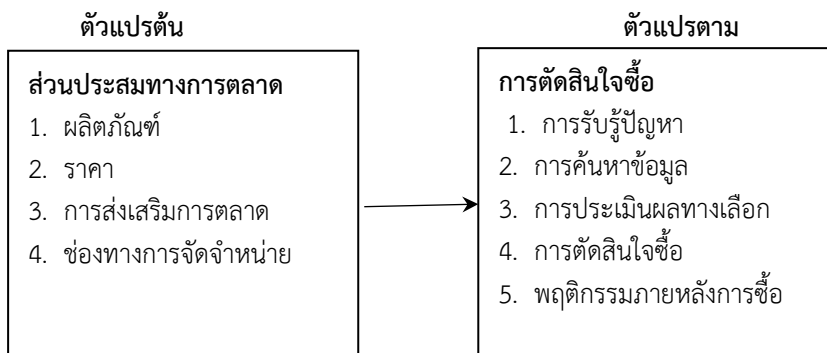
1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตวิธีดำเนินงานไว้ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประชาชนที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) [3] เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจะใช้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นอกจากนี้ยังนำข้อคำถามไปทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.858 - 0.867

ผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ระบุผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.3 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 29.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 49.8 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 47.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.8 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 30.3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.070 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.264) แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อสินค้ากลุ่มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.113 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.363) เพราะราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีราคาใกล้เคียงกับราคาอาหารตามร้านทั่วไป และยังคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และความสะดวกรวดเร็วที่ผู้ซื้อได้รับ รวมถึงยังมีสินค้าที่หลากหลายราคาให้เลือก และมีการแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ซื้อได้เปรียบเทียบรายการอาหารและราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.086 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.359) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.053 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.334) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.035 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.400) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ภาพรวมของการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.417) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.392) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.393) ด้านการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.410) ด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.477) และด้านการประเมินผลทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.412) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 41.5 โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อสินค้ากลุ่มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีราคาใกล้เคียงกับราคาอาหารตามร้านทั่วไป และยังคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และความสะดวกรวดเร็วที่ผู้ซื้อได้รับ รวมถึงยังมีสินค้าที่หลากหลายราคาให้เลือก และมีการแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ซื้อได้เปรียบเทียบรายการอาหารและราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ[4] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลผลิตภัณฑ์/บริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิน เรียนหมี [5] ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของประชาชนจังหวัด พิษณุโลกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านขายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานควรให้ความสำคัญต่อด้านผลผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ควรมีความสะอาด มีความปลอดภัยในการบริโภค โดยเฉพาะอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับอุ่นอาหาร ต้องมีการทำความสะอาดทุกครั้งหลังการใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับอุ่นอาหารต้องได้มาตรฐานในการอุ่นสินค้าแช่แข็ง โดยเฉพาะเพื่อให้สินค้ามีรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการตรงกับฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานควรให้ความสำคัญหนักถึงด้านการส่งเสริมการตลาด อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ควรมีการออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าเดิม และเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่นอาหารตามกระแสนิยม อาหารสำหรับคนรักสุขภาพ อาหารตามเทศกาลต่างๆ และควรมีการแจกชิมเพื่อกระตุ้นการรับรู้สินค้า ให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่เน้นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในเขตจังหวัดแพร่เท่านั้น เป็นการศึกษาประเด็น ผลผลิต ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการศึกษาประเด็นอื่นเพิ่มเติม เช่น ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตอื่นๆ หรือทั้งภูมิภาค การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการหรือ 7P การรับรู้ของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกลุ่มอื่นๆ และเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ผลิตที่จะสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนของผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุรัชย์ สถิตคุณารัตน์ และณิศรา จันทระประทิน. (2561). รายงานการคาคการณ์นวัตกรรมอุตสาหกรรมกลุ่มอาหารพร้อมทาน. ศูนย์ข้อมูลและการคาคการณ์เทคโนโลยี. สำนักคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทช.). กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- [2] วารสารอิเล็กทรอนิกส์ สำนักวิจัยและบริการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. **ทิศทางธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน**. ค้นหามือ 24 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.istrsjournal.org/?p=1025>
- [3] Cochran, W.G. (1963). **Sampling techniques**. John Wiley & Sons.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [5] สุจิน เรียนหมี่ (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก**. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลผลิต	4.053	.334	มาก
ด้านราคา	4.113	.363	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.035	.400	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.086	.359	มาก
รวม	4.070	.264	มาก

ตารางที่ 2 สรุปภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.99	.410	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.97	.477	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.94	.412	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.06	.393	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.08	.392	มาก
รวม	4.01	.417	มาก

แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรถรับจ้างขนของ ของ เจริญภัทรขนส่ง จังหวัดมหาสารคาม
THE GUIDELINES TO INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS USING THE TRANSPORT SERVICES OF CHAROENPAT TRANSPORT, MAHA SARAKHAM PROVINCE

ปัญญา โยธาภักดี¹
 ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนของจากผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดมหาสารคามและแนวทางในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรถรับจ้างขนของของเจริญภัทรขนส่ง ในจังหวัดมหาสารคาม การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ 350 คน ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถรับจ้างขนของเพื่อย้ายสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าทางการเกษตร และวัสดุก่อสร้าง โดยมีความถี่การใช้บริการ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้างขนส่ง พบว่า ให้ความสำคัญมากถึงมากที่สุด จากผลการศึกษาร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม จึงได้เสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรถรับจ้างขน ดังนี้ มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีรถรับจ้างขนย้ายของทุกวัน มีความหลากหลายของขนาดรถรับจ้างขนของ การคิดราคาค่าขนย้ายตามขนาดของรถและตามระยะทาง ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ มีไลน์ แอด เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และ Call Center ให้ลูกค้าติดต่อ ส่วนลดราคาค่าขนย้ายแก่ลูกค้าเก่าและราคาพิเศษในขากลับ การมอบของสมนาคุณ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัตราค่าจ้างไม่ตรี มีความกระตือรือร้น ขยัน มีทักษะขนย้ายของแบบมืออาชีพ พนักงานขับรถดูแลเอาใจใส่สินค้าเป็นอย่างดี และมีความเป็นกันเอง การตอบกลับคำถามรวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้ทันที และการแพ็คสินค้าในการขนย้ายพร้อมบรรจุหีบห่อที่ง่ายและสะดวก

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด รถรับจ้างขนของ โลจิสติกส์

Abstract

The objectives of this research were to study customer behavior and marketing mix factors which their decision on choosing transport services of the Entrepreneur in Maha Sarakham province, and to prepare the guidelines to increase the number of customers using the transport services of Charoenpat Transport, Maha Sarakham province. Data were collected by using questionnaire, from sampling group of 350 entrepreneur. The results showed that the purpose on using transport services was to deliver consumer products, agricultural products and construction materials. They used about 4-6 times per week. The Marketing Mix factors were at the high level to highest level. From study results together with general environment analysis, five forces model, SWOT analysis were set guideline to increase the number of customers. Charoenpat transport provided variety of size car, fast service, and punctual service with daily. The price changed according to the size of the car and the distance, and the customers could negotiate the price. Charoenpat transport had Line@, Facebook, website and call center for contact. Promotion were discounted transportation price on the way back, and giving gifts. Staffs were polite, beaming, friendly, enthusiasm, diligent, professional transfer skills. The driver took good care of the product and friendly. Processes were fast response to customer questions, resolve the problem immediately, and pack the products for moving along with easy and convenient.

Keywords: Marketing Guidelines, Transport Services, Logistic

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น 40002
 e-mail: punyayo@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น 40002

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการให้บริการโลจิสติกส์นั้นจะเป็นรูปแบบของผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่ 3 (Third Party Logistics Provider: 3PL) ซึ่งเป็นการให้บริการอย่างเป็นระบบและครบวงจร มีธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก ธุรกิจธุรกิจรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ธุรกิจคลังสินค้า และธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์ [1] ที่มีการเติบโตโดยจนส่งผลให้ภาคโลจิสติกส์เติบโตตามไปด้วย สำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ได้ประเมินมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2559-2561 ซึ่งไม่รวม e-bidding ของภาครัฐ มีมูลค่าดังนี้ ปี 2559 จำนวน 2,560,103.36 ล้านบาท ปี 2560 จำนวน 2,812,592.03 ล้านบาท ปี 2561 จำนวน 3,058,987.04 ล้านบาท [2] หากเปรียบเทียบดูปี 2561 ได้มีมูลค่าเติบโตขึ้นมา 8% จากปี 2560 มูลค่าตลาดดังกล่าวส่งผลทำให้ธุรกิจโลจิสติกส์กลายเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ที่ต้องอาศัยการขนส่งสินค้าเป็นหลัก ยิ่งการซื้อขายบนโลกออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น [3] การใช้บริการรถขนส่งสินค้าจะมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้มีผู้ประกอบการโลจิสติกส์เกิดขึ้นใหม่มากมาย เพื่อเข้ามาแข่งขันและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่าง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, Kerry Express, SCG Express, นิ้มซีเส็ง, DHL Express เป็นต้น

การเข้ามาของ Alibaba Group ซึ่งถือว่าเป็นบริษัท E-Commerce ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งได้ทำการลงนามกับรัฐบาลไทย ด้วยงบประมาณลงทุนกว่า 11,000 ล้านบาท เพื่อการลงทุนในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) 4 โครงการใหญ่ ซึ่งโครงการดังกล่าวนี้ ประกอบไปด้วย Digital platform ศูนย์กระจายสินค้า การขนส่งที่จับมือกับไปรษณีย์ไทย การลงทุนด้านไอที ระบบอัตโนมัติ และหุ่นยนต์ที่เปิดให้ผู้ประกอบการ SME ไทยได้เข้ามาร่วม และยังเป็นโครงการรัฐบาลที่ได้เตรียมความพร้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทางด้านคมนาคม และ อำนวยความสะดวกให้ธุรกิจโลจิสติกส์ มีความคล่องตัวในการประกอบธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น [4] ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานด้านกฎระเบียบ กฎหมาย และการให้สิทธิประโยชน์ลดหย่อนภาษี ที่จะช่วยดึงดูดนักลงทุนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จะเป็นการเพิ่มอุปสงค์ในการขนส่งสินค้าที่ผลิตในพื้นที่ EEC กระจายไปยังพื้นที่ต่างๆให้มีการเติบโต พร้อมกับทำให้การขนส่งสินค้าระหว่างไทย-จีน การกระจายสินค้าสู่ประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) และไปยังประเทศอื่นๆทั่วโลกได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการขนส่งและโลจิสติกส์อันดับ 1 ในภูมิภาคนี้ในอนาคต [5] แต่ความท้าทายของผู้ประกอบการรถขนส่งสินค้าและธุรกิจโลจิสติกส์ ในยุค 4.0 นั่นคือ การปรับตัวเข้าหาสภาพการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล การลดต้นทุนในการทำงาน การบริการที่เป็นมาตรฐานและคุณภาพ พร้อมกับพัฒนาตนเองให้มีคุณค่าอยู่เสมอ จะทำให้ผู้ประกอบการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

เจริญภัทรขนส่ง เป็นอีกหนึ่งผู้ให้บริการ รถรับจ้างที่ขนส่งสินค้าให้กับลูกค้ามายาวนานมากกว่า 5 ปี โดยรูปแบบการให้บริการในการขนย้ายสินค้าเป็นแบบเช่าเหมาคัน เช่น งานขนย้ายสำนักงาน ย้ายบ้าน ย้ายคอนโดมิเนียม ย้ายสินค้าอุปโภคบริโภค ย้ายเครื่องจักร ขนย้ายสินค้าทางการเกษตร เป็นต้น โดยได้ทำการตลาดเป็น 2 แบบ คือ แบบออฟไลน์ หมายถึง การเสนอราคาค่าบริการขนย้ายสินค้าให้กับผู้ใช้บริการประเภท บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด และนิติบุคคล โดยทำในรูปแบบสัญญาการว่าจ้างขนส่งสินค้าและ แบบออนไลน์ หมายถึงการทำตลาดในรูปแบบของ Website ของรถขนส่งสินค้า, Facebook Fanpage และ LINE@ คู่แข่งขันในตลาดของธุรกิจโลจิสติกส์นี้จะมีทั้งคู่แข่งรายใหญ่ที่มีรถขนส่งสินค้ามากมายและคู่แข่งรายเล็กที่เป็นบุคคลธรรมดา เป็นรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปจดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบกที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งถือว่ามีจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันสูงทั้งในเรื่องของราคาค่าบริการ และปริมาณรถบริการที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้มีรายได้ลดลง จึงทำให้ เจริญภัทรขนส่ง ต้องปรับตัวให้ทันกับการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

จากที่มาของปัญหาที่เจริญภัทรขนส่ง มีรายได้ลดลง ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับจ้างขนส่งของจากผู้ประกอบการธุรกิจ ในจังหวัดมหาสารคาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับจ้างขนส่งของจากผู้ประกอบการธุรกิจ ในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรถรับจ้างขนส่ง ของเจริญภัทรขนส่ง ในจังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับจ้างขนของจากผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดมหาสารคาม

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ประชากร คือ ผู้ประกอบการในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2,153 ราย [6] จึงทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane [7] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งคำนวณได้ 337 ราย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 350 ราย ซึ่งครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ คำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถรับจ้างขนของ ของผู้ประกอบการในจังหวัดมหาสารคาม คำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับจ้างขนของ ของผู้ประกอบการในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 32 ข้อ ลักษณะคำถามแบบให้ระดับการให้ความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค์ ของข้อคำถามทั้งฉบับมีค่า 0.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีสามารถนำไปใช้ได้ [8]

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การสังเคราะห์แนวทางการเพิ่มยอดขายของผู้ใช้บริการรถรับจ้างขนของ ของเจริญภัทรขนส่ง จังหวัดมหาสารคาม

จากข้อมูลนำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางของการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรถรับจ้างขนของ จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรถรับจ้างขนของของเจริญภัทรขนส่ง ถูกนำเสนอ ดังนี้ การตลาดตามเป้าหมาย (STP Analysis) และออกแบบแนวทางตามส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ [9] เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายของผู้ใช้บริการรถรับจ้างขนของ ของเจริญภัทรขนส่ง จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับจ้างขนของจากผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจเป็น ผู้นำเข้าสินค้า (Importer) ทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 5,000,000 บาท ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 1 - 5 ปี ประเภทสินค้าของธุรกิจเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถรับจ้างขนของ ของผู้ประกอบการในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถรับจ้างขนของในรอบสัปดาห์อยู่ที่ 4 - 6 ครั้ง กักรับจ้างขนของที่ใช้บริการประจำ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถรับจ้างเพื่อย้ายสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับจ้างขนของเป็นเจ้าของธุรกิจ และช่วงเวลาที่ใช้บริการรถรับจ้างขนของอยู่ที่ 06.01 - 12.00 น.

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับจ้างขนของ ของผู้ประกอบการในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการรถรับจ้างขนของ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความตรงต่อเวลาของการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความเหมาะสมของรถในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การตอบสนองต่อการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การมีบริการรถรับจ้างขนของทุกวัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) การมีทักษะในการขึ้น - ลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความหลากหลายของขนาดรถรับจ้างขนของ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ด้านราคา (Price) ได้แก่ การคิดราคาค่าขนย้ายตามขนาดของรถรับจ้างขนของ (ค่าเฉลี่ย 4.41) การคิดราคาค่าขนย้ายตามระยะทาง (ค่าเฉลี่ย 4.40) การต่อรองราคาค่าขนย้ายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การให้บริการผ่านไลน์แอด (ค่าเฉลี่ย 4.26) การให้บริการผ่านเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 4.25) การให้บริการผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) การให้บริการผ่าน Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การมีส่วนลดราคาค่าขนย้ายแก่ลูกค้าเก่า (ค่าเฉลี่ย 4.36) การมีของสมนาคุณเมื่อมาใช้บริการครั้งถัดไป (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านพนักงาน (People) ได้แก่

การให้บริการของพนักงานด้วยความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) การให้บริการของพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 4.35) การให้บริการของพนักงานขับรถรับจ้างขนของมีความกระตือรือร้น ขยัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) การให้บริการด้วยทักษะขนย้ายของแบบมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) การให้บริการของพนักงานขับรถดูแลเอาใจใส่สินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.29) การให้บริการของพนักงานมีความเป็นกันเองต่อผู้ใช้บริการรถรับจ้างขนของ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ การตอบกลับคำถามรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.53) ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.46) การจัดส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.24)

2. แนวทางการเพิ่มยอดขายของผู้ให้บริการรถรับจ้างขนของ ของเจริญภัทรขนส่ง จังหวัดมหาสารคาม

จากผลการศึกษาร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม จึงได้เสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผู้ให้บริการรถรับจ้างขน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการรถรับจ้างขนของด้วยการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีรถรับจ้างขนย้ายของทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และมีความหลากหลายของขนาดรถรับจ้างขนของทั้งรถกระบะ รถบรรทุกหกล้อ และรถบรรทุกสิบล้อ

2) ด้านราคา (Price) การคิดราคาค่าขนย้ายตามขนาดของรถรับจ้างขนของที่มีหลายขนาดทั้งรถกระบะ รถบรรทุกหกล้อ และรถบรรทุกสิบล้อ การคิดราคาค่าขนย้ายตามระยะทาง และผู้ใช้บริการสามารถต่อรองราคาค่าขนย้ายของและสินค้าได้ โดยเฉพาะขากลับเพื่อลดการวิ่งเที่ยวเปล่าที่กลายเป็นต้นทุน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าติดต่อได้หลากหลายช่องทาง โดยมีไลน์แอด (Line@) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เว็บไซต์ (Website) และโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับให้ลูกค้าติดต่อประสานการใช้บริการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีส่วนลดราคาค่าขนย้ายแก่ผู้ใช้บริการรายเก่า และราคาพิเศษในขากลับ รวมทั้งมีการมอบของสมนาคุณเมื่อผู้ประกอบการมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการในระยะยาว เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังคู่ค้าหรือพันธมิตรของผู้ประกอบการที่ใช้บริการ

5) ด้านพนักงาน (People) มีการสร้างจิตสำนึกของการให้บริการที่ดี (Service Mind) เพื่อให้พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรี มีความกระตือรือร้น ขยัน มีทักษะขนย้ายของแบบมืออาชีพ พนักงานขับรถดูแลเอาใจใส่สินค้าเป็นอย่างดี และมีความเป็นกันเองต่อผู้ใช้บริการรถรับจ้างขนของ รวมทั้งมีการควบคุมพฤติกรรมของคนขับรถ เพื่อประหยัดน้ำมันและลดการเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีการรักษาความสะอาดของรถรับจ้างขนของ มีการรักษาความเร็วในการขับเพื่อความปลอดภัย และป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ทำการเคลื่อนย้าย

7) ด้านกระบวนการ (Process) มีการตอบกลับคำถามของลูกค้ารวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที และการแพ็คสินค้าในการขนย้ายพร้อมบรรจุหีบห่อที่ง่ายและสะดวก

สรุป

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถรับจ้างขนของเพื่อย้ายสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าทางการเกษตร และวัสดุก่อสร้าง โดยมีความถี่การใช้บริการ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้างขนส่ง พบว่า ให้ความสำคัญมากถึงมากที่สุด จากผลการศึกษาร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม จึงได้เสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผู้ให้บริการรถรับจ้างขน ดังนี้ มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีรถรับจ้างขนย้ายของทุกวัน มีความหลากหลายของขนาดรถรับจ้างขนของ การคิดราคาค่าขนย้ายตามขนาดของรถและตามระยะทาง ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ มีไลน์แอด เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และ Call Center ให้ลูกค้าติดต่อ ส่วนลดราคาค่าขนย้ายแก่ลูกค้าเก่าและราคาพิเศษในขากลับ การมอบของสมนาคุณ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรี มีความกระตือรือร้น ขยัน มีทักษะขนย้ายของแบบมืออาชีพ พนักงานขับรถดูแลเอาใจใส่สินค้าเป็นอย่างดี และมีความเป็นกันเอง การตอบกลับคำถามรวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้ทันที และการแพ็คสินค้าในการขนย้ายพร้อมบรรจุหีบห่อที่ง่ายและสะดวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการ

1) ผู้ประกอบการควรรับจ้างขนของ ควรให้บริการด้วยความรวดเร็วในการขนของ ความตรงต่อเวลา และการตอบสนองต่อการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการ การมีบริการรถรับจ้างขนย้ายของทุกวัน และควรการมีทักษะในการขึ้น - ลงสินค้า ความหลากหลายของขนาดรถรับจ้างขนของ ทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกประเภทสินค้า

2) ผู้ประกอบการควรรับจ้างขนของควรการคิดราคาค่าขนย้ายตามขนาดของรถรับจ้างขนของ และตามระยะทาง โดยมีการคิดราคาพิเศษในขากลับ เพื่อลดต้นทุนเที่ยวเปล่า

3) ผู้ประกอบการควรรับจ้างขนของ ควรมีการให้บริการผ่านไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) และโทรศัพท์ (Call Center) เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายช่องทาง

4) ผู้ประกอบการควรรับจ้างขนของ ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการมีส่วนลดราคาค่าขนย้าย และมีของสมนาคุณแก่ผู้ประกอบการที่กลับมาใช้บริการรถขนย้ายสินค้าครั้งถัดไป

5) พนักงานรถรับจ้างขนของ ควรให้บริการความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรี มีความกระตือรือร้น ขยัน มีทักษะขนย้ายของแบบมืออาชีพ พนักงานขับรถดูแลเอาใจใส่สินค้าเป็นอย่างดี และมีความเป็นกันเองต่อผู้ใช้บริการรถรับจ้างขนของ

6) การให้บริการของผู้ประกอบการรถรับจ้างขนของ ควรมีการตอบกลับคำถามรวดเร็ว และสามารถการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบบริหารจัดการการขนส่งสินค้าของเจริญภัทรขนส่ง เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาในการแข่งขันประจวบราคากับผู้ประกอบการในต่างจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชีระเดช รวิมงคล. (2553). การขนส่งเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [2] สำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2562, จาก <https://www.eta.or.th/content/eta--เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>
- [3] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). ธุรกิจ E-Commerce พุ่ง! ผลักดัน Logistics Express รุ่ง!. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.tradelogistics.go.th/บทความ/บทความเจาะลึก/ธุรกิจ-e-commerce-พุ่ง-ผลักดัน-logistics-express-รุ่ง>
- [4] บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2561). “แจ๊ต หมา” มาไทย 19 เมษายนนี้ เอ็มโอยูลงทุนอีอีซี 1.1 หมื่นล้าน. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-144271>
- [5] ณัชพล จรูญพิพัฒน์กุล. (2562). โครงการ EEC: ความหวังใหม่ในการพลิกฟื้นวัฏจักรการลงทุน. Focused and Quick (FAQ), 155, 1-10.
- [6] สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดมหาสารคาม. (2562). ข้อมูลผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์. มหาสารคาม: สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดมหาสารคาม.
- [7] Yamane, P. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [8] Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. 6th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [9] ชีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

**แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเดบิตกรุงไทย ซ้อปสมาร์ท ไฮแวลูการ์ด
 บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส ชุมแพ**
**GUIDELINES TO INCREASE THE KRUNGTHAI SHOP SMART HI-VALUE DEBIT CARDS HOLDER
 OF KRUNGTHAI BANK TESCO LOTUS CHUM PHAE BRANCH**

พงศ์พิสุทธิ์ ย้วนบุญหลิม¹
 อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มเดบิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็มเดบิต และกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดผู้ใช้บัตรเอทีเอ็มเดบิตแบบไฮแวลูการ์ด ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ให้ได้ตามเป้าหมายที่ทางสำนักใหญ่กำหนด ทำการศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการกับทางสำนักงานสาขา โดยการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารมีจุดอ่อนเกี่ยวกับพนักงานสาขายังขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทักษะในการพูดจูงใจ และพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมที่ไม่ประทับใจกับบัตรเดบิตที่ไม่มีสิทธิประโยชน์คุ้มครองให้กับลูกค้า ดังนั้น จึงได้จัดทำแผนการตลาด 3 โครงการได้แก่ 1.โครงการ Yes We Can !!! 2. โครงการ ใช้ง่าย ชีวิตปลอดภัย ไปกับบัตรซ้อปสมาร์ท เคทีบี และ 3. โครงการ ใช้ชีวิตมั่นใจไปกับบัตรซ้อปสมาร์ทเคทีบี ซึ่งผลการดำเนินโครงการ ได้ทำให้มียอดผู้ถือบัตรเคทีบีซ้อปสมาร์ท ไฮแวลูการ์ดเพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย

คำสำคัญ: พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด ยอดผู้ถือบัตร ไฮแวลูการ์ด

Abstract

The purpose of the study was to study the behavior of using the ATM Debit cards and marketing mix factors in choosing the ATM debit card in order to set guidelines for increasing sales of ATM cards in type high value debit cards of Krung Thai Bank Tesco Lotus Chum Phae Branch, Khon Kaen province. Used to collect data from those who used the service with the branch by answering the questionnaire 400 people. The results showed that weakness of the bank were employees lack knowledge in the product and skill in motivating. And customers give priority to products and benefits from products. Including not being impressed with debit cards that do not have benefits to protect customers. Therefore, the marketing plan has been defined as 3 projects consisting of 1). Yes We Can 2) .Easy to use, safe life with KTB Smart card and 3).Live the life confident with your card. From the performance causing the number of KTB shop smart high value card holders increase according to the goal.

Keywords: Behavior Marketing Mix increasing sales High value card

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในอดีตการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงิน หรือธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ด้วยการนำเงินสดไปฝาก หรือเป็นการถอนเงินสดจากธนาคาร จะต้องเดินทางด้วยตนเองไปยังธนาคารที่ตนเองมีเงินฝากเอาไว้ ซึ่งทำให้เป็นภาระในเรื่องของการเดินทาง เวลาที่ต้องเสียไป เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารแรกในประเทศไทย ที่มีการเปิดให้บริการเงินด่วน หรือ ATM (Automatic Teller Machine) ผลจากการนำเอทีเอ็มมาให้บริการ ไม่เพียงแต่เป็นการวางรากฐานการบริการทางการเงิน แต่ยังเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย[1]

บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารที่อยู่ภายใต้การถือหุ้นใหญ่โดยรัฐบาล เป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่มีสาขาให้บริการในทุกจังหวัด ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินและการธนาคารเพื่อแข่งขันทางธุรกิจการเงินกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ โดยมีการออกผลิตภัณฑ์ธุรกรรมการเงินหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน และได้มีนโยบายให้ธนาคารสาขาต่างๆ ทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อชักชวนให้มีผู้เข้ามาเป็นลูกค้าให้มากขึ้น รวมทั้งมีการกำหนดเป้าหมายเพื่อชักจูงผู้เข้ามาใช้บริการให้มีผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งปัจจุบันมีนโยบายของรัฐบาลนั้น มีการสนับสนุนให้ลดการใช้เงินสด โดยหันไปใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น บัตรอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน คิวอาร์โค้ด หรือสิ่งอื่นๆ ที่จับต้องไม่ได้ เป็นเพียงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เพื่อลดต้นทุนในการผลิต “เงิน” (ธนบัตร เหรียญกษาปณ์) ซึ่งเป็นนโยบายที่ทุกธนาคารต่างยอมรับ และตอบสนองแนวทางของรัฐบาล [2]

ธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส ชุมแพ เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น มีพนักงาน 10 คน เปิดให้บริการแก่ลูกค้าทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 - 19.00 น. ธุรกรรมที่ให้บริการ มีทั้งการรับฝาก - ถอนเงิน โอนเงินและธุรกรรมอื่นๆ และเนื่องจากธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จึงทำมีหน่วยงานทางราชการและข้าราชการมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ทางธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส ชุมแพ ก็จะต้องดำเนินการตามนโยบายของธนาคารสำนักงานใหญ่ โดยเฉพาะการขยายฐานลูกค้าและการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ได้ตามที่ทางสำนักงานใหญ่ได้กำหนดไว้ สำหรับบัตรเอทีเอ็มเดบิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นบัตรเดบิตแบบธรรมดา ใช้ถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอดเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของทุกธนาคาร และซื้อสินค้าผ่านเครื่อง EDC ตามร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA และระบบ Online Shopping ซึ่งเรียกว่า “บัตรเดบิตกรุงไทย ซุปเปอร์ คลาสสิก” บัตรประเภทที่ 2 เป็นบัตรแบบที่มีสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากบัตรเดบิตกรุงไทย ซุปเปอร์ คลาสสิก เป็นการให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุหรือให้ความช่วยเหลือยามฉุกเฉิน เรียกว่า “บัตรเดบิตกรุงไทย ซุปเปอร์ แบบไฮแวลูการ์ด” ซึ่งเหมาะกับรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีสวัสดิการรักษายาบาลอุบัติเหตุ ขณะเดียวกันสำนักงานใหญ่ได้มีการกำหนดเป้าหมายยอดขาย บัตรเดบิตกรุงไทย ซุปเปอร์ ไฮแวลูการ์ด ให้ทาง ธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส ชุมแพ ในปี 2562 เป็นคะแนนรายเดือนให้ได้ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1,770 คะแนน อย่างไรก็ตาม พบว่า ในเดือนมกราคม 62 มีตัวเลขคะแนนจากการขายบัตรเอทีเอ็มอยู่ที่ 1,057 คะแนน เดือนกุมภาพันธ์ 62 ขายได้อยู่ที่ 1,270 คะแนน และเดือนมีนาคม 62 ขายได้อยู่ที่ 1,229 คะแนน ดังนั้น จึงทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายผู้ใช้บัตรเอทีเอ็ม เคทีบี ซุปเปอร์ ไฮแวลูการ์ด ของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส ชุมแพ ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด[3]

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส ชุมแพ
2. กำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายบัตรเอทีเอ็มเดบิต เคทีบี ซุปเปอร์ ไฮแวลูการ์ด ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส ชุมแพ

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส ชุมแพ รวมทั้งศึกษาสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม สภาพปัจจัยภายใน ภายนอกของธนาคารกรุงไทยฯ เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายบัตรเดบิตกรุงไทย ซุปเปอร์ แบบไฮแวลูการ์ด โดยกำหนดระยะเวลาการศึกษา ระหว่างวันที่ 1 เมษายน - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภค ว่ามีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอย่างไร รวมถึงหากมีการซื้อสินค้าและบริการจะมีการตัดสินใจอย่างไร หลักการที่ใช้วิเคราะห์คือ 6W1H และพิจารณาประเด็นหลักเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาด ขณะเดียวกันส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นอีกสิ่งที่ยังคงนำมาใช้พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อใช้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการขายสินค้าหรือบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือการบริการนั้นมา ซึ่งการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกันพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพื่อให้เกิดความสะดวกและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า [4]

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดได้อย่างเหมาะสมว่าจะการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) โดยใช้การจับคู่ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ SO , ST , WO , WT [5]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารสิณี กิตตินันท์สกุล. (2561). ทำการศึกษาพฤติกรรมทางการเงิน ทักษะการใช้บัตรเครดิต ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิต บีเฟิสต์ ซีรีส์ ธนาคารบัวหลวง โดยใช้การแจกแบบสอบถามจำนวน 140 ชุด ให้กับพนักงานบริษัทในเขตโรงงานอุตสาหกรรมสุรนารี และเขตโรงงานนวนคร จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการชำระเงินของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด ทักษะการใช้บัตรเครดิตพบว่ามีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เพื่อใช้กดเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม ด้านข้อมูลมีความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรในเรื่องที่สามารถใช้กดเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงสถานะคุกคาม และ TOWS Matrix ทำให้ผู้ศึกษา สามารถกำหนดแนวทางได้ 2 แนวทางคือ 1 แนวทางการเข้าหาลูกค้าเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ตรงกับความต้องการ ในการใช้ชีวิตประจำวัน และแนวทางที่ 2 คือจัดการอบรมให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่มีให้บริการ[6]

เนตรชนก ชินะกุล(2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เพื่อกำหนดแนวทางนำมาใช้เพิ่มปริมาณผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง โอกาส-อุปสรรค วิเคราะห์ภาวะคุกคาม กำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix ผลการวิจัยพบว่า ควรให้ความสำคัญในประเด็นดังนี้ ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีลักษณะการบริการที่ชัดเจน มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศนำใช้บริการ มีความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม พนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้ามีสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ถือบัตรและเพื่อเป็นการเพิ่มยอด จึงได้จัดทำโครงการขึ้นมาทั้งสิ้น 2 โครงการ 1.โครงการฝึกอบรมพนักงาน 2.โครงการเชิงรุก บุคคลกลุ่มลูกค้า[7]

วิธีดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือการเก็บแบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส ชุมแพ มีอายุระหว่าง 15-75 ปี มีบัญชีเงินฝาก จำนวน 400 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอทีเอ็ม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนต่อการตัดสินใจใช้บัตร และวิเคราะห์ผลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ จะได้ดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปภายนอกของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม หรือแรงกดดัน 5 ประการ โดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ภายนอก ขององค์กร โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากวิเคราะห์โดยเครื่องมือต่าง ๆ มาทำการสังเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตเอทีเอ็มต่อไป

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 57.75) อายุระหว่าง 36 – 45 ปี(ร้อยละ 34.25) อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ(ร้อยละ 31.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี(ร้อยละ 53.จจ) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท(ร้อยละ 34.75)

สำหรับพฤติกรรมการทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงไทยฯของของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม(ร้อยละ 88.25) เหตุผลที่เลือกใช้เพราะสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา(ร้อยละ 63.17) ลูกค้าที่มีบัตรเอทีเอ็มร้อยละ 96.88 ใช้บัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย รู้จักบัตรเอทีเอ็มจากพนักงานธนาคาร(ร้อยละ 66.29) ความถี่ในการใช้บัตรเอทีเอ็มประมาณเดือนละ 6 – 10 ครั้ง(ร้อยละ 40.51) ธุรกรรมที่ทำผ่านบัตรเอทีเอ็มส่วนใหญ่เป็นการโอนเงิน(ร้อยละ 71.10) ปัญหาที่พบขณะใช้เอทีเอ็มคือลิมิตที่ผ่าน(ร้อยละ 41.92) เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM)มีความเพียงพอ(ร้อยละ 87.82) และส่วนใหญ่บัตรเอทีเอ็มของลูกค้าไม่มีสิทธิประโยชน์ความคุ้มครอง(ร้อยละ 42.50)

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกและถือใช้บัตรเอทีเอ็ม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบและความสวยงามของบัตร(ค่าเฉลี่ย 4.07) วงเงินในการทำธุรกรรม(ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการเบิก ถอน โอนชำระบริการ(ค่าเฉลี่ย 3.86) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า(ค่าเฉลี่ย 3.84) และค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น(ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ทำเลที่ตั้งง่ายต่อการไปใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.73) ธนาคารมีสาขาครอบคลุม(ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิทธิประโยชน์เทียบกับค่าธรรมเนียม(ค่าเฉลี่ย 3.73) ใช้กับร้านที่มีเครื่องหมาย VISA(ค่าเฉลี่ย 3.63) ใช้รับสิทธิประโยชน์ที่สถานพยาบาล(3.40) ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดและให้คำแนะนำได้(ค่าเฉลี่ย 4.17) บุคลิกการแต่งกายของพนักงาน(ค่าเฉลี่ย 3.85) และ พนักงานพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม(ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เครื่องฝาก/ถอน มีเพียงพอ(ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการติดต่อใช้บริการสะดวก(ค่าเฉลี่ย 3.85) และอาคารสถานที่มีความสะอาด สวยงาม(ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใช้บริการเครื่องฝาก/ถอนได้ตลอด(ค่าเฉลี่ย 3.98) มีเครื่องมือทันสมัย บริการได้รวดเร็ว(ค่าเฉลี่ย 3.88) เครื่องฝาก/ถอน ชำรุด(ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป(PEST Analysis) พบว่า ด้านการเมืองและกฎหมาย มีการตั้งกฎข้อบังคับเพื่อใช้ควบคุมเรื่องการรับประกันภัย มุ่งเน้นด้านการควบคุมตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย ให้มีการประกอบกิจการที่ซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ทำให้ส่งผลทางด้านบวกต่อธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจอำเภอหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น มีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และสถาบันการเงินอีกมากมาย รวมทั้งไมโครไฟแนนซ์ขนาดเล็ก ทั้งยังมีโครงการต่างๆ ที่ได้เงินสนับสนุนจากรัฐ เพื่อกระจายรายได้สู่ประชาชน ทำให้ส่งผลทางด้านบวกต่อธุรกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม การกระจายรายได้เป็นอีกทางหนึ่งในการขับเคลื่อนการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ซึ่งธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันการเงินโดยตรงที่ได้มีส่วนในการกระจายเม็ดเงิน อีกสิ่งหนึ่งที่จะคอยอำนวยความสะดวกนั้นก็คือเครื่องรับฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งจะพบเห็นได้ตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ส่งผลทั้งทางด้านบวก ด้านเทคโนโลยี การโอนเงิน ถอนเงิน จ่ายชำระต่าง ๆ สามารถทำได้โดยตรงจากเครื่องฝาก/ถอนอัตโนมัติ ทำให้ลดเวลาในการไปทำธุรกรรมกับทางธนาคารลงได้มาก การเบิกถอนเงินสดผ่านเครื่องอัตโนมัติก็สามารถทำได้ตลอดเวลา ทำให้ส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันได้แก่ธนาคารต่างๆ มีสภาพการแข่งขันที่สูง พื้นที่ตั้งของธนาคารอยู่ในห้างสรรพสินค้า เปิดทำการทุกวัน มีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อยู่ใกล้เคียง กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีหลายกลุ่ม ความต้องการแต่ละกลุ่มต่างกันออกไป จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ สรุปได้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความรุนแรง ด้านอุปสรรคจากผู้แข่งขันรายใหม่ มีสภาพการแข่งขันสูงเช่นเดียวกัน รูปแบบธุรกรรมต่างเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ทุกสถาบันล้วนเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการมากขึ้น จากเป็นลูกค้า เริ่มปรับเปลี่ยนเป็นผู้ให้บริการแทน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ขณะเดียวกัน ช่องทางในการชำระค่าบริการ ก็ยังต้องอาศัยธุรกรรมผ่านธนาคารเช่นเดิม สรุปได้ว่าอุปสรรคจากผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย ธนาคารถือเป็นผู้ผลิตรายหนึ่งในอุตสาหกรรม มีผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง ในขณะเดียวกันก็ยังมีภารกิจกับบริษัทอื่น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ซึ่งบริษัทเหล่านั้นล้วนมีพันธมิตรในธุรกิจอีกหลายด้าน ทำให้มีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูง ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีให้เลือกมากมาย ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกเป็นจำนวนมาก นอกจากผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ของธนาคารคู่แข่ง และคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้อำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ เพราะลูกค้ามีทางเลือกค่อนข้างมาก และด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เนื่องจากสถานที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลาง มีหลายอำเภอล้อมรอบ เรียกได้ว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์ ทำให้มีคู่แข่งเข้ามามากมาย เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทบัตรต่าง ๆ ไมโครไฟแนนซ์ ทำให้มีทางเลือกมากมายให้กับลูกค้า จึงสรุปได้ว่าภัยจากสินค้าทดแทนมีค่อนข้างสูง

ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจัยแวดล้อมภายใน ภายนอกขององค์กร พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ ธนาคารมีความมั่นคง เปิดให้บริการทุกวัน มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ด้านจุดอ่อน พบว่า พนักงานยังขาดทักษะในการพูดจูงใจ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแต่ละประเภทค่อนข้างสูง การส่งเสริมด้านการตลาดยังมีน้อย และผลิตภัณฑ์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ด้านโอกาส พบว่า นโยบายลดการใช้เงินสดของภาครัฐ ทำให้มีผู้นิยมใช้บัตรเครดิตมากขึ้น ที่ตั้งของธนาคารเป็นจุดยุทธศาสตร์ มีฐานลูกค้าหลายกลุ่ม(หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ โรงงานอุตสาหกรรม พนักงานเอกชน) ประชาชนในพื้นที่บางอำเภอที่อยู่รอบข้างยังมีการใช้บัตรเครดิตไม่เป็นที่กว้างขวาง และด้านอุปสรรค พบว่า ประชาชนขาดความรู้ด้านวิธีใช้งาน ความที่ยังไม่เชื่อถือในความปลอดภัย และความไม่จำเป็นในการใช้งานและ/มีสิ่งอื่นทดแทน เช่น การเงินนอกระบบ

แนวทางในการเพิ่มยอดขายบัตรเครดิตเอ็มแบปไฮแวลูการ์ด

จากผลการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ จึงได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายบัตรเครดิตเอ็มแบปไฮแวลูการ์ด ของธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัสชุมแพ จำนวน 3 โครงการได้แก่

1. โครงการ YES WE CAN เนื่องจากผลการศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า ธนาคารมีจุดอ่อนที่พนักงานยังขาดความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และทักษะในการพูดจูงใจ ดังนั้นจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความรู้ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเอ็มแบปไฮแวลูการ์ด ให้กับพนักงานและเพิ่มศักยภาพด้านเทคนิคการขายให้กับพนักงานในสาขาทุกคน ให้มีความสามารถในการพูดจูงใจลูกค้าให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญที่แท้จริงของบัตรเครดิตเอ็มแบปไฮแวลูการ์ด โดยเชิญวิทยากรจากกลุ่มบริษัทในเครือเป็นผู้บรรยายเนื้อหา พร้อมทำกิจกรรม work shop ให้กับพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ

2. โครงการใช้จ่าย ชีวิตปลอดภัย ไปกับบัตรเครดิตเอ็มแบปไฮแวลูการ์ด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก การรู้จักตัวผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเอ็มแบปไฮแวลูการ์ด มากขึ้น โดยเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีเงินเดือนผ่านกับธนาคารเพื่อถ่ายทอดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารและสามารถเพิ่มยอดขายบัตรเครดิตเอ็มแบปไฮแวลูการ์ด ให้มากขึ้น

3 โครงการใช้ชีวิตมั่นใจไปกับบัตรเครดิตเอ็มแบปไฮแวลูการ์ด เนื่องจากผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตเอ็มแบปไฮแวลูการ์ด ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.50 ไม่มีสิทธิประโยชน์คุ้มครอง ดังนั้นจึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเอ็มแบปไฮแวลูการ์ด ให้กับลูกค้า โดยการทำมุมจัดแสดงภาพของผู้ที่ได้ใช้หรือรับสิทธิประโยชน์ที่มีจากบัตร ไม่ว่าจะเป็นการบริการในสถานพยาบาล หรือบริการด้านการให้ความช่วยเหลือต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงการให้บริการในสถานการณ์จริง

หลังจากเริ่มโครงการทั้ง 3 โครงการ พบว่า ธนาคารกรุงไทย สาขาเทสโก้โลตัส ชุมแพ มีคะแนนประเมินในเดือนเมษายน 2562 เท่ากับ 1,504 คะแนน เดือนพฤษภาคม 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 1,612 คะแนน และเดือนมิถุนายน 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 1,737 คะแนน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจะทำโครงการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ความแม่นยำในด้านข้อมูล สิทธิประโยชน์ กฎข้อบังคับในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และหมั่นฝึกทักษะในการขายหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความชำนาญในการขายและเป็นการพัฒนาศักยภาพของตัวผู้ขายตลอดเวลา

2. กำหนดเป้าหมายและแผนการปฏิบัติงานในแต่ละช่วงเวลาให้ชัดเจน ทั้งในช่วงระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว และแผนการดำเนินงานเฉพาะเวลา เช่น ช่วงต้นปี ช่วงกลางปี ช่วงปลายปี เพราะแต่ละช่วงเวลากลุ่มลูกค้าหลักก็จะแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักในการทำตลาดโดยตรงได้

3. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหรือคล้ายกัน เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แล้วนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มี เพื่อให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้อยู่เหนือคู่แข่ง

4. ควรมีการศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณน้อย เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มปริมาณลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ. (2553). ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ ช่วง 50-100 ปี. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.thaibankmuseum.or.th/exhibition-permanent/detail?id=979>

[2] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). เมื่อคนไม่ใช้เงินสด นโยบายทางการเงินจะได้รับผลกระทบอย่างไร. ค้นเมื่อ

10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_04Jan2019.pdf

- [3] ธนาคารกรุงไทย. (2562).
- [4] เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- [5] ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). Digital Marketing : Concept & Case Study 4.0th Edition.พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : ไอดีซีฯ
- [6] วราลีณี กิตตินันท์สกุล. (2561). แนวทางเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเดบิตปีเฟสต์ศิริราช ธนาคารบัวหลวง สาขาถนนอัญญางค์ นครราชสีมา. รายงานการศึกษาระยะปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [7] เนตรชนก ชินะกุล. (2559). แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระยะปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

**แนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน
ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม**
**GUIDELINES FOR INCREASING SME BUSINESS LOANS OF THE GOVERNMENT SAVINGS
BANK SME BUSINESS CREDIT CENTER 11 MAHASARAKHAM**

พลอยไพลิน ชาวพงษ์¹
ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 260 ชุด ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อธุรกิจ เพื่อลงทุนขยายกิจการ ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ คือ เจ้าหน้าที่ธนาคาร และเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ คือ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วงเงินสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินหลักประกัน ด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำและค่าธรรมเนียมการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ คือ จอรถสะดวก เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานดูแลและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการ คือ การให้บริการ และขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในสินเชื่อธุรกิจเป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นจึงจัดทำโครงการขึ้นดังนี้ โครงการที่ 1 เคาะประตูบ้าน โครงการที่ 2 ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการที่ 3 ร่วมมือการปล่อยสินเชื่อกับหอการค้า และโครงการที่ 4 อายากได้จัดให้ด่วน

คำสำคัญ: แนวทาง สินเชื่อธุรกิจ ลูกค้า SMEs

Abstract

The objectives of this study are 1) to study consumer behavior in choosing to use SMEs loan services of the Government Savings Bank SMEs Credit Business Center 11 Mahasarakham 2) To compare the attitudes towards marketing mix affecting the decision to use SMEs loan services of the Government Savings Bank SMEs Credit Business Center 11 Mahasarakham 3) To study ways to increase SMEs business loans of the Government Savings Bank Business Credit Center for SMEs 11 Mahasarakham. Customers collected data using 260 questionnaires. The study found that the objective of applying for a business loan to invest in business expansion. The channel for receiving information about business credit products is the bank staff. And the reason the business loan service decision is interest rate. The marketing mix factors affecting the decision to use SMEs loan products are the maximum credit limit of the collateral appraisal price. Price is low interest rate and service fee. In terms of service channels, parking is convenient, sufficient for marketing promotion, which is to have staff to take care and provide useful information to customers regularly. Process is the service and the procedure for quick credit consideration. Personnel are employees with knowledge. Expertise in business loans as well. The physical aspect is that the service place is clean. Therefore arranged doing the project as follows: Project 1: Knocking on the door of the house Project. 2: Using public relations

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

media Project 3 Collaborating with the Chamber of Commerce and Project 4 would like to have a quick arrangement

Keywords: Guidelines, Business loans, SMEs Business

บทนำ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) หรือที่รู้จักกันดีคือ ธุรกิจ SMEs ซึ่งในปัจจุบัน ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่ง SMEs ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้มีการจ้างงาน เกิดการกระจายรายได้ เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สร้างจากไอเดีย นวัตกรรมใหม่ๆ มากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายภาค ไม่ว่าจะเป็น ภาคการผลิต การเกษตร การก่อสร้าง และการบริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ในปัจจุบันการสนับสนุนของภาครัฐ ลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน อาคาร บ้านพัก ของทั้งภาครัฐและเอกชน การที่ธุรกิจจะดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ต้องอาศัยเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง [1]

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่สนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพธุรกิจไทยโดยเป็นแหล่งเงินทุน ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) ที่ต้องการขยายธุรกิจและมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจที่เป็นนโยบายรัฐ เนื่องจากธนาคารออมสิน เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจซึ่งทำให้เพื่อสนองนโยบายรัฐ ในปัจจุบันธุรกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายส่งเสริมการค้าและการลงทุนต่างๆ เพราะต้องการให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องบวกกับมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจมากมาย อาทิ โครงการบ้านล้านหลัง กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โครงการรถไฟรางคู่ความเร็วสูง เพื่อลดปัญหาการจราจรและมลพิษในหัวเมืองใหญ่ ธนาคารออมสิน จึงได้ขยายศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs ให้บริการแก่ ลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs วงเงินกู้ตั้งแต่ 20 ถึง 100 ล้านบาทโดยเฉพาะ ครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดในประเทศไทย ทุกประเภทธุรกิจ ที่มีศักยภาพและการทำกำไร [2]

จังหวัดมหาสารคามเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากที่ตั้งของจังหวัดอยู่บริเวณตรงกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง เช่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตลอดจน สถาบันการศึกษา สายอาชีพ เช่น วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิค สถาบันการพลศึกษา เป็นต้น การขยายตัวของจังหวัดนั้น จำเป็นต้องอาศัยผู้ประกอบการธุรกิจในการรองรับแหล่งที่อยู่อาศัย การค้า การลงทุน การคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ จังหวัดมหาสารคามถือว่ากำลังมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางธุรกิจ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ที่มีงบการเงินปีล่าสุดเป็นบวก ทั้งหมด 794 ราย ได้แบ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจขนส่ง และอื่นๆ [3]

ธนาคารออมสินโดย ศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม ซึ่งดูแลลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดใกล้เคียง ในวงเงินกู้ตั้งแต่ 20 ถึง 100 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นผู้ประกอบการ รายใหญ่ในพื้นที่ ธนาคารออมสินได้กำหนดเป้าหมายเพื่อ วัดผลการดำเนินงาน ปี 2562 ของศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม คืออนุมัติสินเชื่อจำนวน 1,215 ล้านบาท ซึ่งในปี 2561 ที่ผ่านมา มีการกำหนดเป้าหมายผลการอนุมัติสินเชื่อจำนวน 984 ล้านบาท แต่ทางศูนย์ฯ มีผลการอนุมัติเพียง 408.46 ล้านบาท ต่างจากเป้าหมายไปจำนวน 575.54 ล้านบาท [4] ซึ่งไม่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบ ในการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs กับธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs และให้สามารถดำเนินงาน บรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนดไว้

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษารั้งนี้ คือผู้ประกอบการในจังหวัดมหาสารคามที่จดทะเบียนนิติบุคคล และมีงบการเงินปีล่าสุดเป็นบวก จำนวน 794 ประชากร จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ของธุรกิจต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินกิจการ แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามเรื่อง ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แปรผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows version 20.0 เพื่อให้ทราบข้อมูลแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs

แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม

นำผลการศึกษารั้งนี้เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายผู้ให้บริการสินเชื่อ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ หลังจากได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์พลังผลักดันทั้ง 5 (Five Force's 5 Model) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อหาแผนในการกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม

ผลการศึกษา

1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.85 อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 124 คน รายได้เฉลี่ย 2,000,001 – 3,000,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.23 ประเภทธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน พบว่า พาณิชยกรรม จำนวน 129 คน ระยะเวลาดำเนินกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.54

บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของท่าน พบว่า ตนเอง ร้อยละ 33.08 บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของท่าน พบว่า ตนเอง ร้อยละ 36.54 ช่วงเวลาที่จะใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs พบว่า ภายใน 1 ปี ร้อยละ 47.25 ประเภทสินเชื่อธุรกิจ SMEs ที่ใช้บริการกับธนาคารธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เงินกู้ระยะยาว (Long Term) ร้อยละ 65.77 วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพื่อลงทุนขยายกิจการ ร้อยละ 70.00 ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs กับธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ร้อยละ 50.77 วงเงินที่ท่านต้องการขออนุมัติจากธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 260 คน พบว่า 21-40 ล้านบาท ร้อยละ 40.77 ระยะเวลาที่ท่านต้องการผ่อนชำระจากธนาคารออมสิน พบว่า 7 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.08 ช่องทางที่ท่านได้รับข้อมูล

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เจ้าหน้าที่ธนาคาร มากที่สุด ร้อยละ 72.69 เหตุผลที่ตัดสินใจบริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs พบว่า อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 62.31

2. ทศคนติดต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินหลักประกัน ด้านราคา ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยต่ำและค่าธรรมเนียมการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับมีพนักงานดูแลและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการให้บริการ และขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในสินเชื่อธุรกิจเป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความสะอาด เรียบร้อย

3. แนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม

โครงการที่ 1 เคาะประตูบ้าน จากจุดแข็ง คือ ดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารออมสินต่ำกว่าของธนาคารอื่น และเจ้าหน้าที่สินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม เป็นบุคคลที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการสินเชื่อเป็นอย่างดี และจากโอกาส คือ สภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกับเวลาสูง ลูกค้าหลายรายไม่สามารถเดินทางไปติดต่อธนาคารด้วยตนเอง ถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ผลจากการตอบแบบสอบถามตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา คืออัตราดอกเบี้ยต่ำ อยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และจากตารางที่ 30 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อยู่ระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ด้วยการเดินทางออกไปหาลูกค้าถึงบ้าน เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อถึงบ้านของลูกค้า

โครงการที่ 2 ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จากโอกาส คือ การมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าทำให้การประชาสัมพันธ์สินเชื่อสามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในราคาที่ถูกลง กับ ขาดงบประมาณในดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้ศึกษานำมาสร้างกลยุทธ์แก้ไข (WO) ผลจากการตอบแบบสอบถามตารางที่ 28 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานดูแลและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ซึ่งธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม ได้จัดทำเพจของธนาคาร เพื่อนำเสนอสินเชื่อต่างๆ และเพื่อให้คำปรึกษากับลูกค้า มีการอธิบายเงื่อนไขในการกู้ยืมอย่างครบถ้วน เข้าใจง่าย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินเชื่อต่างๆ

โครงการที่ 3 ร่วมมือการปล่อยสินเชื่อกับหอการค้า จากจุดแข็ง คือ ดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารออมสินต่ำกว่าของธนาคารอื่น ส่วนภาวะคุกคาม คือ กลุ่มลูกค้าที่ดีและมีศักยภาพ ส่วนใหญ่มีการขอสินเชื่อทางการเงินกับธนาคารอื่นๆ แล้ว รวมถึงนโยบายการควบคุมสินเชื่อของรัฐบาล ส่งผลต่อการขอสินเชื่อของลูกค้า ผลจากการตอบแบบสอบถามตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา คืออัตราดอกเบี้ยต่ำ อยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และผลจากการตอบแบบสอบถามตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคงทางการเงิน อยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) ผู้ศึกษาจึงทำการคิดกลยุทธ์โดยการร่วมมือการปล่อยสินเชื่อกับหอการค้า ซึ่งปัจจุบันหอการค้าได้มีการจัดหาแหล่งสนับสนุนทางการเงินให้สมาชิกอยู่แล้ว ธนาคารออมสินต้องการเป็นอีกทางเลือกที่มีศักยภาพและพร้อมให้บริการผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษให้กับสมาชิกหอการค้าจังหวัด

โครงการที่ 4 อยากรู้ได้จัดให้ด่วน จุดอ่อนของธนาคารออมสิน คือ ในกรที่ยื่นขอสินเชื่อจะต้องใช้เวลานาน ทำให้ผู้ประกอบการหลายกิจการ ใช้บริการธนาคารอื่นแทน เพื่อดึงดูดผู้ประกอบการเหล่านี้ไม่เพียงแต่ดอกเบี้ยจะถูกเพียงเท่านั้น แต่การให้บริการในการยื่นสินเชื่อของผู้ประกอบการ SMEs จะต้องมีความรวดเร็วด้วย เพราะส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มีการบริการรวดเร็ว ส่วนภาวะคุกคาม คือ กลุ่มลูกค้าที่ดีและมีศักยภาพ ส่วนใหญ่มีการขอสินเชื่อทางการเงินกับธนาคารอื่นๆ แล้ว ผลจากการตอบแบบสอบถามตารางที่ 29 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ คือการให้บริการและขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว อยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) และผลจากการตอบแบบสอบถามตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือระยะเวลา

ในการดำเนินการและอนุมัติวงเงิน อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ผู้จัดการจะต้องแบ่งงานให้กับพนักงาน โดยใช้วิธีการแบ่งเป็นโซนการให้บริการลูกค้าและมีการกำหนดระยะเวลาการทำงานแล้วเสร็จในแต่ละขั้นตอน

สรุปผลการศึกษา

1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม

บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของท่าน พบว่า ตนเอง บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของท่าน พบว่า ตนเอง ช่วงเวลาที่จะใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs พบว่า ภายใน 1 ประเภทสินเชื่อธุรกิจ SMEs ที่ใช้บริการกับธนาคารธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เงินกู้ระยะยาว (Long Term) วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพื่อลงทุนขยายกิจการ ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs กับธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด วงเงินที่ท่านต้องการขออนุมัติจากธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 260 คน พบว่า 21-40 ล้านบาท ร้อยละ 40.77 ระยะเวลาที่ท่านต้องการผ่อนชำระจากธนาคารออมสิน พบว่า 7 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.08 ช่องทางที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เจ้าหน้าที่ธนาคาร มากที่สุด เหตุผลที่ตัดสินใจบริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs พบว่า อัตราดอกเบี้ย

2) ทิศคติดต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินหลักประกัน ด้านราคา ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยต่ำและค่าธรรมเนียมการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับมีพนักงานดูแลและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการให้บริการ และขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในสินเชื่อธุรกิจเป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความสะอาด เรียบร้อย

3) สรุปแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม

โครงการที่ 1 เคาะประตูบ้าน

โครงการที่ 2 ใช้สื่อประชาสัมพันธ์

โครงการที่ 3 ร่วมมือการปล่อยสินเชื่อกับหอการค้า

โครงการที่ 4 อยากรู้จัดให้ด่วน

จากการดำเนินการโครงการทั้ง 4 โครงการ พบว่า ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการ 20,000 บาท หลังจากดำเนินการคาดว่าสามารถเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มหาสารคาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

1) จากจุดอ่อนของธนาคารออมสิน เรื่อง ขั้นตอนการขอสินเชื่อใช้เวลาานกว่าธนาคารพาณิชย์ของเอกชน ควรมีการจัดลำดับขั้นตอนให้เป็นมาตรฐาน มีการแจ้งเอกสารที่ใช้ประกอบสินเชื่ออย่างชัดเจน

2) เนื่องจากลูกค้าที่มาขอสินเชื่อกับทางธนาคารออมสินส่วนใหญ่เห็นว่ามีความยุ่งยาก เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าผู้ประกอบการมากที่สุด จะต้องนำเสนอสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากที่สุด

3) ลดขั้นตอนในการสมัครขอสินเชื่อ ซึ่งกระบวนการเหล่านั้น ลูกค้าไม่สามารถสมัครให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง รวมถึงเอกสารประกอบการพิจารณาสร้างความยุ่งยากให้กับลูกค้า

4) เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐที่สนองนโยบายรัฐบาล ทำให้มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ซึ่งเป็นผลดีที่ธนาคารออมสินควรเอาข้อดีในจุดนี้ไปดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับธนาคารให้มากขึ้น

5) จากการขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าเชื่อธุรกิจควรมีการส่งเสริมงบประมาณในส่วนนี้เนื่องจากลูกค้าบางรายไม่ทราบว่าธนาคารมีการให้บริการสินเชื่อธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ SMEs

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ควรมีการประเมินโครงการอย่างต่อเนื่องว่าสามารถปฏิบัติตามแผนงาน และเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารออมสิน ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ เพื่อทำการปรับปรุงแผนการดำเนินงานต่อไป

2) ธนาคารควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุ ของความชอบตราสินค้าของผู้ใช้บริการได้ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการเข้ามาใช้บริการ หรือการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ อันจะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3) ธนาคารควรผลิตสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเคยชิน และผู้มาใช้บริการยังสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร ผ่านการสื่อสาร การตลาดอันจะส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางส่วนที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ผ่านการทำแบบสอบถามและจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหา หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). SME คนตัวเล็กที่ยิ่งใหญ่. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.ismed.or.th/define.php>
- [2] ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารออมสิน. (2562). ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://gsnet.gsb/department/dep.research/index.html>
- [3] ระบบเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ. (2561). หมวดสินเชื่อ. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://gsbenlite.gsb/enlite/>
- [4] สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11. (2561). **ประชุมผลการดำเนินงานประจำปี**. ธนาคารออมสิน: จังหวัดขอนแก่น.

แนวทางการเพิ่มรายได้ของคลินิกความงามด้านผิวพรรณ STRATEGY TO MAXIMIZE THE REVENUE FOR BEAUTY CLINIC

พัชรินทร์ อุ่นใจ¹

ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจคลินิกความงามมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้ส่งผลให้คลินิกความงามประสบปัญหาการลดลงของรายได้ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ เพื่อหาสาเหตุการลดลงของรายได้และศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ โดยศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร โอกาสและปัญหา มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการและผู้บริหาร วิเคราะห์โดยใช้ผังสาเหตุและผล วิเคราะห์โดยใช้โมเดลเปรียบเทียบระหว่างการเติบโตของตลาดกับส่วนแบ่งการตลาด และสร้างกลยุทธ์จากสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของรายได้ที่ลดลงนั้นประกอบด้วย ความหลากหลายของบริการเปรียบเทียบคู่แข่ง ราคาเปรียบเทียบคู่แข่ง อัตราค่าสิ่งบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการ ลูกค้าสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด จากสาเหตุของปัญหาผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหา คือ เพิ่มปริมาณการกลับมาใช้ซ้ำของกลุ่มผู้รับบริการรายเดิมและเพิ่มจำนวนผู้รับบริการรายใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด

คำสำคัญ: คลินิกความงาม ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ปัจจัยแวดล้อมภายใน ผังสาเหตุและผล การเติบโตของตลาดส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์การเจาะตลาด

Abstract

At present the competition in the beauty clinics industry is likely to increase continuously due to this intense competition the beauty clinics has experienced a decrease in revenue. The purpose of this study is to find the cause of the decrease revenue and study strategies to increase revenue by studying the External factors, Internal factors, Opportunities, Threat. Collect data with in-depth interviews with customer and manager, analyze with the cause and effect Diagram, BCG Matrix, TOWS Matrix. The study found that the cause of the decrease revenue is Diversity of service, Price, Medical personnel, Customer relationship and marketing activities. The study presented a solution of problem is Increase the frequency return of existing customers and increase of new customers by Market Penetration Strategy.

Keywords: Beauty clinic External factors Internal factors Cause and effect Diagram BCG Matrix TOWS Matrix Market Penetration Strategy

บทนำ

จากเดิมผู้ใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเพศหญิงตั้งแต่วัยกลางคนขึ้นไปที่มีรายได้และมีกำลังในการซื้อสูงรวมถึงผู้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองเพื่อภาพลักษณ์ในการประกอบอาชีพ ได้ขยายเข้าสู่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 23-39 ปี ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันสัดส่วนผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อยู่ที่ 45-50% ของผู้ใช้บริการทั้งหมด กระแสสังคมและค่านิยมของการให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่าง ความสวยงาม และการมีผิวพรรณขาวใสอ่อนกว่าวัยส่งผลให้ธุรกิจคลินิกความงามได้รับความนิยม จากข้อมูลศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ธุรกิจด้านสุขภาพความงามเป็นธุรกิจดาวรุ่งยอดนิยมต่อเนื่องโดยมูลค่าตลาดความงามในประเทศไทยมีมากถึง 250,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการรายเก่าและ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โทรศัพท์ 090-0522952 E-mail: Patchariin.aj@gmail.com

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ประกอบการรายใหม่ทั่วประเทศกว่า 1,800 ราย จากภาวการณ์ดังกล่าวส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจความงามมีความรุนแรงมากขึ้น คลินิกความงามหลายแห่งมีค่าใช้จ่ายต่อสาขาเพิ่มขึ้น สัดส่วนรายได้และการทำกำไรมีแนวโน้มลดลง เพื่อให้ธุรกิจคลินิกความงามสามารถแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์และแนวทางที่หลากหลายมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ สาวิตรี เนตรทิพย์ [1] ได้ศึกษากลยุทธ์เพื่อเพิ่มลูกค้าและรายได้ให้กับ บริษัทฯ แอดวานซ์ คลินิก จำกัด สาขาสีลม โดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร ประกอบด้วยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้น และนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ตามรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ กรวัณณ์ หาดแก้ว [2] ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญมากทั้งด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ดังเช่น นรินทร ชมชื่น [3] ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม โดยที่ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กนกวรรณ ทองรีน [4] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการใช้บริการคือเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือ 16.00-18.00 น.

จากงบแสดงฐานะการเงิน คลินิกความงามด้านผิวพรรณแห่งหนึ่ง (ใช้ชื่อสมมุติว่า คลินิก ABC) ซึ่งดำเนินกิจการในรูปแบบเครือข่ายสาขา พบว่า ปี พ.ศ. 2559-2561 รายได้ของคลินิกมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สาขาเปิดให้บริการมีจำนวนเท่าเดิม โดย พ.ศ. 2560 มีรายได้ลดลงจาก พ.ศ.2559 ร้อยละ 14.42 ปีพ.ศ.2561 มีรายได้ลดลงจาก พ.ศ.2560 ร้อยละ 2 และลดลงจาก พ.ศ. 2559 ร้อยละ 16 หากไม่มีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเพิ่มรายได้ ในระยะยาวอาจส่งผลให้ประสบปัญหาขาดทุนได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการหาสาเหตุที่ส่งผลให้รายได้ของคลินิกความงามลดลงและหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลให้รายได้คลินิกความงามด้านผิวพรรณลดลง
2. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มรายได้คลินิกความงามด้านผิวพรรณ

วิธีดำเนินงาน

1. เก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ และบทความ เพื่อนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส และข้อจำกัด รวมถึงหาความเชื่อมโยงแนวคิดส่วนประสมทางธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม
2. เก็บข้อมูลการให้บริการของคลินิกความงามด้านผิวพรรณที่เปิดให้บริการและมีกลุ่มลูกค้าระดับเดียวกันกับคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ABC ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ABC
3. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ABC จำนวน 10 ราย โดยมีรายละเอียดในการสร้างแบบสอบถามคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ความถี่ของการใช้บริการและการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ ความพึงพอใจต่อบริการตามแนวคิดส่วนประสมทาง

การตลาดธุรกิจบริการ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังสาเหตุและผล (Cause and effect diagram)

4. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ABC จำนวน 1 ท่าน เพื่อทราบ จุดแข็ง จุดอ่อน ขององค์กรและแนวทางการบริหารจัดการ การปรับตัวเพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรม เป้าหมายขององค์กร เพื่อนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในองค์กรและหาความสัมพันธ์ร่วมกันในการสร้างและกำหนดกลยุทธ์

ผลการศึกษา

จากการศึกษาหาสาเหตุรายได้ที่ลดลงของคลินิกความงามด้านผิวพรรณ พบว่า

1. ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคลินิกมีความแตกต่างและความหลากหลายน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกคู่แข่งในระดับเดียวกัน ปัญหาจากปัจจัยด้านราคา(Price) คือ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการบางประเภทมีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกคู่แข่งในระดับเดียวกัน จากสองปัจจัยนี้ส่งผลให้ผู้รับบริการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการที่คลินิกอื่น โดยเฉพาะคลินิกที่มีราคาถูกและมีความหลากหลายของการบริการที่มากกว่า ปัญหาจากปัจจัยด้านบุคลากร(People) คือ แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยพบว่าเหตุการณ์บางอย่างกระทำโดยบุคคลที่ไม่ใช่แพทย์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และปัญหาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย ไม่สามารถสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้รับบริการทั้งรายเดิมและรายใหม่ การรับรู้ที่น้อยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลดลง โดยพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเป็นผู้รับบริการรายเดิมและผู้รับบริการหมุนเวียนร้อยละ 90 มีความถี่เฉลี่ยของการกลับมาใช้ซ้ำทุก 2-3 เดือน

2. สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เป็นจุดแข็ง(Strengths) คือ เปิดให้บริการมานานหลายปี จึงมีความน่าเชื่อถือและมีฐานลูกค้าเดิมอยู่จำนวนมาก มีการดำเนินงานแบบเครือข่ายสาขากระจายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และแหล่งชุมชนที่ได้รับความนิยม ผู้รับบริการจึงสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ได้ในราคาถูกจากคำสั่งซื้อปริมาณมาก สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เป็นจุดอ่อน(Weakness) คือ ทีมงานบริหารมีไม่เพียงพอต่อการดูแลเครือข่ายสาขาอย่างทั่วถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าเดิมลดลง อัตรากำลังบุคลากรทางการแพทย์ไม่เพียงพอต่อการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ต้นทุนค่าตอบแทนแพทย์สูงจากบริการบางประเภทที่ต้องกระทำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เช่น การฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เป็นโอกาส (Opportunities) คือ กระแสความนิยมการดูแลสุขภาพและความสวยงาม การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เป็นข้อจำกัด(Threats) คือ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งในอุตสาหกรรม แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์มีจำนวนจำกัด เทคโนโลยีและการพัฒนาของกลุ่มสินค้าทดแทน ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจและการเมือง กฎหมายและนโยบายควบคุมจากกระทรวงสาธารณสุข

3. วิเคราะห์โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์สร้างกลยุทธ์จากสภาพแวดล้อมที่มีอยู่เพื่อหาแนวทางเลือก (TOWS Matrix) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อรูกตลาดให้ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น(SO Strategy) นำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกันเพื่อหาทางเลือกอุปสรรค (ST Strategy) นำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส(WO Strategy)นำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกันเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรค(WT Strategy)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของตลาด(Market growth) กับส่วนแบ่งตลาด(Market share)โดยใช้โมเดลเปรียบเทียบการเติบโตของตลาดกับส่วนแบ่งการตลาด (BCG Matrix) พบว่าอยู่ในกลุ่มของQuestion คือ มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำในขณะที่ตลาดมีการเติบโตสูง สามารถทำรายได้หรือกำไรได้น้อยทั้งที่มีโอกาส ซึ่งจากการศึกษาแสดงถึงคลินิกความงามด้านผิวพรรณนี้มีปัญหาในการดำเนินงานซึ่งสามารถปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจเปลี่ยนไปอยู่ในกลุ่มของ Star ได้โดยใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้เมื่อนำโมเดลเปรียบเทียบการเติบโตของตลาดกับส่วนแบ่งการตลาด มาวิเคราะห์ร่วมกับรูปแบบความสัมพันธ์เพื่อสร้างกลยุทธ์จากสภาพแวดล้อม (TOWS Matrix) จะได้แนวทางในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส (WO Strategy)

5. จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงได้แนวทางในการแก้ไขเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับคลินิกความงามด้านผิวพรรณ คือ ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบเจาะตลาด (Market Penetration) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการเพิ่มปริมาณ

การกลับมาใช้ซ้ำของกลุ่มผู้รับบริการรายเดิมและเพิ่มจำนวนผู้รับบริการรายใหม่ โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา(Advertising) เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของคลินิกและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์บริการผ่านสื่อโฆษณาทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น Google Facebook Intagram Youtube การซื้อ Banner บนเว็บไซต์ สื่อโฆษณาช่องทางออฟไลน์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น พนักงานขาย(Personal selling) เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บริการแก่ผู้รับบริการรายบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย(Sale promotion) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขาย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานการบริการ และ Direct marketing ผ่านการโทรศัพท์ (Tele marketing) เพื่อติดตามลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการและลูกค้ารายเดิม ในทุกกิจกรรมนั้นเน้นที่ผลิตภัณฑ์ บริการประเภทที่รีตเมนต์และเลเซอร์ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้จากลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม ต้นทุนค่าตอบแทนแพทย์ต่ำเพราะเป็นบริการที่ไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษเหมือนบริการกลุ่มฟิลเลอร์ โบท็อกซ์ และบางประเภทไม่ต้องใช้แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ในการให้บริการ สามารถเพิ่มรายได้ ลดปัญหาด้านการบริหารและเพิ่มโอกาสทำกำไรในขณะเดียวกัน

สรุป

จากการศึกษาสาเหตุของรายได้ที่ลดลงเพื่อหาแนวทางการเพิ่มรายได้คลินิกความงามด้านผิวพรรณ พบว่าสาเหตุของรายได้ที่ลดลงของคลินิกความงามด้านผิวพรรณนั้นประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการเปรียบเทียบคู่แข่ง ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาเปรียบเทียบคู่แข่ง ปัจจัยด้านบุคลากร(People)อัตรากำลังบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร คือ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร คือ โอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats) เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันควบคู่กับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของตลาด (Market growth) กับส่วนแบ่งตลาด(Market share)โดยใช้โมเดลเปรียบเทียบการเติบโตของตลาดกับส่วนแบ่งการตลาด (BCG Matrix) ผู้ศึกษาจึงได้แนวทางการเพิ่มรายได้ให้กับคลินิกความงามด้านผิวพรรณ คือ ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบเจาะตลาด (Market Penetration) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการเพิ่มปริมาณการกลับมาใช้ซ้ำของกลุ่มผู้รับบริการรายเดิมและเพิ่มจำนวนผู้รับบริการรายใหม่ โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) พนักงานขาย (Personal selling) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ Direct marketing

ข้อเสนอแนะ

จากที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาสู่สาเหตุของรายได้ที่ลดลงและแนวทางการเพิ่มรายได้ของคลินิกความงามด้านผิวพรรณ นอกจากกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น สามารถนำกลยุทธ์อื่นมาใช้ได้ร่วมกัน คือ

1. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development) โดยการเข้าสู่กลุ่มลูกค้าประเทศเพื่อนบ้าน จากโอกาสการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ
2. การควบรวมกิจการ (Mergers and Acquisitions) โดยรวมกิจการกับคลินิกหรือธุรกิจด้านสุขภาพ จากโอกาสของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและเทรนด์การดูแลสุขภาพ เพื่อสร้างจุดแข็ง สร้างความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากการให้บริการแบบ one stop service ทั้งสุขภาพและความงาม
3. การดำเนินงานในลักษณะเครือข่ายสาขาที่มีปัญหาในด้านอัตราค่าจ้างคนให้บริการและบริหาร อาจใช้การปรับลดขนาดองค์กรลงเพื่อปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ (Turn around Strategy) ลดการลงทุนในส่วนที่ไม่ทำกำไร (Divestment Strategy) และการเลิกกิจการบางส่วน (Liquidation Strategy)
4. ควบคุมคุณภาพการดำเนินงาน เพื่อให้แต่ละสาขาส่งมอบบริการอย่างมีมาตรฐาน โดยใช้แนวคิดการบริหารงานคุณภาพ PDCA ของ Walter Shewhart คือ P (Plan) วางแผนก่อนเริ่มปฏิบัติงาน กำหนดลำดับความสำคัญของงานและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน D (Do) การปฏิบัติตามขั้นตอนหรือแผนงานที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน C (Check) การตรวจสอบหลังจากนำแผนที่วางไว้ไปปฏิบัติ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไข A (Action) การปรับปรุงแก้ไขส่วนที่มีปัญหาจากขั้นตอนการตรวจสอบเพื่อพัฒนาและหาแนวทางแก้ไขให้การดำเนินงานครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] นรินทร ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [2] อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] สาวิตรี เนตรทิพย์. (2550). การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้ให้กับบริษัท แอดวานซ์ คลินิก จำกัด สาขาสีลม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [4] กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [5] ณิชชา ชัยปฏิวัติ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [6] กรวิวัฒน์ หาดแก้ว. (2559). กลยุทธ์ตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ. ค้นเมื่อ 25112561, จาก http://www.ptu.ac.th/StudentServe/See_thesisPlus.php?TH=0000001027
- [7] Marketeer team. (2561). คลินิกความงามไทย ยังสวยต่อได้แค่ต้องปรับ. ค้นเมื่อ 22082562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/67870>

การบริหารการเปลี่ยนแปลง ของร้านอังคณาพาณิชย์ อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย
 CHANGE MANAGEMENT OF ANGKANAK COMMERCE IN PHON PHI SAI DISTRICT,
 NONG KHAI PROVINCE

ภควัต พุดซ้อน¹
 ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการบริหารการเปลี่ยนแปลงของร้านอังคณาพาณิชย์ อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย ซึ่งประกอบธุรกิจสังฆภัณฑ์ เป็นการศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม ศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงในเขตอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงของร้านอังคณาพาณิชย์ โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอังคณาพาณิชย์ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในอุตสาหกรรมสังฆภัณฑ์ และการเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อนำข้อมูลมาประกอบตามแนวคิดทฤษฎี 7s McKinsey และแนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis จากนั้นนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Analysis) จึงสามารถนำข้อมูลมาสรุปแนวทางการกำหนดระยะของการเปลี่ยนแปลงซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้คือกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงของร้านอังคณาพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันภายในตลาดและมีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารการเปลี่ยนแปลง, สังฆภัณฑ์

Abstract

The studies of Change Management of Angkanak Commerce in Phon Phi Sai, Nong Khai Province which is a Buddhist alms business, is the study that applies qualitative research, with the objective of studying the changing business environment in Phon Phi Sai, Nong Khai Province and determining the change strategy of Angkanak Commerce with the operation method in order to proceed to the determining change strategies based and Interview Owner of Angkanak, Expert In Buddhist alms business and Participant Observation on 7s McKinsey theory, SWOT Analysis, general environment analysis (PEST Analysis) and Competitive Analysis. After that define the phase of the change divided into 3 phases and the result of this study becomes the effective strategy for Angkanak Commerce, increases the competitiveness of the market, and more adapts to meet the needs of consumers

Keywords: Change Management, Buddhist alms business

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
 E-mail: earth.pakawat232@gmail.com

² อาจารย์สังกัดวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและล้มเหลว ซึ่งหากธุรกิจเหล่านี้ล้วนทั้งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ไปจนถึงการเมือง ปัจจัยเหล่านี้เรียกว่า ‘การเปลี่ยนแปลง’ [1] ดังนั้นธุรกิจจึงจะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในยุคปัจจุบัน ทำให้องค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร ปรับตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

ร้านอังคนาคพาณิชย์ ประกอบธุรกิจสังฆภัณฑ์ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2527 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งร้านอังคนาคพาณิชย์ตั้งอยู่ บ้านเลขที่ 1/567 ตำบลจุมพล ใจกลางอำเภอโพพพิสัย จังหวัดหนองคาย แรกเริ่มเดิมทีร้านอังคนาคพาณิชย์เป็นร้านสังฆภัณฑ์แห่งเดียวภายในอำเภอโพพพิสัยและมีรายได้หลักจากลูกค้าเก่า แต่ในปัจจุบันทางร้านประสบปัญหายอดขายลดลงเนื่องจากมีคู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นประกอบกับภายในอำเภอโพพพิสัยนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเจริญมากขึ้น โดยคู่แข่งที่เป็นนายทุนขนาดใหญ่ อาทิ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำเทคโนโลยีและสินค้าที่ครบครัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ดีกว่าธุรกิจรายย่อยภายในตัวอำเภอ

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสังฆภัณฑ์กรณีศึกษา ร้านอังคนาคพาณิชย์ ตำบลจุมพล อำเภอโพพพิสัย จังหวัดหนองคาย โดยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตอำเภอโพพพิสัย จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงของร้านอังคนาคพาณิชย์

วิธีดำเนินงาน

การบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงของร้านอังคนาคพาณิชย์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงในเขตอำเภอโพพพิสัย จังหวัดหนองคาย

1.1 วิธีการเก็บข้อมูล

โดยผู้ศึกษาได้แบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 วิธีคือ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสังฆภัณฑ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมีเหตุผลและวิธีการเก็บข้อมูลโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ราย เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อธุรกิจสังฆภัณฑ์เพื่อนำมาประกอบหลักการ 7s McKinsey โดยจะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอังคนาคพาณิชย์ พนักงานของร้านอังคนาคพาณิชย์ และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมสังฆภัณฑ์ และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม

การสังเกตแบบมีส่วนร่วมจะเป็นการที่ผู้ศึกษาเข้าไปศึกษาพฤติกรรมและชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลที่นำเชื่อถือมากที่สุด โดยระยะเวลาของการศึกษาจะศึกษาเป็นจำนวน 3 สัปดาห์ และหลังจากได้รับข้อมูลเพียงพอแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาจะทำการประมวลคำตอบที่ได้จากผู้ถูกสัมภาษณ์และประเด็นที่น่าสนใจ โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งวัตถุประสงค์คือการเปรียบเทียบข้อมูลและชี้ให้เห็นถึงข้อขัดแย้งของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงของร้านอังคนาคพาณิชย์

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันและประเมินสภาพการณ์ในอนาคตที่ควรจะเป็นของร้านอังคนาคพาณิชย์เพื่อเปลี่ยนแปลงไปสู่ร้านที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น ตามทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร (McKinsey 7S Framework) และวิเคราะห์องค์กรตามทฤษฎี SWOT Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) ประกอบกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Analysis) โดยศึกษาเกี่ยวกับ 5 แรงที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสังฆภัณฑ์ (Five Force Model) เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงของร้านอังคนาคพาณิชย์ต่อไป

ผลการศึกษา

การบริหารการเปลี่ยนแปลงของร้านอังคนาคพาณิชย์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตอำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

สามารถสรุปสภาพการณ์ ณ ปัจจุบัน โดยนำมาประกอบหลักการ 7s McKinsey และศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจสังฆภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) ประกอบกับแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการแข่งขัน (Competitive Analysis)

1.1 ผลสรุปสภาพการณ์ ณ ปัจจุบันของร้านอังคนาคพาณิชย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอังคนาคพาณิชย์ ประกอบกับวิธีสังเกตพฤติกรรมจากการเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน สามารถสรุปสภาพการณ์ ณ ปัจจุบันของร้านอังคนาคพาณิชย์ได้ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์ของร้านอังคนาคพาณิชย์ ร้านอังคนาคพาณิชย์มีการตอบสนองเพียงกลุ่มลูกค้าเก่า ไม่มีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ จึงส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของร้านตกไปยังร้านคู่แข่ง

2. ด้านโครงสร้างองค์กรของร้านอังคนาคพาณิชย์ ทางร้านอังคนาคพาณิชย์มีการบริหารธุรกิจแบบครอบครัว จึงทำให้การตัดสินใจต่าง ๆ ล่าช้า และไม่มีประสิทธิภาพ

3. ด้านระบบของร้านอังคนาคพาณิชย์ ทางร้านมีโกดังจัดเก็บสินค้าขนาดใหญ่ แต่การบริหารสินค้ายังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ เนื่องจากจำนวนสินค้าที่มีมากเกินไปจนเกิดการควบคุม ประกอบกับไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ และมีสินค้าบางจำนวนเสียหายซึ่งถือเป็นต้นทุนที่เพิ่มไปกับการที่บริหารสินค้าอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

4. ด้านรูปแบบการบริหารของร้านอังคนาคพาณิชย์ การบริหารงานของร้านอังคนาคพาณิชย์ ยังไม่มีแบบแผนที่ตายตัว คือพนักงานภายในร้านจะต้องประกอบหน้าที่หลายอย่าง จึงอาจส่งผลในระยะยาวในการที่พนักงานหมดขวัญกำลังใจ

5. ด้านบุคลากรของร้านอังคนาคพาณิชย์ การจ้างพนักงานของร้านอังคนาคพาณิชย์เป็นการจ้างงานที่ไม่เหมาะสมกับหน้าที่ กล่าวคือ ภาระงานของร้านอังคนาคพาณิชย์มีมากกว่าจำนวนพนักงาน

6. ด้านทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานร้านอังคนาคพาณิชย์ การดำเนินงานของร้านอังคนาคพาณิชย์เป็นงานที่ไม่ต้องอาศัยความชำนาญการมากนัก แต่จะต้องมีความเข้าใจในภาษาท้องถิ่นและเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสังฆภัณฑ์ ซึ่งพนักงานทั้ง 2 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ประกอบกับผู้ประกอบการของร้านก็ช่วยรับลูกค้าด้วย ซึ่งมีความเป็นกันเอง และมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า

7. ด้านค่านิยมร่วมของร้านอังคนาคพาณิชย์ ผู้ประกอบการและพนักงานมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน จึงส่งผลให้พนักงานมีความจงรักภักดีกับทางร้าน แต่เนื่องจากทางร้านมีการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว จึงทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารระหว่างกัน

1.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis)

1.ปัจจัยทางนโยบายภาครัฐและการเมือง (Politic Factor) นโยบายของภาครัฐที่ส่งผลต่อธุรกิจสังฆภัณฑ์ คือ ภาครัฐมีการเข้ามาควบคุมการจัดจำหน่ายชุดสังฆทาน ให้มีการติดป้ายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ทั้งชนิดสินค้าและวัน เดือน ปี ที่หมดอายุ เนื่องจากที่ผ่านมามีร้านสังฆภัณฑ์จำหน่ายชุดสังฆทานทั้งที่ผลิตภัณฑ์ภายในชุดสังฆทานหมดอายุและไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคได้เสียไป

2.ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) ส่งผลกระทบต่อด้านบวกให้กับธุรกิจ โดยอ้างอิงจากภาพรวมเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2562 ของประเทศไทย ยังสามารถเติบโตแต่อยู่ในอัตราที่ชะลอลง [2]แม้ทิศทางของอัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นบ้าง แต่การแข่งขันของธุรกิจที่มีอัตราสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าและบริการได้มากนัก

3.ปัจจัยทางสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Social factor) ส่งผลกระทบต่อด้านบวกให้กับธุรกิจ จากข้อมูลด้านประชากรพบว่าประชากรภายในอำเภอโพธิ์ชัยมีจำนวนสูงถึง 93,391 คน [3]ประกอบวิถีชีวิตของคนภายในอำเภอโพธิ์ชัยยังดำเนินอยู่บนความเชื่อที่มีมาตั้งแต่โบราณและผู้คนยังคงให้ความสำคัญกับวันสำคัญทางศาสนาต่าง ๆ อาทิ เทศกาลบุญบั้งไฟพญานาคของอำเภอโพธิ์ชัยที่จัดขึ้นในวัน 15 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ซึ่งปี 2561 มีจำนวนมากถึง 3 แสนคน ซึ่งมากกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากกระแสภาพยนตร์นาคิ 2 ถือเป็นกระแสประชาสัมพันธ์ให้กับเทศกาลดังกล่าว

4.ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ (Technology Factor) จากการที่เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเติบโตขึ้น โดยเฉพาะสิ่งที่มีบทบาทมากที่สุดคือ ‘อินเทอร์เน็ต’ และ ‘ธุรกิจการขนส่งที่พัฒนามากขึ้น’ จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งสองปัจจัยมีผลกระทบต่อธุรกิจสังฆภัณฑ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลกระทบต่อด้านบวกนั้นคือ การที่เดิมทีธุรกิจ

สิ่งมีชีวิตถือเป็นธุรกิจที่ยืดถือรูปแบบการขายแบบดั้งเดิม คือมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการปรับตัวให้เท่าทันต่อเทคโนโลยีจะส่งผลให้ธุรกิจสิ่งมีชีวิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่วนผลกระทบด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสิ่งมีชีวิตนั้น คือเทคโนโลยีเป็นตัวการเพิ่มทางเลือกในการทำบุญให้กับผู้คนมากขึ้น อาทิ จากการบริจาคผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อนำไปประกอบพิธีทางศาสนาด้วยตนเอง

1.3 ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการแข่งขัน (Competitive Analysis)

1.ภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามา (Threat of new entrants) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ภายในอุตสาหกรรมสิ่งมีชีวิตที่มีความรุนแรงสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจซื้อขายไปชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถรับสินค้ามาจากบริษัทที่จัดจำหน่ายต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องมีใบอนุญาตหรือการฝึกอบรมก่อนเปิดร้านขายสิ่งมีชีวิต แต่ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งมีชีวิตจะแข่งขันกันที่ทำเลที่ตั้ง การรองรับขนาดของลูกค้า สินค้าที่มีครบครัน เนื่องจากสินค้าการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องสิ่งมีชีวิตจำนวนมาก อาทิ งานบวช งานศพ งานบุญต่าง ๆ

2.การต่อรองจากผู้ซื้อ (Bargaining power of Buyers) เนื่องจากการที่คู่แข่งสามารถเข้ามาสู่ตลาดได้โดยง่าย จึงทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีทางเลือกมากขึ้น และประกอบกับการทำบุญในปัจจุบันที่สามารถทำบุญที่ไหน เวลาไหนก็ได้ เช่น การบริจาคเข้าการกุศล สมทบทุนต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ซื้ออำนาจการต่อรองสูง

3.ภาวะคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) ในธุรกิจสิ่งมีชีวิตมีทั้งสินค้าที่สามารถทดแทนได้และไม่สามารถทดแทนได้ สินค้าที่สามารถทดแทนได้ คือ สินค้าประเภทที่ลูกค้าซื้อเพื่อไปถวายทำบุญที่วัด หรือสถานที่ต่าง ๆ ก็จะสามารถทดแทนได้จากการซื้อข้าวปลาอาหารแห้ง และการบริจาคผ่านอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำบุญได้เช่นกัน ส่วนสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนได้ คือ สินค้าประเภทที่ลูกค้าซื้อเพื่อไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่าง ๆ เช่น งานบวช งานศพ งานบุญผ้าป่า และพิธีกรรมทางศาสนาอื่น ๆ ที่จำเป็นที่จะต้องมีส่วนประกอบเฉพาะในแต่ละศาสนพิธี

4.อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ในอุตสาหกรรมสิ่งมีชีวิตอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าบางประเภทสามารถผลิตขึ้นเองได้ เช่น ชุดสังฆทาน ต้นผ้าป่า เป็นต้น และสินค้าบางประเภทก็สามารถซื้อจากผู้ผลิตจากอุตสาหกรรมอื่นได้ เช่น เต่า เตย มัง เป็นต้น

5.การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ณ อำเภอโพธาราม พิษณุอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากร้านสิ่งมีชีวิตภายในอำเภอมียังมีจำนวน 8 ร้าน แต่ร้านอังคนาคพาณิชย์เป็นร้านที่ใหญ่และสินค้าครบครันที่สุด ประกอบกับทำเลที่ตั้งซึ่งติดอยู่กับร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ที่สุดในอำเภอ จึงทำให้ร้านอังคนาคพาณิชย์ยังคงสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่ก็ต้องมีความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้น

2. ผลการกำหนดกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงของร้านอังคนาคพาณิชย์

2.1 ผลจากการวิเคราะห์ทฤษฎี (SWOT Analysis)

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

- 1.เป็นร้านที่เปิดมายาวนานที่สุดในอำเภอโพธาราม
- 2.ทำเลที่ตั้งของร้านอังคนาคพาณิชย์ตั้งอยู่ใกล้ที่ว่าการอำเภอโพธาราม และมีลักษณะร้านที่กว้างขวางกว่าร้านอื่น ทำให้สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าได้มากกว่า
- 3.ร้านอังคนาคพาณิชย์มีประสบการณ์ในธุรกิจสิ่งมีชีวิตมายาวนานกว่า 35 ปี จึงทำให้สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1.เนื่องจากพนักงานภายในร้านเป็นพนักงานหญิงทั้งหมด จึงอาจจะทำให้เกิดความล่าช้าในการลำเลียงสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก
- 2.ร้านอังคนาคพาณิชย์มีช่องทางการจำหน่ายเดียว คือขายสินค้าผ่านหน้าร้านเท่านั้น

โอกาส (Opportunities)

- 1.เทคโนโลยีปัจจุบันมีส่วนช่วยให้สิ่งมีชีวิตที่ผู้คนให้ความสนใจน้อย สามารถกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์ และเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น
- 2.ประชาชนคนไทยยังมีการนับถือศาสนาและปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา ประกอบกับความเชื่อต่าง ๆ อยู่ จึงสามารถต่อยอดจากธุรกิจรูปแบบเดิมได้

ภาวะคุกคาม (Threats)

1. เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงส่งผลให้มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น
2. คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการประกอบพิธีการทางศาสนาน้อยลง ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดน้อยลง
3. เกิดสินค้าทดแทนเพิ่มมากขึ้น อาทิ ในการทำบุญไม่จำเป็นต้องเข้าวัดอย่างเดียว แต่สามารถโอนเงินบริจาคผ่านทางอินเทอร์เน็ตทดแทนได้ และเกิดปัญหาจากทางวัดหารายได้เพิ่มมากขึ้นจากการนำเครื่องสังฆภัณฑ์มาจำหน่ายเอง

2.2 แนวทางการเปลี่ยนแปลงของร้านอังคนาคพาศิษย์

จากผลการวิเคราะห์โดยการศึกษาจากการสัมภาษณ์ การมีส่วนร่วม และการค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ [4] ผู้ศึกษาจึงได้สรุปแนวทางในการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารของร้านอังคนาคพาศิษย์ใหม่ให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น แต่เนื่องจากร้านอังคนาคพาศิษย์มีรูปแบบการบริหารแบบเดิมมาอย่างยาวนาน จึงไม่สามารถที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ภายในครั้งเดียว จึงจำเป็นต้องกำหนดกรอบการเปลี่ยนแปลงแบ่งเป็น 3 ระยะ โดยมีระยะเวลา 3 ปี ดังนี้

ระยะที่ 1

สิ่งที่จำเป็นในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของร้านอังคนาคพาศิษย์ คือการปรับทัศนคติและมุมมองของผู้ประกอบการให้มีทิศทางไปในทางเดียวกันก่อน โดยกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ประกอบกับอธิบายขั้นตอนและประโยชน์ที่จะได้หลังจากการเปลี่ยนแปลง เมื่อทำการกำหนดเป้าหมายให้กับร้านอังคนาคพาศิษย์แล้ว ในช่วงระยะที่ 1 จะต้องทำการจัดการระบบบริหารต่าง ๆ ภายในให้แล้วเสร็จภายใน 6 เดือน โดยผู้ศึกษาจะเสนอให้ใช้โปรแกรม Enterprise Resource Planning (ERP) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการจัดการบริหารและควบคุมระบบภายในองค์กร อาทิ ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง การทำบัญชี การทำภาษี การตรวจสอบสินค้า การจัดการบุคคล การขาย เป็นต้น

ระยะที่ 2

ทำการบริหารเรื่องโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับทางร้านอีกด้วย หลังจากนั้นจะทำการบริหารเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ โดยการสำรวจและเก็บข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อพยากรณ์สินค้าที่ควรนำมาจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการ และจากนั้นจัดทำเรื่องการค้าออนไลน์ โดยการแนะนำความรู้เพื่อความน่าเชื่อถือให้ร้านอังคนาคพาศิษย์เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสังฆภัณฑ์และส่งผลให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

ระยะที่ 3

เป็นระยะเพื่อการวางแผนสู่อนาคต จากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอนาคต ทางร้านจะต้องสร้างจุดยืนให้กับตนเอง โดยจะมีการนำกลยุทธ์เชิงรุกในเชิงประชาสัมพันธ์มาใช้ เช่น การไปร่วมทำบุญทำโรตากับทางวัดภายในอำเภอ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือ หรือช่องทาง สถานที่ต่าง ๆ ภายในอำเภอ ให้เข้าไปสนับสนุนมากขึ้น เนื่องจากเดิมที่ร้านอังคนาคพาศิษย์ไม่มีการประชาสัมพันธ์อะไรเพิ่มเติมนอกจากการจำหน่ายสินค้าแบบเดิม จึงอาจส่งผลให้มุมมองต่อร้านอังคนาคพาศิษย์เป็นไปในแง่ลบในที่สุด เนื่องจากความเชื่อของคนในพื้นที่

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารการเปลี่ยนแปลงจากภายในองค์กรเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยการเปลี่ยนแปลงในแต่ละขั้นตอนหรือแต่ละอย่างนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะดำเนินกิจการแตกต่างกันก็ตาม การบริหารการเปลี่ยนแปลงก็มีความจำเป็น [5] ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนตามยุคตามสมัยเช่นเดียวกัน ดังนั้นการบริหารการเปลี่ยนแปลงจึงควรมีการนำประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรและเหมาะสมกับธุรกิจขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ [6] เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] Lewin, K (1952). *Group Decision and Social Change*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- [2] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *แนวโน้มเศรษฐกิจไทย 2562*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2562 จากเว็บไซต์สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: <http://www.nesdb.go.th>

- [3] ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอโพธารักษ์. (2561). สถิติจำนวนประชากรของอำเภอโพธารักษ์ 2561. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2562 จากเว็บไซต์ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอโพธารักษ์: <http://www.amphoe.com/menu.php?am=738&pv=68&mid=1>
- [4] ณิชฐพันธ์ เขจรนันท์. (2549). กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.
- [5] นางสาวชลธิชา บัวชุม. (2562). การบริหารการเปลี่ยนแปลงด้านการจัดการข้อมูลทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [6] นายกวิน กฤษฏาชวลิต. (2561). แนวทางการบริหารการเปลี่ยนแปลงของร้านบ้านไผ่โหละ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น
APPROACH TO INCREASE GROWTH OF SMEs LOAN FOR
GOVERNMENT SAVINGS BANK IN KHON KAEN

ภัทรพร พลายเกาะ¹

บุษกรณ์ ลีเจียวะระ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ และจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจ จำนวน 130 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชีและวงเงินกู้ระยะยาว เพื่อใช้ลงทุนขยายธุรกิจและหมุนเวียนในกิจการ ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อธุรกิจในด้านราคาและด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านหลักฐานทางกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาวะการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก แล้วกำหนดเป็นแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการนำเสนอสินเชื่อเจ้าสัว 555 โครงการสินเชื่อ Fast Track โครงการก๊อก ก๊อก ก๊อก เปิดประตูใจ โครงการบริการที่เยี่ยมยอด

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด สินเชื่อธุรกิจ ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs

Abstract

The objectives of this study were to study the consumers' behavior, the use of marketing mix factors employed in making business loan service decisions, suggested guideline for increasing the amount of business loan of Khon Kaen Business Loan Center of the Government Saving Bank. The questionnaires, 148 entrepreneurs were involved in the data collection process for the research. The level of customer's satisfaction towards loan service marketing components was in a high level both overall and in each of the 8 aspects including employees, products, prices, service quality, physical evidence, process, distribution channels, and marketing promotion. PESTE analysis, Five forces model, SWOT analysis and TOWS matrix were analyzed. Four projects were proposed in order to increase the amount business loan were: 1) Chao Sua 555 promote, 2) Fast Track Loan, 3) Kok Kok Kok Open Heart, and 4) Service Excellent.

Keywords: Marketing Guideline, Business Loan, Business Loan Center

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น 40002
 e-mail: Bubblekaymc@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น 40002

บทนำ

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ต้องการขับเคลื่อนและพัฒนาเพื่อยกระดับจากประเทศรายได้ปานกลางไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงหรือประเทศพัฒนาแล้ว ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุขอย่าง “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เศรษฐกิจในประเทศมีความเข้มแข็ง มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ทั้งในตลาดโลกและตลาดภายในประเทศเพื่อให้สามารถสร้างรายได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ [1] สิ่งสำคัญที่จะเป็นพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงได้ คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เห็นได้จากปี พ.ศ. 2560 ภาคธุรกิจนี้มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) มูลค่าสูงถึง 6,551,718 ล้านบาท และมีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศรวมทั้งประเทศคิดเป็นร้อยละ 42.40 ก่อให้เกิดการจ้างงาน 3,046,793 ราย เป็นร้อยละ 80.30 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศไทย [2] การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเข้มแข็งและเป็นฐานการผลิตและบริการที่สำคัญเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศนั้น รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน สร้างและพัฒนาปัจจัยที่เอื้อให้วิสาหกิจ สามารถเข้าถึงแหล่งทุน และสนับสนุนให้มีแหล่งเงินทุนที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการเหล่านั้นในรูปแบบของการให้สินเชื่อผ่านสถาบันการเงินของรัฐบาล เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการกำหนดนโยบายการให้สินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการตั้งกองทุนต่างๆ มากขึ้น [2, 3] เพื่อเป็นการสนับสนุนทางการเงินซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ เพื่อนำไปใช้หมุนเวียนและลงทุนในการขยายธุรกิจให้เติบโตต่อไป [2]

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจภายใต้กำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อ นโยบายของรัฐให้บรรลุตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริม การเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยมีตัวชี้วัดและเป้าหมายของสัดส่วนของสินเชื่อ SMEs ต่อสินเชื่อรวม เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 38 [4] ธนาคารออมสินจึงได้มีการขยายศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs เพิ่มเป็น 18 ศูนย์หลัก และ 82 ศูนย์ย่อย เพื่อให้บริการ เกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจ SMEs และคำปรึกษากับผู้ประกอบการ SMEs [5] ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น เป็นศูนย์ ต้นแบบของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2557 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น ซึ่งมีศูนย์ทั้งหมด 7 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์ฯ ขอนแก่น ศูนย์ฯ มหาสารคาม ศูนย์ฯ มุกดาหาร ศูนย์ฯ ร้อยเอ็ด ศูนย์ฯ ชัยภูมิ ศูนย์ฯ กาฬสินธุ์ และศูนย์ฯ มัญจาคีรี มีหน้าที่แสวงหาลูกค้าธุรกิจในพื้นที่รับผิดชอบเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์และ บริการสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งบริการทางการเงินอื่นๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการและประเภทธุรกิจ โดยยึดถือ นโยบายสินเชื่อ (Credit Policy) และนโยบายบริหารความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk Management Policy) เป็นแนว ปฏิบัติ จากการศึกษาที่ได้รับเป้าหมาย ของปี พ.ศ. 2561 จำนวน 5,300.00 ล้านบาท จากธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ผลการดำเนินงานของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น มีผลการอนุมัติ 1,312.91 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.77 เมื่อเทียบกับเป้าหมาย มีผลงานเป็นอันดับที่ 13 จาก 18 ศูนย์หลัก และมีผลงานน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวมของทุกศูนย์ คือ ร้อยละ 34.03 [6] และใน ปี พ.ศ. 2562 สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่นได้รับตัวชี้วัดประเมินผล (KPI) สินเชื่อธุรกิจเพิ่ม เป็น 8,520.00 ล้านบาท จึงจำเป็นต้องจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานให้ สูงขึ้นจากผลงานปี พ.ศ. 2561 อย่างต่ำร้อยละ 30 ของ KPI ปี พ.ศ. 2562

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานธุรกิจสัมพันธ์ลูกค้าของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการวิสาหกิจ และจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการวิสาหกิจ
2. เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ประชากรของการศึกษา คือ ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยใช้เงื่อนไขในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากระบบ Enlite ของธนาคาร คือ กิจการตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นมีรายได้รวมมากกว่าเท่ากับ 20.00 ล้านบาท กิจการมีกำไร 3 ปีติดต่อกัน และกิจการมีสินทรัพย์รวมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200.00 ล้านบาท ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่อยู่ในอำนาจเงินที่ทางศูนย์ฯ SMEs 11 ขอนแก่น สามารถทำได้ จากระบบ Enlite พบว่า มี จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจที่ผ่านเกณฑ์ 432 คน

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาพิจารณาจากขนาดของประชากร ในกรณีที่ประชากรมากกว่า 100 คนแต่ไม่เกิน 1,000 คน ขนาดที่เหมาะสมในการกำหนดตัวอย่าง คือ ร้อยละ 15-30 [7] ผู้ศึกษาจึงเลือกกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 30 ของประชากร จากประชากร 432 คน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็น 130 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Questions) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งในกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Questions) ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ กลุ่มธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินกิจการ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สินเชื่อธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Questions) เพื่อหาพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ได้แก่ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ใครเกี่ยวข้องกับซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

เพื่อเป็นการสอบถามการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะคำถามแบบส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบธรรมดาค่าถามในด้านนั้น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.75 ด้านราคา เท่ากับ 0.76 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.93 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.89 ด้านพนักงาน เท่ากับ 0.89 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.89 และด้านหลักฐานกายภาพ เท่ากับ 0.94 (ภาคผนวก ข) ซึ่งแบบสอบถามทุกด้านมีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) สูงกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ [8] สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาค้นคว้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น

ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก โดยใช้ตารางเมตริกซ์ความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) [9] แล้วทำการกำหนดและจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51-60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการทำธุรกิจเกี่ยวกับรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร และธุรกิจร้านทอง มีพนักงานไม่เกิน 25 คน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท มีทรัพย์สินรวม 50-100 ล้านบาท และมีรายได้ในปีล่าสุด 20-40 ล้านบาท

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชีและวงเงินกู้ระยะยาว เพื่อใช้ลงทุนขยายกิจการและหมุนเวียนในกิจการ เป็นการใช้บริการสินเชื่อเพิ่มเติม (ลูกค้าเดิมกู้เพิ่ม) โดยใช้ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคาร ออมสิน เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร มีวงเงินสินเชื่อธุรกิจ

ครั้งล่าสุด 20-30 ล้านบาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ คือ สมาชิกในครอบครัว โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจจากพนักงานธนาคาร

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก (ตารางที่ 1)

2. แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น

หลังจากได้ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) แล้วนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ทอว์นเมตริกซ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของ ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น ได้จำนวน 4 กลยุทธ์ 4 โครงการ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การตลาด (SO Strategy) โครงการนำเสนอสินเชื่อเจ้าสัว 555 2) กลยุทธ์กำจัดจุดอ่อน (WO Strategy) โครงการสินเชื่อ Fast Track 3) กลยุทธ์เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส (ST Strategy) โครงการก๊อ ก๊อ ก๊อ เปิดประตูใจ 4) กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (WT Strategy) โครงการบริการที่เยี่ยมยอด (ตารางที่ 2)

สรุป

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชีและวงเงินกู้ระยะยาว เพื่อใช้ลงทุนขยายธุรกิจและหมุนเวียนในกิจการ โดยให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อธุรกิจในด้านราคาและด้านพนักงานในระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาวะการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก แล้วกำหนดเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการนำเสนอสินเชื่อเจ้าสัว 555 โครงการสินเชื่อ Fast Track โครงการก๊อ ก๊อ ก๊อ เปิดประตูใจ โครงการบริการที่เยี่ยมยอด

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560 – 2579)*. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562, จาก [https://www.nesdb.go.th/download/document/ร่างยุทธศาสตร์ชาติ%20ระยะ%2020%20ปี%20\(พ.ศ2560%20-%202579\).pdf](https://www.nesdb.go.th/download/document/ร่างยุทธศาสตร์ชาติ%20ระยะ%2020%20ปี%20(พ.ศ2560%20-%202579).pdf)
- [2] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *ดัชนีความเชื่อมั่นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี2560 และปี 2561*. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562, จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20180912113307.pdf
- [3] ศรีัญญา รักสงฆ์ และปิยงโฮ ยู. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับสถาบันการเงินของรัฐของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 13(2), 53-65.
- [4] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *แผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)*. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562, จาก [http://www.sme.go.th/upload/mod_download/แผนการส่งเสริม%20SME%20ฉบับที่%204%20\(พ.ศ.%202560-2564\).pdf](http://www.sme.go.th/upload/mod_download/แผนการส่งเสริม%20SME%20ฉบับที่%204%20(พ.ศ.%202560-2564).pdf)
- [5] ธนาคารออมสิน. (2561). *ทิศทางและนโยบายดำเนินงาน ปี 2561*. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562, จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/0e3f5bee-d6fd-41da-a1ab-c40c39a703b5/ทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในป-2561.aspx>
- [6] ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น. (2562). *ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น*. ขอนแก่น: ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น.
- [7] ลิน พันธุ์พินิจ. (2554). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- [8] Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. 6th ed. New York: Wiley.

[9] Berndt, A. & Boshoff, C. (2018). *Services Marketing : A Contemporary Approach*. 3rd ed. South Africa: Juta and Company.

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	แปลผลความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร	4.12	มาก
2. ประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ	3.85	มาก
3. วงเงินที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติสูง	3.99	มาก
4. รูปแบบของสินเชื่อตรงกับกิจการ	3.88	มาก
5. อัตราส่วนวงเงินสินเชื่อต่อหลักประกันมีความเหมาะสม	3.96	มาก
6. ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อและความสามารถในการชำระหนี้	4.41	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.04	มาก
ด้านราคา		
7. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น	4.61	มากที่สุด
8. ค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อมีความเหมาะสม	4.08	มาก
9. ค่าใช้จ่ายในการประเมินหลักทรัพย์เหมาะสม	4.08	มาก
10. จำนวนเงินผ่อนชำระต้องงวดเหมาะสม	4.55	มากที่สุด
11. อัตราดอกเบี้ย MOR MLR MRR	4.65	มากที่สุด
ภาพรวมด้านราคา	4.39	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
12. ที่ตั้งของธนาคารติดต่อได้สะดวก	3.64	มาก
13. ที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้านหรือสถานประกอบการ	3.62	มาก
14. ธนาคารมีสาขาให้บริการทั่วประเทศ	3.73	มาก
15. การนำออกเสนอสินเชื่อธุรกิจของพนักงานถึงสถานประกอบการ	3.69	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
16. ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.32	ปานกลาง
17. มีการมอบของขวัญหรือของชำร่วยในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.34	ปานกลาง
18. มีของที่ระลึกแจกเมื่อสมัครใช้บริการสินเชื่อ	3.28	ปานกลาง
19. มีระยะเวลาปลอดชำระคืนเงินต้นหรือดอกเบี้ย	3.92	มาก
20. มีการลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมในการปรึกษาหรือในการจัดการสินเชื่อ	4.05	มาก
21. ธนาคารมีการออกบูธในงานต่างๆ	3.36	ปานกลาง
22. การให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจ	3.71	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	มาก
ด้านพนักงาน		
23. พนักงานมีจิตใจในการให้บริการ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.22	มากที่สุด
24. พนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือ และไว้ใจได้	4.16	มาก
25. พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ	4.08	มาก
26. พนักงานสามารถให้คำปรึกษา และแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อได้	4.14	มาก
27. พนักงานดูแลเอาใจใส่และติดตามลูกค้า	4.02	มาก
ภาพรวมด้านพนักงาน	4.12	มาก

ด้านกระบวนการให้บริการ		
28. ความรวดเร็วในการอนุมัติและรับเงินสินเชื่อ	4.35	มากที่สุด
29. การให้บริการสินเชื่อมีความถูกต้องแม่นยำ	4.26	มากที่สุด
30. การรักษาความลับของลูกค้า	4.48	มากที่สุด
31. ขั้นตอนและเอกสารที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.25	มากที่สุด
32. ระบบการทำงานได้มาตรฐาน	4.15	มาก
33. ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติที่แน่นอน	4.23	มากที่สุด
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.29	มากที่สุด
ด้านหลักฐานทางกายภาพ		
34. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยและมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย	3.57	มาก
35. มีป้ายคำแนะนำการใช้บริการชัดเจน	3.43	มาก
36. มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ	3.47	มาก
37. ธนาคารมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า	3.62	มาก
38. ธนาคารมีที่นั่งรับรองลูกค้าที่เพียงพอ	3.53	มาก
39. ธนาคารมีบริการน้ำดื่มขณะลูกค้ารอรับบริการ	3.42	มาก
ภาพรวมด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.51	มาก

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 ขอนแก่น

โครงการที่	เดือน												งบประมาณ (บาท)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
กลยุทธ์เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส (SO Strategy)														
1) โครงการนำเสนอสินเชื่อเจ้าสัว 555													←————→	18,000
กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (WO Strategy)														
2) โครงการ สินเชื่อ Fast Track													←————→	12,000
กลยุทธ์เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส (ST Strategy)														
3) โครงการ ก๊อ ก๊อ ก๊อ เปิดประตูใจ													←————→	11,000
กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (WT Strategy)														
4) โครงการบริการที่เยี่ยมยอด													←————→	26,000
รวมงบประมาณ												67,000		

ปัญหาการให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ผู้รวบรวมรายการชื่อเพลงในยุคดิจิทัล
THE PROBLEMS OF COPYRIGHT PROTECTION OF THE COMPILER IN MUSIC PLAYLIST
IN DIGITAL ERA

เมธัส อุดมวิทย์¹
 สุมาลี วงษ์วิฑิต²
 กริชผกา บุญเฟื่อง³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้รวบรวมรายการชื่อเพลงในยุคดิจิทัล เพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองการรวบรวมรายการชื่อเพลงในยุคดิจิทัล อันจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมปัจจุบัน โดยในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า การให้ความคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ที่เกิดจากการรวบรวมรายการชื่อเพลงในประเทศไทยมีการตรากฎหมายว่าด้วยการรวบรวมไว้เป็นการเฉพาะแล้วแต่ไม่มีความชัดเจนเพียงพอของการให้ความคุ้มครองตามระดับของความคิดสร้างสรรค์อันเป็นพื้นฐานของการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ จึงทำให้การตีบทกฎหมายลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน ยังคงมีข้อบกพร่องรวมถึงช่องว่างในการตีความบังคับใช้กฎหมายในยุคดิจิทัลซึ่งกลายเป็นพื้นที่อันสามารถแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ซึ่งทำให้เกิดสุนทรียภาพและความจรรโลงใจแก่คนในสังคม ดังนั้น จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องมีความชัดเจนในเรื่องของสิทธิและเพื่อให้มีขอบเขตในลักษณะที่เป็นการสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นและส่งเสริมการแสดงออกซึ่งความคิดอันเป็นพื้นฐานของหลักการให้ความคุ้มครองของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

คำสำคัญ: การรวบรวมรายการชื่อเพลง งานดัดแปลง การแปรรูปสำมบูรณ์ สัญญาอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์อย่างเสรี

Abstract

The objectives of this study to study and analyse the problems of copyright protection of the compilers in music playlist of digital era and finding the suggestions and solutions that will be created balancing between the relative person. These is quantitative research which are documentary research in Thai and Foreign languages. The research has shown that the copyright protection is not clear to protect which is the minimal degree of creativity are based on copyright qualification. Thailand Copyright Act are not suitable for digital era where are the connected the creativities of society. Finally, The Copyright Act of Thailand should be clear and be balanced the benefits of creators and the public.

Keywords: Music Compilation, Derivative Works, Transformative Uses, Creative Commons

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: tasudomwit@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ (Ph.d.) คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ (Ph.d) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทนำ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจซึ่งเกิดความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยแผนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่ Thailand 4.0 เป็นแผนการสำคัญของรัฐบาลเพื่อผลักดันการประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ในอดีตผู้ประกอบการในประเทศไทยได้รับแนวคิดการดำเนินเศรษฐกิจจากบรรพบุรุษอันได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนในการเพาะปลูกพืชไร่พืชสวน เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งยังมีความหลากหลายทางชีวภาพอันเป็นส่วนประกอบสำคัญให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพซึ่งมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ และหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมการดำเนินเศรษฐกิจในประเทศไทยจึงได้รับแนวคิด ทฤษฎีการดำเนินเศรษฐกิจจากประเทศตะวันตก เพื่อให้เกิดการเจรจาการค้า และส่งออกผลผลิตไปจำหน่ายยังต่างประเทศที่ต้องได้รับการตรวจสอบ ผ่านมาตรฐานของประเทศผู้อนุญาตให้นำเข้าผลผลิตไปจำหน่าย ต่อมาได้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและเทคโนโลยีขึ้นระหว่างกัน

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีทำให้ลดอุปสรรคของการค้าการลงทุน รวมถึงการให้บริการที่กว้างขวางมากขึ้น เช่น การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นการคิดค้นการประดิษฐ์ที่สำคัญของโลกและได้เปลี่ยนวัฒนธรรมการสื่อสารไปตลอดกาล และระบบอินเทอร์เน็ตเป็นแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว และประหยัดได้มากกว่าในอดีต

ภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 [1] รัฐบาลของนายกรัฐมนตรีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้สนับสนุนให้เกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือที่เรียกว่า Creative Economy กล่าวคือ การดำเนินเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้ข้อดีความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation)

จากนโยบายดังกล่าวข้างต้นเป็นการนำมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ศิลปะ รวมถึงการสร้างสรรค์ด้วยความคิดของแต่ละหน่วยในสังคม ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติว่ามีความหลากหลายทางชีวภาพมากแห่งหนึ่งของโลก ด้านศิลปะ วัฒนธรรม การแสดงออกของนักแสดง การละเล่นพื้นบ้านของชาวไทยนับว่ามีเสน่ห์และศึกษาเรียนรู้ถึงความเป็นมาอันเป็นต้นกำเนิดของแต่ละวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นและประชาชนสามารถเข้าถึงงานดนตรีที่มีลิขสิทธิ์และชอบด้วยกฎหมายภายใต้การดำเนินเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การดำเนินเศรษฐกิจสร้างสรรค์เน้นการแสดงออกทางปัญญา [2] เพื่อสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นแก่ตัวงานสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้แก่ ผู้สร้างสรรค์ แนวคิดการให้รางวัลเพื่อเป็นการตอบแทนในฐานะที่ผู้สร้างสรรค์ได้ลงทุน ลงแรง และสละเวลาอันมีค่าเพื่อสร้างผลงานให้สาธารณชนเข้าถึงและใช้ประโยชน์

แต่อย่างไรก็ดี ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่ผู้สร้างสรรค์ [3] ได้รับจะมีอยู่ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งตามที่กฎหมายกำหนด เมื่อถึงระยะเวลาดังกล่าวงานสร้างสรรค์จะตกเป็นสิทธิของสาธารณชน และเป็นงานที่บุคคลอื่นนำมาเป็นฐานในการต่อยอดเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคงานชิ้นใหม่ต่อไป ตามหลักการให้ความคุ้มครองของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งมีหลักการให้ความคุ้มครองงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการแสดงออกซึ่งความคิดอันเกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ด้วยตนเองและเป็นงานประเภทที่กฎหมายกำหนด กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองต่อการสร้างสรรค์งานดังกล่าวของประเทศไทยมีชื่อว่า พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และด้วยบริบทปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีส่งและรับข้อมูลผ่านพื้นที่ดิจิทัล [4] อันเป็นพื้นที่สื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงประโยชน์ให้เกิดขึ้นในสังคมอันมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีมาตรการที่น่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ [5] โดยประการสำคัญการให้ความคุ้มครองแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นการต่อยอดงานที่ปรากฏอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์แก่สังคม

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งให้ความคุ้มครองงานสร้างสรรค์อันเกิดจากการแสดงออกซึ่งความคิดในรายการจัดเรียงลำดับเพลง (Playlist) ผ่านระบบปฏิบัติการอันเกิดจากการรวบรวมงานดนตรีกรรมซึ่งผู้คัดสรร (Curators) ได้สร้างขึ้นจะได้รับความคุ้มครองอย่างไร สิทธิตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องจะมีเพียงใด การกระทำอย่างใดบ้างที่เป็นการละเมิดกรณีตามปัญหา และมีข้อยกเว้นตามกฎหมายซึ่งผู้กระทำสามารถอ้างขึ้นเป็นข้อยกเว้นความรับผิด ทั้งนี้ นำมาสู่การแก้ไขปัญหาการให้ความคุ้มครองงานที่สร้างสรรค์ขึ้นจากงานที่ปรากฏอยู่แล้ว แต่งานนั้นได้รับการปรับปรุงให้มีความหมายหรือลักษณะการใช้งานที่เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมซึ่งกรณีดังกล่าวเกี่ยวเนื่องกับเจตนารมณ์เพื่อสร้างความสมดุลแก่การให้ความคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ และประโยชน์สาธารณะ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ในการรวบรวมรายการชื่อเพลงในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาปัญหาการให้ความคุ้มครองการรวบรวมรายการชื่อเพลงในยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์การรวบรวมรายการชื่อเพลงในงานสิ่งบันทึกเสียงยุคดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาปัญหาการอ้างข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์การรวบรวมรายการชื่อเพลงในงานสิ่งบันทึกเสียงยุคดิจิทัล
5. เพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาการให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์การรวบรวมรายการชื่อเพลงในงานสิ่งบันทึกเสียงยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินงาน

ได้ทำการศึกษาโดยวิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งที่ปรากฏในประเทศไทย และต่างประเทศ รวมถึงศึกษาค้นคว้าข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัย

เนื่องจากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ว่าด้วยเรื่องการตีความหมายของการรวบรวมงานในลักษณะที่ต่างไปของงานที่ปรากฏอยู่แล้ว เนื่องจากตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศไทยมีขอบเขตการให้ความคุ้มครองที่กว้างซึ่งอาจนำมาซึ่งปัญหาการตีความการให้ความคุ้มครองการรวบรวมรายการชื่อเพลงในหลายลักษณะ เช่น การรวบรวมรายการชื่อเพลงอาจเป็นงานวรรณกรรมซึ่งผู้รวบรวมจะมีสิทธิตามที่กฎหมายกำหนดซึ่งเป็นการต่อยอดและนำงานที่ปรากฏอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในลักษณะที่ต่างจากเดิม โดยงานรวบรวมที่ผู้รวบรวมได้ทำขึ้นอาจเป็นงานสิ่งบันทึกเสียงได้อีกเมื่อกระทำผ่านระบบปฏิบัติการของผู้ให้บริการเข้าถึงและฟังงานดนตรีกรรมที่ขอด้วยกฎหมาย ประการสำคัญเมื่อพิจารณาจากการรวบรวมในงานที่เกิดขึ้นใหม่ได้มีลักษณะการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ของผู้ใช้งานจะมีเนื้อหาที่แตกต่างออกไปจากเดิม ดังนั้นสิทธิของผู้รวบรวมรายการชื่อเพลงหากกฎหมายกำหนดให้มีเทียบเท่าผู้สร้างสรรค์งานที่ปรากฏอยู่แล้วอาจจะไม่เป็นธรรมและไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการให้รางวัลอันเป็นการตอบแทนแก่ผู้สร้างสรรค์งาน และเมื่อผู้รวบรวมทำการรวบรวมโดยปราศจากความยินยอมจากเจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์เดิมตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ตามมาตรา 15 เพราะการนำงานดนตรีกรรมมารวบรวมโดยไม่ได้รับอนุญาตอาจตกอยู่ภายใต้ขอบเขตแห่งสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นการทำซ้ำหรือดัดแปลงงาน หากมีกรณีข้างต้นเกิดขึ้นในสังคมไทยนั้นจะเป็นการกระทำละเมิดเสียทุกกรณีก็อาจจะขัดต่อหลักการที่ต้องการคุ้มครองเจ้าของสิทธิทางเศรษฐกิจอันต้องคำนึงถึงดุลประโยชน์ที่เกิดขึ้นแก่สาธารณชนด้วย ดังนั้นหากพิจารณาในเนื้อหาที่ผู้รวบรวมได้นำเสนอขึ้นใหม่อาจจะเป็นผลดีที่ผู้สร้างสรรค์งานรวบรวมรายการชื่อเพลงนั้นได้ทำการเสนอการเข้าถึงและใช้ประโยชน์งานที่แตกต่างออกไปจากวัตถุประสงค์ดั้งเดิมของผู้สร้างสรรค์งานที่ปรากฏอยู่แล้ว ดังนั้นงานที่ผู้รวบรวมได้สร้างสรรค์ขึ้นจะอยู่ในขอบเขตของการแปลงรูปสัมบูรณ์ที่ทำให้การใช้ประโยชน์งานเดิมที่ก่อให้เกิดสิทธิของผู้สร้างสรรค์งานที่เกิดจากการรวบรวมงานใหม่ขึ้นจึงไม่อาจนับว่าผู้ทำการรวบรวมงานอันมีลิขสิทธิ์ได้ทำการละเมิด

สรุป

การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารสารสนเทศเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการอันเป็นผู้ได้รับอนุญาตจากเจ้าของงานลิขสิทธิ์ในงานประเภทดนตรีกรรมเพื่อสร้างคลังเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการสร้างพื้นที่ให้บริการเข้าถึงและฟังงานดนตรีกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์

สิทธิในการทำซ้ำหรือเผยแพร่งานดนตรีกรรมจากอดีตเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ทำซ้ำหรือเผยแพร่ผ่านการจำหน่ายผ่านเทป คาสเซ็ท ต่อมาได้พัฒนาเครื่องเล่นวิทยุให้รองรับแผ่นซีดีหรือดีวีดี และหลังจากนั้นเทคโนโลยีได้พัฒนาให้เกิดไฟล์ดิจิทัลเพื่อรองรับเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาอันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคตามลำดับ แต่อย่างไรก็ดี เจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์ได้เรียกร้องให้มีการคุ้มครองตามหลักกฎหมายลิขสิทธิ์ตลอดมาเพื่อเป็นการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์และก่อให้เกิดสิทธิเชิงเศรษฐกิจ โดยสิทธิดังกล่าวเปรียบเสมือนรางวัลของการสร้างสรรค์ผลงานให้แก่สังคมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือแรงกระตุ้นการทำงานให้เกิดของแก่ผู้สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์

นอกจากนี้ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปโดยอิทธิพลของระบบอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ ผู้ให้บริการระบบปฏิบัติการ Spotify ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานเพลงทั่ว

โลกในการที่เสนอให้บริการให้เข้าถึงงานดนตรีกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยมีรูปแบบการให้บริการแบบบอกรับสมาชิกทำให้มีสมาชิกเข้าสู่ระบบปฏิบัติการจำนวนมากซึ่งระบบปฏิบัติการได้อนุญาตให้ผู้ให้บริการสามารถแสดงออกซึ่งความคิดสำหรับการจัดเรียงรายการเพลงเพื่อเผยแพร่ในระบบปฏิบัติการ ผู้ศึกษาเห็นว่า การให้บริการระบบปฏิบัติการมีส่วนช่วยในการป้องกันการเข้าถึงงานดนตรีกรรมที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์

แต่อย่างไรก็ดี การอนุญาตให้เข้าถึงงานดนตรีกรรมที่ได้รับการจัดเรียง คัดเลือกหรือประกอบเข้ากันอาจนำมาซึ่งปัญหาของการสร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์ในงานประเภทใหม่ กล่าวคือ จากการให้บริการเข้าถึงและฟังงานดนตรีกรรมที่อยู่ในคลังเพลงของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถสร้างรายการจัดเรียงลำดับเพลง (Music Playlist) ได้แก่ รายการจัดเรียงลำดับเพลงที่ทำให้ผ่อนคลาย (Relaxing playlist) รายการจัดเรียงลำดับเพลงที่ทำให้กระตุ้นพลัง (Energetic playlist) หรือรายการจัดเรียงลำดับเพลงที่ทำให้คลายกังวล (Relieved playlist) เป็นต้น

งานที่เกิดขึ้นนี้มีลักษณะเป็นการแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์อันเป็นงานที่ได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ เนื่องจากเป็นการสร้างสรรค์งานอันเกิดจากผู้สร้างสรรค์ด้วยการแสดงออกซึ่งความคิดและได้มีการริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้ให้บริการ และองค์ประกอบประการสำคัญคือมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้รับรองการรวบรวมหรือประกอบเข้ากัน โดยได้รับอนุญาตให้เข้าถึงและใช้บริการจากผู้ให้บริการระบบปฏิบัติการ

ผู้ศึกษาพบว่าเกิดการแสดงออกซึ่งความคิดของผู้คัดสรร (Curators) งานดนตรีกรรมและจัดเรียงให้เป็นรายการลำดับเพลง (Playlist) โดยการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการระบบปฏิบัติการได้ผลักดันให้เกิดการแสดงออกซึ่งความคิดในการคัดสรร จัดเรียงรายการจัดเรียงลำดับเพลง ดังนั้นเพื่อเป็นรางวัลและกำลังใจให้แก่ผู้สร้างสรรค์งานที่ก่อให้เกิดการจรรโลงใจ รวมถึงก่อให้เกิดสุนทรียภาพอันมีคุณค่าและส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ในสังคม การสร้างสรรค์งานที่เกิดขึ้นผู้รวบรวมควรจะได้รับรางวัลอันเป็นผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเพื่อให้เป็นไปตามทฤษฎีการให้ความคุ้มครองงานสร้างสรรค์อันเกิดจากปัญญาของมนุษย์และเป็นประโยชน์แก่สังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากฎหมายลิขสิทธิ์ควรคำนึงถึงเจตนารมณ์การให้ความคุ้มครองแก่เจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์และประโยชน์ที่เกิดแก่สังคมให้มีความสมดุล โดยเป็นหน้าที่ของรัฐอธิปไตยที่เข้ามาทำหน้าที่ในการควบคุมกำหนดรูปแบบของงานที่อาจได้รับความคุ้มครองและผู้สร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในการสร้างสรรค์งานที่มีการต่อยอดแนวความคิดจากงานอันมีลิขสิทธิ์เดิมซึ่งผู้สร้างสรรค์ได้ทำการรวบรวมหรือแสดงออกซึ่งความคิดของตนโดยมีความสัมพันธ์ต่อดีบุกประสงคในการส่งเสริม เพื่อมุ่งให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีแท้จริง อีกทั้งยังต้องเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจอย่างเสรี ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) กับอนาคตประเทศไทย, ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2559. หน้า 28.
- [2] John Howkins, *The Creative Economy, how people make money from ideas*, The Penguin Press, 2001, p. 155.
- [3] United Nations Conference on Trade and Development, “Creative Economy Report 2008,” in *The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making* (New York, United Nations,2008) pp. 15.
- [4] Brent Potts. 5 Characteristics of The Digital Economy And What They Mean For Oil & Gas [Online] Available URL: <https://www.digitalistmag.com/digital-economy/2016/06/07/5-characteristics-of-digital-economy-and-what-they-mean-for-oil-gas-04247790>, 2016 (June,7).
- [5] Botsman and R. Rogers, *What’s mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. updated edition. (London: Collins,2011)

คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อ
และสัมภาระของสถานีรถไฟศิลาอาสน์ จังหวัดอุดรธานี

THE QUALITY OF SERVICE AFFECTING DECISIONS TO USE THE PARCEL AND BAGGAGE
DELIVERY SERVICE OF SILA AT RAILWAY STATION, UTTARADIT PROVINCE

รัฐพรหม สมเชื้อ¹
ซัชชัย สุจริต²
ศิริกานดา แหยมคง³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟศิลาอาสน์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ ส่วนใหญ่ประชาชนตัดสินใจใช้บริการจาก ด้านการตอบสนอง มากที่สุด รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความแน่นอน และด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟศิลาอาสน์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผล

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีรถไฟ

Abstract

The purpose of this research were to study the level of service quality and to study the quality of services that affected the decision to the parcel and baggage delivery service of the State Railway of Thailand, Sila At Railway Station, Mueang district, Uttaradit province. 400 people who used the parcel and baggage delivery service of Sila at Railway Station, Mueang district, Uttaradit province were drawn to be the sample of the study using simple random sampling. The research instrument, a questionnaire, was used to collect the data which were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean and standard deviation) and multiple regression analysis. The result found that the level of service quality of the parcel and baggage delivery service, most people decided to use the service from the responsive aspect at the most level, followed by reliability, customer understanding, certainty, and touch/tangible characteristics respectively. Hypothesis testing found that the quality of services: reliable, response, certainty affecting the decision to choose to use the parcel and baggage service of the State Railway of Thailand Sila At Railway Station, Mueang district, Uttaradit province with statistical significance at the level of 0.05, while others found that it did not affect the decision.

Keywords: service quality, the decision to choose the service, railway station

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี E-mail: rattimoddang@gmail.com

² อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

³ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทนำ

การรถไฟแห่งประเทศไทย ก่อกำเนิด โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 เป็นเวลากว่า 100 ปี โดยพึ่งทางรางเป็นหลัก ทำให้การขนส่งทางรถไฟมีข้อดีมากกว่าทางถนน ดังเช่นลดการใช้พลังงาน ลดการเกิดอุบัติเหตุ และลดการแออัดทางการจราจร ดังนั้นรัฐบาลจึงมุ่งเน้นให้พัฒนาการให้บริการทางรถไฟได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการปรับโครงสร้างการบริหารการรถไฟและการขนส่งระบบรางของประเทศ โดยอาศัยแนวทางการปรับโครงสร้างการรถไฟจากทั่วโลก เพื่อให้สามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละจำนวนมาก จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่อหน่วยต่ำกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น อีกทั้งยังลดการเกิดมลภาวะน้อยกว่าทางถนนด้วย ซึ่งสินค้าที่นิยมขนส่งทางรถไฟนั้นจึงมักเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่ำและน้ำหนักมาก ๆ เช่น ปูนซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม พืชพรรณทางการเกษตร พัสตุหีบห่อและสัมภาระ เป็นต้น ส่วนข้อเสียของการขนส่งทางรถไฟที่เห็นได้ชัดเจนคือ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางนาน การบรรจุของสินค้าจะต้องสามารถทนต่อแรงกระแทกสูงได้ เพราะต้องมีการขนถ่ายจากสถานีรถไฟไปยังสถานที่ปลายทาง และเห็นสิ่งอื่นได้ ข้อจำกัดทางด้านรางรถไฟ (เส้นทางที่มีอยู่จำกัด) ทำให้การขนส่งทางรถไฟมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการขนส่งแบบอื่น เนื่องจากจะต้องให้ความสำคัญกับการโดยสารก่อนการขนส่งสินค้านั่นเอง

ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัวลงอย่างมาก ภาวะเศรษฐกิจและสังคมโลกที่ผันผวน รัฐบาลพร้อมมุ่งมั่น ขับเคลื่อนนโยบายด้วยการทุ่มเทความรู้ความสามารถและผนึกกำลังเพื่อแก้ไขปัญหาที่สะสมมาอย่างยาวนาน แม้จะมีระยะเวลากำหนดแต่รัฐบาลจะไม่ถือว่าเงื่อนไขและเงื่อนไขดังกล่าวเป็นจุดอ่อนหรือข้อจำกัดกลับจะเป็นความท้าทายให้ต้องเร่งคิดเร่งทำเพราะการคืนความสุขแก่ประชาชนนั้นยิ่งทำก่อนทำจริงจึงและทำทันทีจนบังเกิดผลสัมฤทธิ์เร็วที่สุดและยั่งยืนเท่าใดจึงเป็นผลดีต่อประชาชนและประเทศชาติเร็วเท่านั้น [1] อีกทั้งประเทศไทยต้องก้าวเข้าสู่สังคมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) เพื่อเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงระบบโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางบก ทางราง ทางน้ำและทางอากาศ จึงต้องเร่งพัฒนาการเชื่อมโยงในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษระหว่างแนวชายแดน จัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อการส่งเสริมการค้าและการลงทุน และยกระดับขีดความสามารถของประเทศไทยให้แข่งขัน ในระดับสากลได้อย่างเต็มภาคภูมิ [2] ทำให้การพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและการคมนาคมเป็นสิ่งหนึ่งในนโยบายสำคัญในการปรับตัวของประเทศและการขับเคลื่อนประเทศที่ต้องเดินไปข้างหน้าให้ทันต่อกระแสโลกและเป็นการส่งเสริมบทบาทที่จะเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางบกทางราง ทางน้ำ และทางอากาศให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อสามารถยกระดับคุณภาพ การเดินทางและการขนส่งมาตรฐานสากล สร้างความได้เปรียบให้กับประเทศไทย [3]

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและด้านโลจิสติกส์เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้า เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญมั่นคงและสร้างความสุขที่ยั่งยืนให้แก่ประชาชนชาวไทย กระทรวงคมนาคมได้พิจารณาถึงความจำเป็นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและด้านโลจิสติกส์เพื่อตอบสนองต่อทิศทางการพัฒนาประเทศคือการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและการสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศภูมิภาค

การวิจัยงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิจัยการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของระบบราง เนื่องจากเป็นระบบการขนส่งที่มีต้นทุนต่ำและมีโครงข่ายเชื่อมโยงในภูมิภาคที่กำลังเติบโตทางด้านการค้ารวมทั้งกระทรวงคมนาคมได้เร่งรัดการดำเนินการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพด้วยการขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ระบบรางเป็นทางเลือกหลักในการเดินทางและขนส่งสินค้าที่สะดวก ประหยัดและปลอดภัยทั้งนี้เมื่อพัฒนาตามแผนงานพัฒนาโครงข่ายรถไฟระหว่างพื้นที่จะทำให้เพิ่มความเร็วในการเดินทางสินค้าจาก 39 กิโลเมตรต่อชั่วโมงเป็น 60 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เพิ่มสัดส่วนการขนส่งสินค้าทางรถไฟในประเทศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.5 เป็นร้อยละ 5 ในปี 2563 ลดต้นทุนการขนส่งเนื่องจากระบบรางมีต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำกว่ารถบรรทุกถึง 2-3 เท่า เชื่อมต่อโครงข่ายการคมนาคม การค้าและการลงทุน ระหว่างภาคและพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดการพัฒนาและการกระตุ้นให้เกิดการกระจายความเจริญสู่ท้องถิ่น และลดการใช้รถบรรทุก รถยนต์บนท้องถนนที่ปล่อยควันพิษและเสียงดังอันเป็นอันตรายต่อสุขภาพที่ประชาชนจะได้รับ

การขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในย่านสถานีศิลาอาสน์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ มีประชาชนส่วนใหญ่ในความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระเป็นจำนวนไม่น้อย และ ยังมีประชาชนมาใช้บริการอย่าง

ต่อเนื่อง ทำให้บางครั้งทางสถานีคลาอาสน์ให้การบริการที่ไม่ได้คุณภาพ ล่าช้า รอใช้บริการเป็นเวลานาน ทำให้เสียเวลาในการมาใช้บริการและการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระทางขบวนรถไฟมีจำนวน 2 รอบต่อวัน (ไป – กลับ) และใช้เวลาเป็นหลายวันในการขนส่งสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับบริการขนส่งของบริษัทเอกชนและบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และประกอบกับการมีบริษัทเอกชนเข้ามาสัมปทานด้านการบรรจุพัสดุหีบห่อและสัมภาระในการขนส่งสินค้าของทางสถานีคลาอาสน์ ทำให้ทางสถานีคลาอาสน์ไม่สามารถควบคุมพนักงานที่ให้บริการไม่ได้และทำให้ประชาชนที่มาใช้บริการบางส่วนสับสนในการเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการบางส่วนเลือกที่จะกลับไปใช้บริการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของที่อื่น เช่น การขนส่งไปรษณีย์ไทย การขนส่งเอกชน เป็นต้น ดังตารางที่ 1

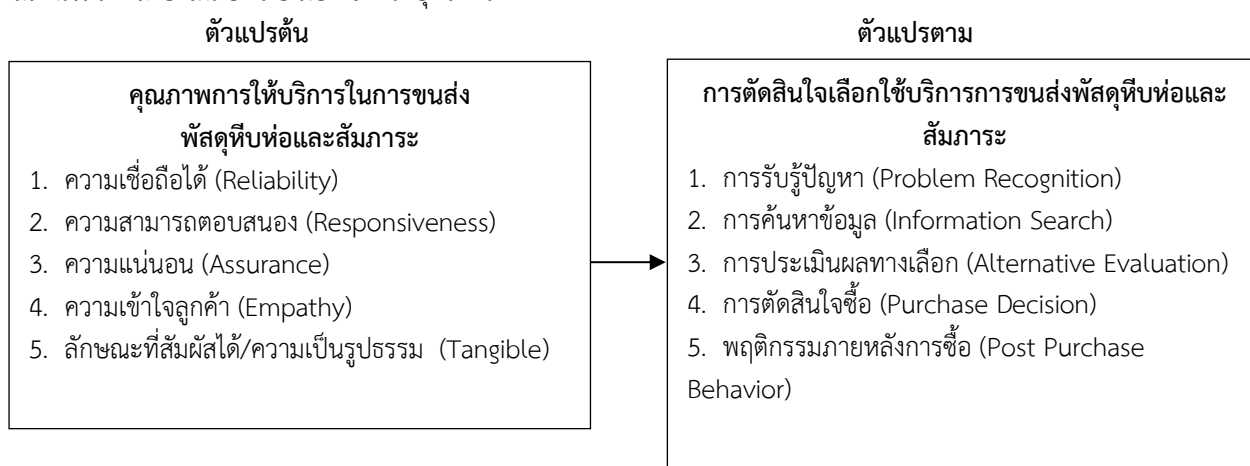
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะทำให้เห็นว่า ในช่วงเดือนมิถุนายน, กรกฎาคม, สิงหาคม ปี พ.ศ. 2559-2560 จะมียอดใช้บริการในปี พ.ศ. 2560 สูงกว่า เนื่องมาจาก ผลผลิตทางการเกษตรในช่วงฤดูการนั้น มีปริมาณสูงกว่าปี พ.ศ. 2559 ทำให้ในช่วงนั้นมีประชาชนผู้ใช้บริการใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่สังเกตได้ว่าให้ช่วงก่อนเดือนมิถุนายน และในช่วงหลังเดือนสิงหาคม ของปี พ.ศ. 2559 และ 2560 ยังมีประชาชนผู้ใช้บริการลดลง ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟคลาอาสน์ อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับในการวางแผนและพัฒนาศักยภาพของการขนส่งสินค้าของสถานีรถไฟคลาอาสน์ การรถไฟแห่งประเทศไทย สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของสถานีรถไฟคลาอาสน์ให้ได้มากที่สุด และนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นในการบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก และมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางด้านบริการขนส่งทางรถไฟในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มาใช้บริการต่อคุณภาพให้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟคลาอาสน์ อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานีตามทัศนคติของประชาชนที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า สถานีรถไฟคลาอาสน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟคลาอาสน์ อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟคลาอาสน์ อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี



วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตวิธีดำเนินงานไว้ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟศิวลาอาสน์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟศิวลาอาสน์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ [4] เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจะใช้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ปลายปิดซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นอกจากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.848 - 0.859 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อคำถาม อยู่ระหว่าง 0.308 - 0.639

ผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ระบุผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มาใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟศิวลาอาสน์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.701 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.259) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.125 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.360) ด้านความน่าเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.079 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.361) ด้านเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.075 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.350) ด้านความแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.059 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.368) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.028 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.347) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟศิวลาอาสน์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ด้านเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟศิวลาอาสน์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ร้อยละ 41.5 ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟศิวลาอาสน์ จังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ [5] และ [6] กล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 ด้าน ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการ ด้านเชื่อถือได้ พนักงานที่ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง การดำเนินการไม่เกิดความผิดพลาด รวมถึงผู้ใช้บริการสามารถวางใจได้ว่า ข้อมูล

ส่วนตัวจะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการและพัสดุจะถึงที่หมาย ตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา ด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการ การขนส่งสามารถติดต่อกับสถานีรถไฟศิลาอาสน์ ฝ่ายขนส่งได้อย่างสะดวก ด้านความแน่นอนพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน และมีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่าง ถูกต้อง ส่วนคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจ เลือกรับบริการ กล่าวคือ เนื่องจากผู้ให้บริการอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า ด้านความเข้าใจลูกค้า เนื่องจากสถานี รถไฟศิลาอาสน์อยู่บริเวณนอกตัวเมือง ประกอบกับในตัวเมืองมีการขนส่งเอกชนให้ประชาชนผู้ให้บริการได้เลือกมากกว่า และการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ยังไม่ทั่วถึง ประชาชนเข้าถึงได้ยาก ด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม ประชาชนที่มาใช้ บริการไม่ได้สนใจในการแต่งกายของพนักงาน การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ แต่ประชาชนผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็น เกษตรที่จำเป็นต้องใช้บริการเพื่อขนส่งพืชผลทางการเกษตรที่มีน้ำหนักมาก เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ [7] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกรับบริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ ความมั่นใจและการตระหนักถึงราคาส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกรับบริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้าน ความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อ ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกรับบริการขนส่งพัสดุของ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกรับบริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและ สัมภาระของการรถไฟแห่งประเทศไทย สถานีรถไฟศิลาอาสน์ จังหวัดอุดรธานี ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. การรถไฟแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญตระหนักคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้า ด้วยการให้ความสำคัญใน การให้ข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคนที่ต้องการทราบ ใส่ใจ ในรายรายละเอียดของคำถาม ข้อสงสัย และปัญหา เพราะผู้ใช้บริการแต่ละคนมีปัญหาและคำถามที่แตกต่างกันออกไป และควรให้ ความสำคัญกับการให้บริการกับผู้ใช้บริการแต่ละให้เท่าเทียมกัน เพื่อลดความเลื่อมล้ำของการให้บริการ ควรมีการแนะนำการใช้ บริการให้กับผู้ใช้บริการ ผ่านระบบสื่อออนไลน์ เช่น FACEBOOK, LINE เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ และช่วย ลดปัญหาในการใช้บริการ

2. การรถไฟแห่งประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการให้บริการด้านความแน่นอน โดยมีการจัดอบรม พนักงานที่ให้บริการด้านการขนส่งประจำสถานีให้มีความรู้เกี่ยวกับบริการการขนส่ง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็วกับประชาชนผู้ให้บริการ รวมถึงการพัฒนาบริเวณสถานีรถไฟด้านฝ่ายการขนส่ง ต้องจัดให้มีระบบการให้บริการที่ เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ และน่าเชื่อถือ

3. การรถไฟแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็น รูปธรรม ในด้านนี้เป็นด้านที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ทางสถานีควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการด้วยความ จริงใจ เต็มใจในการให้บริการ เพราะผู้ใช้บริการบางกลุ่ม จำเป็นต้องใช้การขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของการรถไฟเป็นหลัก ใน ส่วนนี้จะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการรถไฟ และทางสถานีรถไฟศิลาอาสน์

เอกสารอ้างอิง

- [1] ประยุทธ์ จันทร์โอชา. (2557). ยุทธศาสตร์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ. 2558-2565 และ แผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่งระยะเร่งด่วน พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ : กระทรวงคมนาคม.
- [2] อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2557). ยุทธศาสตร์ การพัฒนาเมืองเศรษฐกิจชายแดนเพื่อเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562, จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=2747

- [3] ประจัน จันทอง. (2557). ยุทธศาสตร์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ. 2558-2565 และ แผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่งระยะเร่งด่วน พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ : กระทรวงคมนาคม.
- [4] Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013) *A Conceptual Model of ServiceQuality and Its Implications for Future Research*. (p. 49). *Journal of Marketing*.
- [6] อีรภิกติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [7] วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตารางที่ 1 สถิติประชาชนผู้ใช้บริการ สถานีรถไฟศิลาอาสน์ จังหวัดอุดรธานี

เดือน	พัสดุหีบห่อ/จำนวน (คน) ปี 2559	สัมภาระ/จำนวน (คน) ปี 2559	พัสดุหีบห่อ/จำนวน (คน) ปี 2560	สัมภาระ/จำนวน (คน) ปี 2560
มกราคม	916	88	617	79
กุมภาพันธ์	816	65	656	54
มีนาคม	754	59	991	55
เมษายน	712	78	661	71
พฤษภาคม	994	81	2268	94
มิถุนายน	1080	72	5330	70
กรกฎาคม	1228	81	1428	91
สิงหาคม	792	98	2030	60
กันยายน	792	87	872	46
ตุลาคม	827	62	630	46
พฤศจิกายน	1482	72	590	79
ธันวาคม	764	50	726	49
รวม	11,207	893	16,799	788

ตารางที่ 2 สรุปภาพรวมคุณภาพการให้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ สถานีรถไฟศิลาอาสน์ จังหวัดอุดรธานี

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความน่าเชื่อถือได้	4.079	.361	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการตอบสนอง	4.125	.360	เห็นด้วยมาก	1
ด้านความแน่นอน	4.059	.368	เห็นด้วยมาก	4
ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.075	.350	เห็นด้วยมาก	3
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม	4.028	.347	เห็นด้วยมาก	5
รวม	4.071	.259	เห็นด้วยมาก	

พฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกของผู้อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
CONSUMPTION BEHAVIOR OF PEARL MILK TEA OF RESIDENTS
IN MUEANG DISTRICT BURIRAM PROVINCE

รุจิรา จันทอมข¹
 ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกและศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกของผู้อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ อายุ 31-40 ปี รองลงมา คือ 21-30 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านชาไข่มุก พบว่า ประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ คือ ชานมได้หวาน ประเภทที่อุปบั้งที่ชื่นชอบ คือ ไข่มุก วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาไข่มุก คือ เพื่อความสะดวกซื้อ/ดับกระหาย ระดับราคาเครื่องดื่มในร้านชาไข่มุกที่เหมาะสม คือ ระดับราคา 51-60 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาไข่มุก คือ ตนเอง ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มจากร้านชาไข่มุก คือ 6-7 แก้ว/สัปดาห์ บริการเสริมที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการในร้านชาไข่มุก คือ อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการร้านชาไข่มุก คือ 08.01- 10.00 น. สิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อกล่าวถึงร้านชาไข่มุก คือ รสชาติเครื่องดื่ม และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากร้านชาไข่มุก

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ชาไข่มุก

Abstract

This study aims To study the consumption behavior of pearl milk tea and to study the marketing mix factors in the consumer perspective (7C's) affecting consumer behavior of pearl milk tea among consumers in Mueang District Buriram province Data were collected by using questionnaires with a sample of 400 people in Buriram Province. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. From the study of consumption behavior of pearl milk tea of people in Mueang District, Buriram Province In general, the respondents found that the respondents were the most female. The maximum age range of respondents is 31-40 years old, followed by 21-30. The highest level of education for respondents is education. The occupation of the respondents is the most private business occupation, followed by the private employees, the average income is 10,000 - 20,000 baht, the highest number. Regarding the behavior of choosing to use the pearl milk tea shop, it was found that the favorite type of beverage is Taiwanese milk tea. The favorite toppings are pearls. The price level of drinks in the pearl milk tea shop is the price level of 51 - 60 baht. The person who influences the desire to buy drinks from the pearl milk tea shop is self. The frequency of consuming beverages from pearl milk tea shop is 6-7 cups/week, an important supplementary service for choosing to use the service in the pearl milk tea shop is the internet. The most

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: iam_earthh@hotmail.co.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

popular time to use the pearl milk tea shop is 08.01 - 10.00 hrs. Usually when the store pearl milk tea is flavored beverages. And the respondents gave the highest level of importance and marketing mix factors affecting the consumption behavior of drinks from pearl milk tea shop.

Keywords: Consumer behavior / Pearl milk tea

บทนำ

ชาไข่มุกมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน จัดเป็นเครื่องดื่มที่ทำมาจากชาที่ได้รับการปรุงแต่งสีกลิ่น รสชาติ รวมทั้งเพิ่มส่วนผสม เช่น ไข่มุก ทำให้การดื่มชาเป็นเรื่องสนุก และไข่มุกเมื่อดื่มไปพร้อมกับชาก็เกิด รสชาติที่อร่อยยิ่งขึ้น จึงกลายเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย และเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วชาไข่มุกได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นในสังคมไทย จากนั้นกระแสความนิยมค่อยๆ ลดลง จนกระทั่งเมื่อ 2 - 3 ปีที่ผ่านมาชาไข่มุกก็กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ซึ่งเป็นกระแสที่ดีกว่าครั้งก่อนหน้า นอกจากนี้ยังขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน จะเห็นได้ว่ามีธุรกิจร้านชาไข่มุกไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ตราสินค้าใหม่ หรือแม้แต่ว่าร้านที่ไม่มีตราสินค้า (เช่น รถเข็น ต่างๆ) เกิดขึ้นมากมาย

ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [1] ระบุว่า ตลาดชาทั้งในรูปแบบชงและชาพร้อมดื่มจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการแข่งขันทางด้านทำเล การปรับปรุงสินค้าให้มีความหลากหลาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ร้าน นอกจากนี้พบว่ายอดขายชาไข่มุกของร้านสาขาที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า สามารถขายได้เฉลี่ยวันละ 200 - 300 แก้ว หรือสร้างรายได้ประมาณ 1.5 - 2 แสนบาทต่อเดือน ปัจจุบันธุรกิจชาไข่มุกมีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และช่วยดึงดูดลูกค้า เช่น มีการเพิ่มประเภทของชา ได้แก่ ชาแดง ชาเขียว ชาอูหลง มีการแต่งรสต่างๆ เช่น ชานมเมื่ออกชานมโอวัลติน เป็นต้น มีการเพิ่มท็อปปิ้งให้เลือกมากขึ้น เช่น เจลลี่ เฉาก๊วย พุดดิ้ง จากที่แต่เดิมมีแต่ไข่มุก นอกจากนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบ ความหวานแบบหลากหลาย บางตราสินค้ามีระดับความหวานให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความชอบด้วยเช่นกัน [2] จนกลายเป็นวัฒนธรรมในการดื่มชาไข่มุก ซึ่งสมัยศตวรรษที่ 19 การดื่มชาไข่มุกเป็นที่นิยมในสังคมชนชั้นสูงและชั้นกลาง แต่ในยุคปัจจุบันความนิยมมีอยู่ในทั่วทุกที่ของประเทศอังกฤษ และในประเทศไต้หวัน ความพิเศษของชาในประเทศไต้หวัน นอกจากใบชาแล้ว สิ่งที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ความนิยมในประเทศไต้หวัน และเป็นการสร้างความแปลกใหม่ในการดื่มชา นั่นคือ การนำสาหร่ายน้ำตาลใส่เข้าไปในชา ซึ่งร้านชาที่มีชื่อว่า Chu Shui Tang เป็นร้านชาแรกในเมืองไทจงที่ริเริ่มการดื่มชาโดยมีท็อปปิ้งใส่เข้าไป ทำให้เพิ่มรสชาติของชาให้มีความพิเศษมากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของชาไต้หวัน และถูกนำไปเผยแพร่ทั่วโลก

ปัจจุบันจังหวัดบุรีรัมย์กลายเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนากลายเป็นเมืองแห่งการแข่งขันด้านกีฬา จากการมีสนามที่รองรับการแข่งขันฟุตบอลอย่างโอโมบายสเตเดียม สนามที่รองรับการแข่งขันรถอย่างช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ส่งผลให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้คนในจังหวัดบุรีรัมย์ และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 60 ถึง 17.37% [3] ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์กลายเป็นจังหวัดที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน และผู้คนในประเทศ ทำให้มีธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย แต่ธุรกิจที่ยังมีผู้ประกอบการน้อยรายภายในจังหวัดบุรีรัมย์ คือ ธุรกิจชาไข่มุก

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจชาไข่มุกค่อนข้างสูง ประกอบกับภายในจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีการเริ่มทำธุรกิจชาไข่มุกมากขึ้น ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคชาไข่มุกของผู้อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจเครื่องดื่มชาไข่มุก สามารถนำไปใช้วางแผนในการดำเนินงานหรือวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจชาไข่มุกได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาไข่มุกของผู้อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาไข่มุกของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

วิธีการดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขนมไข่มุกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านขนมไข่มุกของผู้อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาได้เลือกประชากรที่เคยบริโภคขนมไข่มุกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2562 ถึง 20 กรกฎาคม 2562

เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านขนมไข่มุกเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีวิธีการและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ต้นทุนหรือราคาที่ถูกค้าย่อมง่าย ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ [4]

โดยได้มีการแปลความหมายของระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวบรวมสาระและเนื้อหาที่ได้จากเอกสารงานวิจัยและการสัมภาษณ์เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข และนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.882

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านขนมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ คือขนมได้หวาน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ประเภทที่อปปิ้งที่ชื่นชอบ พบว่า ไข่มุก คิดเป็นร้อยละ 37.50 วัตถุดิบรสเค็มในการซื้อเครื่องดื่มจากร้านขนมไข่มุก พบว่า ความสดชื่น/ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 43.75 ระดับราคา

เครื่องตี๋มในร้านชานมไข่มุก ระดับราคา 51-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเครื่องตี๋มจากร้านชานมไข่มุก พบว่า ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.50 ความถี่ในการบริโภคเครื่องตี๋มจากร้านชานมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 6-7 แก้ว/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 บริการเสริมที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการในร้านชานมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.25 ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการร้านชานมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 08.01- 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.00 สิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อก้าวถึงร้านชานมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รสชาติเครื่องตี๋ม คิดเป็นร้อยละ 43.00

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มจากร้านชานมไข่มุกของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชานมไข่มุก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติเครื่องตี๋มมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) และในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 4.48) เมนูของร้านที่มีความเฉพาะ แตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความสวยงามและมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการเป็นที่รู้จักของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39)

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนหรือราคาที่ถูกค้ำยยอมจ่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชานมไข่มุก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเครื่องตี๋ม (ค่าเฉลี่ย 4.65) เมนูของร้านมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.63) การมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) การมีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และความเหมาะสมของราคากับปริมาณเครื่องตี๋ม

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชานมไข่มุก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเพียงพอและความปลอดภัยของที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.68) การรับออเดอร์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram หรือ Line เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.62) การชำระเงินที่มีหลากหลายช่องทาง เช่น การชำระด้วยเงินสด การโอนเงิน หรือ สแกน QRcode ในการชำระ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.54) ระยะทางระหว่างที่พัก/ที่ทำงานและที่ตั้งร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) และการมีบริการเสริมระหว่างรอรับสินค้า เช่น Internet wifi หนังสือ นิตยสาร หรือมุมถ่ายรูป เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.52)

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสบายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชานมไข่มุก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของรูปแบบการตกแต่งร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.61) บรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.60) การบริการตามลำดับก่อน - หลัง (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความสะอาดภายในและบริเวณรอบๆร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.59) ขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความเหมาะสมของทางเดิน และการจัดวางโต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และความรวดเร็วของการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชานมไข่มุก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การแนะนำโปรโมชั่นของทางร้านหลากหลายช่องทาง ทั้งทางสื่อออนไลน์และทางหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.61) การจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.60) การแนะนำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.58) และระบบสมาชิกในการรับข่าวสารจากทางร้าน เช่น สิทธิพิเศษในวันเกิด หรือการสะสมแต้ม ผ่านทาง Line group หรือ Facebook group (ค่าเฉลี่ย 4.54)

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการดูแลเอาใจใส่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชานมไข่มุก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพร้อมและการยินดีให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.61) การแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) การสอบถามความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาในกระบวนการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชานมไข่มุก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของราคา (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความหลากหลายของเครื่องตี๋ม (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.58) และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.54)

อภิปรายผล

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมั้่มกข์ของผู้อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ พบว่า ชาวมั้่มกข์ คิดเป็นร้อยละ 44.75 ประเภทที่อ่บป้ิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ พบว่า มั้่มกข์ คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มจากร้านชาวมั้่มกข์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 6-7 แก้ว/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการร้านชาวมั้่มกข์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.00 สิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อกล่าวถึงร้านชาวมั้่มกข์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รสชาติเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 43.00 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ [5] ที่ทำการศึกษ่าบ้ัจจยั้ที่มีผลต่อการบริโภคชาวมั้่มกข์ กรณีศึกษ่าร้าน TEA MORE ซึ่งพบว่า บ้ัจจยั้ด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ มีผลต่อการบริโภคชาวมั้่มกข์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิง จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ ซึ่งจะบริโภคตามความชอบในสินค้ำ และรสชาติ โดยเฉพาะชาวมั้่มกข์ต้นตำรับ และที่อ่บป้ิ่งมั้่มกข์จะมีผู้บริโภคชื่นชอบมาก และจะนิยมบริโภคช่วงบ่าย

สำหรับบ้ัจจยั้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากร้านชาวมั้่มกข์ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ำและการเป็นที่รู้จักของตราสินค้ำ ความสวยงามและมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ และด้านต้นทุนหรือราคาที่ถูกค้ำยอมจ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเครื่องดื่ม เมนูของร้านมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] ที่ได้ทำการศึกษ่าเรื่องส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้ำ และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชอขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้ำและภาพลักษณ์ตราสินค้ำ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มที่มีมาตรฐาน แข็งแรง มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ำที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และการกำหนดราคาขายอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [7] ที่ได้การศึกษ่าการศึกษ่าเกี่ยวกับบ้ัจจยั้ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้ำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มกข์ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตราสินค้ำชาวมั้่มกข์ที่มีความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้ำอยู่ในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ชาวมั้่มกข์ หวานน่ากล้ว แต่โตไม่หยุด เงินสะพัดหมื่นล้าน. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก www.thairath.co.th
- [2] สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง. (2559). ข้อมูลทั่วไปของชา. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2562, จาก <https://hkm.hrdi.or.th/knowledge/detail/157>
- [3] บุรีรัมย์กูรู. (2562). เปิดสถิตินักท่องเที่ยวเยือนเมืองบุรีรัมย์ 2552-2561. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.buriramguru.com/>
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). บ้ัจจยั้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมั้่มกข์ TEA MORE. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เทคโนโลยีรางมณฑลพระนคร.
- [6] สิตานันท์ วงสกุลไพศาล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้ำ และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชอขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษ่าตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [7] นฤกร สิทธิสุทธิ. (2560). บ้ัจจยั้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ำออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดพัทลุง

MANAGEMENT STRATEGIES FOR CONSTRUCTION BUSINESS IN PHATTHALUNG PROVINCE

วัชรินทร์ สงสังข์¹
 อรพรรณ จันทรอินทร์²
 พินิจ ดวงจินดา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกับกลยุทธ์การจัดการ Five Force Model เปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกับกลยุทธ์การจัดการ 8 M's และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดพัทลุง โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 158 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent test (t-test)) และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA (F-test)) ได้ผลออกมาว่า กลยุทธ์การจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งมี 3 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุนรวม กลยุทธ์ด้านการเงิน และกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

คำสำคัญ : การบริหาร 8 M's ทฤษฎี Five Force Model กลยุทธ์การจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

Abstract

This research aims. To determine the general nature of the construction business. Compare the general nature of the construction business management strategy Five Force Model. Compare the general nature of the construction business management strategy with 8 M's. and Guidelines for the management of the construction business strategy. In Phatthalung. The data is collected from a sample of 158 people, the management company and a limited partnership. The instrument was a questionnaire and interviews. The statistics used for data analysis. Percentage, average, standard deviation, Independent comparative analysis (t-test), and one-way ANOVA (F-test). It works out that. Strategic Business Management contractors to suit the current economic conditions. The 3 strategies include. The total cost leadership strategy, Strategic Finance and Strategic Human Resource Management.

Keywords: 8 M's management, Five Force Model Theory, Construction business management strategy

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 084-7499545 num_songsung@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย , ดร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย , ดร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

บทนำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจเครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่ง การขนส่ง และการบริการ [1]

จากมูลค่าการลงทุนก่อสร้างรวมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีจำนวน 639,177 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 3.11 ของ GDP ในปี 2561 มาจากการเร่งลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐซึ่งมีมูลค่าการลงทุนก่อสร้าง 357,007 ล้านบาท เช่น โครงการรถไฟฟ้าทางคู่ ทางหลวงพิเศษ การพัฒนาท่าเรือ และท่าอากาศยาน เป็นต้น ซึ่งจะเกิดผลดีกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ได้รับงานก่อสร้างจากภาครัฐ ขณะที่การลงทุนภาคเอกชนในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าการลงทุนก่อสร้าง 282,170 ล้านบาท ลดลง 83,448 ล้านบาท จากปี 2559 [2] ทำให้ชะลอการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโครงการภาคเอกชนปี พ.ศ. 2561 ประสบปัญหาปริมาณงานลดลงและ การแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากอุปทานที่อยู่อาศัยเหลือขายในตลาดยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการรับมือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะต้องวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันและการบริการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่าง ๆ ในตลาดได้ สามารถสร้างผลกำไร ความมั่นคง และการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง [3]

จังหวัดพัทลุงเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ณ ราคาประจำปี พ.ศ. 2559 เท่ากับ 34,470 ล้านบาท เพิ่มจากปีที่ผ่านมา 645 ล้านบาท และมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมเฉลี่ยของประชากรเท่ากับ 57,433 บาท เพิ่มจากปีที่ผ่านมา 614 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจของจังหวัดพัทลุงมีการขยายตัวในอัตราชะลอตัวเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2558 ด้านก่อสร้างมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมปี พ.ศ. 2559 เท่ากับ 1,144 ล้านบาท เพิ่มจากปีที่ผ่านมา 19 ล้านบาท [4] ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพัทลุงยังชะลอตัว จากภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดพัทลุงที่ยังคงชะลอตัว ทำให้ภาคเอกชนชะลอการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งส่งผลให้ปริมาณงานก่อสร้างลดลง ส่วนงานก่อสร้างของภาครัฐมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากการออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจโดยลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน [5] ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดพัทลุงมีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อที่จะให้ได้รับงานก่อสร้างทั้งภาครัฐและเอกชน โดยผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดพัทลุงจะต้องอาศัยชั้นเชิงในการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจมีผลกำไรและมีความมั่นคง

ด้วยปัญหาเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนทางการเมือง และการชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดพัทลุงมีการแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงตลาดและปัญหาการบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดพัทลุง เพื่อจะได้เป็นประโยชน์และแนวทางในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่อไปในอนาคตและอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กับกลยุทธ์การจัดการ Five Force Model ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดพัทลุง
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กับกลยุทธ์การจัดการ 8 M's ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดพัทลุง
4. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดพัทลุง

วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ บริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพัทลุง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เท่านั้น บริษัทจำกัดที่จดทะเบียนมี 23 ราย และห้างหุ้นส่วนจำกัดมี 135 ราย ซึ่งจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริหารบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดเท่านั้นรวมประชากรทั้งหมด 158 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2561 ถึง วันที่ 30 พฤษภาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของธุรกิจ รับเหมาก่อสร้างจำนวน 8 ข้อ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับ Five Force Model จำนวน 16 ข้อ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหาร 8 M's จำนวน 28 ข้อ 4) ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Opened form) 2 ข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงกับพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 30 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สำหรับคอมพิวเตอร์ (SPSS for Windows) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ครอนบาชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ จากการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ตามองค์ประกอบกลยุทธ์การจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง 13 ด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71 ถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเชื่อถือได้

การวิเคราะห์สถิติ 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์เปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent test (t-test)) และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA (F-test))

ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากแบบสอบถามจำนวน 158 คน พบ ว่าลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่เป็นประเภท ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 85.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 5 - 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 38 ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.90 คู่แข่งขันทางธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีมากมาย คิดเป็นร้อยละ 84.80 เงินลงทุนเริ่มก่อตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง 1 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 38.60 ประเภทงานก่อสร้างที่ธุรกิจรับเหมาอยู่ ส่วนใหญ่เป็น งานอาคาร คิดเป็นร้อยละ 84.20 ผู้ว่าจ้างก่อสร้าง เป็นหน่วยงานรัฐและเอกชน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และส่วนใหญ่จำนวนพนักงานประจำทั้งหมด น้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดพัทลุง ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ Five Force Model มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 และธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดพัทลุง ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ 8 M's มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10

2) เปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กับกลยุทธ์การจัดการ Five Force Model กลุ่มตัวอย่างจำนวน 158 ราย พบว่า ลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดพัทลุง ในด้านเงินลงทุนเริ่มก่อตั้งธุรกิจที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์การจัดการ Five Force Model ต่างกันในด้านอำนาจการต่อรองผู้บริโภค ด้านการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่ และด้านการแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในด้านประเภทของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประเภทของงาน ผู้ว่าจ้างและจำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์การจัดการ Five Force Model ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) เปรียบเทียบประเภทของกิจการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกับกลยุทธ์การจัดการ 8 M's กลุ่มตัวอย่างจำนวน 158 ราย พบว่า ลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดพัทลุง ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี คู่แข่งขันทางธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มก่อตั้งธุรกิจ และจำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์การจัดการ 8 M's ต่างกันในด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านสินค้าหรือวัสดุ ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร ด้านบริหาร ด้านขวัญและกำลังใจ ด้านการตลาด และด้านข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในด้านประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ ประเภทของงาน และผู้ว่าจ้าง ที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์การจัดการ 8 M's Model ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) แนวทางการจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดพัทลุง จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งมี 3 กลยุทธ์ได้แก่ 1) กลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุนรวม เช่น การสร้างความแตกต่าง [7] โดยการใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน 2) กลยุทธ์ด้านการเงิน เช่น การบริหารสภาพคล่อง การควบคุมต้นทุน การหาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินต่าง ๆ 3) กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น การสร้างขวัญและกำลังใจพนักงานให้มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพงาน การฝึกอบรม และการบริหารค่าจ้างผลตอบแทนอย่างเหมาะสม [6]

สรุป

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ Five Force Model มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 และ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ 8 M's มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี คู่แข่งขันทางธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มก่อตั้งธุรกิจ และจำนวนพนักงาน มีกลยุทธการจัดการด้าน Five Force Model แตกต่างกันในด้านอำนาจการต่อรองผู้บริโภค ด้านการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่ ด้านการแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ และมีการจัดการกลยุทธ 8 M's แตกต่างกันในด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านสินค้าหรือวัสดุ ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร ด้านบริหาร ด้านขวัญและกำลังใจ ด้านการตลาด และด้านข่าวสาร ซึ่งผลต่อจัดการกลยุทธของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้กลยุทธการจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งมี 3 กลยุทธได้แก่ กลยุทธผู้นำทางด้านต้นทุนรวม กลยุทธด้านการเงิน และกลยุทธด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

1) ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญต่อการจัดการกลยุทธด้าน Five Force Model เพื่อที่จะวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในการรับมือกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2) ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญต่อการจัดการกลยุทธการจัดการด้าน 8 M's เพื่อที่จะวิเคราะห์การจัดการภายในของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

2. ข้อเสนอแนะด้านปฏิบัติการ

1) จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธการจัดการด้าน Five Force Model มีความสำคัญต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อยู่ในสถานะการแข่งขันของธุรกิจเป็นอย่างมาก จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะต้องศึกษากลยุทธการจัดการด้าน Five Force Model ให้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะรับมือกับสถานะการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในปัจจุบัน

2) จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธการจัดการด้าน 8 M's มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นอย่างมาก จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะต้องศึกษากลยุทธการจัดการด้าน 8 M's ให้เป็นอย่างดี เพื่อการบริหารจัดการธุรกิจในการรับมือกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3) จากผลการวิจัย พบว่า แนวทางการจัดการกลยุทธของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นอย่างมาก จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะต้องศึกษา กลยุทธผู้นำทางด้านต้นทุนรวม กลยุทธด้านการเงิน และกลยุทธด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในเป็นอย่างดีและมีความเข้าใจในกลยุทธ เพื่อที่จะนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกิจการ

3. ข้อเสนอในการศึกษาวิจัยในอนาคต

1) กลุ่มประชากร เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากร คือผู้บริหารบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพัทลุง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เท่านั้น แต่มีกลุ่มประชากรที่ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่ไม่ได้จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพัทลุง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์อีกมากมาย จึงทำให้ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้ ไม่เพียงพอต่อการวางแผนการจัดการกลยุทธของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอย่างแท้จริง ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มกลุ่มประชากรกลุ่มนี้เข้าไปในงานวิจัย เพื่อให้ผลที่ได้จากการศึกษามีเพียงพอต่อการวางแผนการจัดการกลยุทธของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

2) กลยุทธการจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกใช้กลยุทธการจัดการด้าน Five Force Model และกลยุทธการจัดการด้าน 8 M's มาทำการศึกษา จึงทำให้ผลจากการศึกษากลยุทธไม่ครอบคลุมกับลักษณะของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรจะศึกษากลยุทธอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างประกอบด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธการจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี จากความกรุณาในการให้คำปรึกษาและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถพรณ จันทรอินทร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการทำวิทยานิพนธ์ ดร.พิณิจ ดวงจินดา

อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วมในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนรวมถึงท่านประธานและท่านคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา และ ดร.เพ็ญพิศ ศรีประเสริฐ ในการให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุง แก้ไขเนื้อหาสาระในรายงานด้วยความจริงใจและเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ตลอดจนความอนุเคราะห์จาก ดร.สิริลักษณ์ ทองพูน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทชัย ชูศิลป์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำรูญ สมบูรณ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาจารย์พิเศษ ผู้ทรงคุณวุฒิ และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบกรธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง หน่วยงานทุกหน่วยงาน ในอนุเคราะห์ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนให้คำแนะนำให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] นิตติการณ ธรรมเพชร. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา **ผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดพัทลุง**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมและการบริหาร การก่อสร้าง คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- [2] ธนาคารกสิกรไทย. (2561). **เจาะทิศทางก่อสร้างไทยปี 2562**. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561 จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Construction-Direction_2019.pdf
- [3] จิราภรณ์ บุญยั้ง. (2559). **การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด**.วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ , ปีที่ 11 (ฉบับที่ 1) , เลขหน้า 139
- [4] สำนักงานคลังจังหวัดพัทลุง. (2559). **รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดพัทลุง**. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561 จาก https://www.cgd.go.th/cs/ptl/ptl/ผลการปฏิบัติงาน.html?page_locale=th_TH
- [5] ธนาคารออมสิน. (2560). **ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (Construction Services)**. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561 จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/0d188cee-1ef7-4014-9f34-c8e0107ec06d/IN_build_4_60_detail.aspx
- [6] ดลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต. (2554). **การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [7] สุชนี เมธิโยธิน. (2555). **กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน**.วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ. ปีที่ 32 (ฉบับที่ 3), เลขหน้า 127

แนวทางการจัดการธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองออนไลน์ กรณีศึกษาร้านซิน (Xin) จังหวัดอุดรธานี
THE ONLINE MANAGEMENT GUIDELINE OF NATIVE WOVEN FABRIC, CASE STUDY
OF XIN SHOP, UDON THANI PROVINCE

วิภาภรณ์ สมมิตร¹

วิเชียร วรพุทธพร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ และแนวทางการจัดการธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองออนไลน์ กรณีศึกษาร้านซิน (Xin) จังหวัดอุดรธานี โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อสิ่งส่งมอบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองผ่านสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซื้อผ้าทอพื้นเมือง อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพสินค้า ผ้ามีลักษณะรีดง่าย สีสันทน ลวดลาย สวยงาม การออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ เป็นผลิตภัณฑ์จากการย้อมสีธรรมชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการแสดงราคาของสินค้าชัดเจน มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับราคา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย หากสินค้ามีข้อผิดพลาดสามารถคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ มีการบริการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการจัดการรูปแบบเพจแสดงสินค้าที่มีความดึงดูด สวยงามและน่าสนใจ จากนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) จึงได้เสนอแนวทางการจัดการธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองออนไลน์ ร้านซิน (Xin) จังหวัดอุดรธานี จำนวน 3 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 สร้างตราสินค้าร้านซิน โครงการที่ 2 แพนคลับรับไปเลย โครงการที่ 3 Xin Shop พบลูกค้า

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน ร้านค้าออนไลน์ ผ้าทอพื้นเมือง

Abstract

The purpose of this study is to buy local fabrics from community enterprise groups and trade part in the local woven fabric trade market from online channels and the way to manage the weaving business (Xin), Udon Thani province by giving out 400 samples. The results shown that: They brought the local woven fabric trade market from Facebook. The very important were as follows fabric product quality is easy to iron, colorful, beautiful pattern, design, product style, unique to natural dyeing products, reasonable price for product quality, the product price is clearly displayed, there is a price to choose from a variety of price levels, there are various payment channels, if the product has an error can return the product, within the specified period or according to the agreed conditions, with fast customer response service, and managing page layouts showing attractive products, and beautiful and interesting. The results of the study showed that the respondents had the most involvement. The marketing planning together with general environment analysis, five forces model analysis, SWOT analysis and TOWS Matrix. The online management guideline of Native Woven Fabric of Xin Shop, Udon Thani Province in 5 project includes: 1) Xin Brand Image, 2) Xin Shop Fanclub, 3) Xin Shop Event.

Keywords: Small and Micro community Enterprise, Online shop, Local woven fabric

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
 e-mail: Baitoey_a@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะ พัฒนาให้ครองใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่าน เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) [1] ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

จากสถิติข้อมูลของ ETDA Thailand ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบว่า YouTube มีการใช้งานร้อยละ 98.80 Line มีการใช้งานร้อยละ 98.60 และ Facebook มีการใช้งานร้อยละ 96.00 [2] โดย ทั้ง 3 โซเชียลมีเดียนี้ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่ครองใจคนไทยในยุคนี้ และมีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก โดยมีสัดส่วนผู้ตอบที่ใกล้เคียงกันความนิยมในการใช้งานส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดียซึ่งมีการเข้าสูงมากถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน หรือเท่ากับ 1 ใน 3 ของชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน หรือมีปริมาณการใช้งานกว่าร้อยละ 93 ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยรวมเลยทีเดียว นอกจากนี้ยังเป็นอีกที่การซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ เข้ามาติดอันดับใน TOP 5 ของกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำผ่านออนไลน์ โดยมีจำนวนการใช้งานสูงถึงร้อยละ 51 รวมทั้งยังมีกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่าปีที่ผ่านๆ มา ทั้งการทำธุรกรรมทางการเงิน การอ่านหนังสือออนไลน์ จองโรงแรม จองตั๋ว เรียกแท็กซี่ บริการสั่งอาหาร รวมทั้งเรียนออนไลน์ต่างๆ แสดงว่าประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ ขณะที่ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันของผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนผ่านไปสู่วิถีความเป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

การเติบโตเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ พบว่า เติบโตจากปีก่อนหน้าที่มีการใช้งานประมาณร้อยละ 50 หรือเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1 ซึ่งอาจจะถือว่าเป็นตัวเลขที่ไม่สูงมากนัก แต่หากเทียบกับฐานจากจำนวนประชากรทั้งประเทศ ก็ถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ และสะท้อนถึงความสำเร็จในการผลักดันการเติบโตในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญของ ETDA คือ การผลักดันให้มีการขยายตัวของธุรกิจการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น ขณะที่ในด้านของผู้ขายมีการเติบโตในปีที่เพิ่มสูงถึงร้อยละ 24.48 ซึ่งมากกว่าปี พ.ศ. 2561 ซึ่งเติบโตร้อยละ 13.7 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับ 2 รองจากการอ่านหนังสือออนไลน์ที่เติบโตได้มากถึงร้อยละ 48.27 [2]

จากการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งการค้าในอดีตนั้นจะเป็นการซื้อขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้มีการใช้เงินในการลงทุนประกอบธุรกิจสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิมนั้น จะทำให้การเข้าถึงร้านค้าดังกล่าว เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินธุรกิจการค้ามากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งการประกอบธุรกิจดังกล่าว เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เนื่องจากเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง [3] ช่องทางนี้จึงถือเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้โดยที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก ด้วยความสะดวกรวดเร็ว สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การซื้อขายผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อขายสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญให้กับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อสินค้าถึงหน้าร้านด้วยตนเอง ดังนั้น การค้นหา การซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์จึงเป็นเรื่องง่ายและสะดวก สำหรับทุกคนในประเทศ ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตยังให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา ความง่าย และความสะดวกรวดเร็วในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ [4]

หัตถศิลป์ถิ่นอีสาน หมู่บ้านนาข่า ตลาดผ้าไหมคุณภาพ หนึ่งในสินค้า OTOP หัวดาวประจำจังหวัดอุดรธานี แหล่งผลิตผ้าไหมและตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีทั้งผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าหมักโคลน ซึ่งเป็นผ้าที่มีชื่อของนาข่า หมู่บ้านนาข่า จ.อุดรธานี แหล่งข้อปิ้งผ้าที่ขึ้นชื่อเรื่องความสวยงามและคุณภาพดีเลิศ ด้วยการสืบสานกันมาอย่างยาวนานของ ศิลปะหัตถกรรมไทยของชาวอีสาน ที่คงเอกลักษณ์ลวดลายความเป็นอีสานไว้ในผ้าไหมคุณภาพดี ที่ถักทอด้วยเทคนิคขั้นสูง ที่เรียกว่า ผ้าทอลายขิด หรือ ผ้าไหมลายขิด ซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองของภาคอีสาน บางส่วนของภาคเหนือและภาคกลางของไย นับว่าเป็นศิลปะพื้นฐานที่สะท้อนให้เห็นภาพ ลักษณะ ลวดลาย และวิวัฒนาการของท้องถิ่นเดิมของไทยที่มีมาแต่โบราณ โดยชาวอีสานถือว่าการทอผ้าลายขิดนั้นยากมากๆ เพราะต้องใช้เทคนิคขั้นสูง ต้องอาศัยความชำนาญ ความอดทน ละเอียดลอ เป็นอย่างมาก มีกรรมวิธีในการทำที่ยุ่งยาก ฉะนั้นกว่าจะได้มาแต่ละชิ้นงานนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย จึงทำให้คุณค่าของผ้าไหมบ้านนาข่า กลายเป็นสินค้าคุณภาพที่มีคุณค่ายิ่ง เพราะนอกจากจะได้ผ้าไหมเนื้อดีแล้ว ยังแฝงไปด้วยจิตวิญญาณของ ศิลปวัฒนธรรมไทย [5]

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพราะจะเป็นสื่อกลางระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและตลอดเวลา อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อย และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานที่จะมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นแทนที่สื่อดั้งเดิม ส่งผลให้ในอนาคตข้างหน้าคนส่วนใหญ่จะ ยิ่งใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นไปอีก ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้โลกของสื่อสังคมออนไลน์ ขยายตัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักของธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งที่เป็นผู้ประกอบการอย่างเต็มตัวและผู้ที่ประกอบธุรกิจเป็นอาชีพเสริม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนที่ต่ำ เพียงแต่ในการประกอบธุรกิจจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้สั่งซื้อ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะเหมาะกับสินค้าที่ราคาไม่สูงนักและมีความถี่ในการซื้อขาย ซึ่งได้แก่สินค้าแฟชั่นต่างๆ อาทิเช่น เสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับดังนั้นผู้ศึกษาจึงจะทำการศึกษานโยบายการจัดการธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผ้าทอพื้นเมืองนาข่า จังหวัดอุดรธานี เพื่อใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) เพื่อจัดทำแนวทางการจัดการธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษาผ้าทอพื้นเมืองนาข่า จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนแท้จริงของประชากร ดังนั้น จึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran [6] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งคำนวณได้ 384 ราย ดังนั้น จึงเก็บรวบรวม จำนวน 400 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อหาว่าใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ใครเกี่ยวข้องกับกรซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน [7] ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด [7] คำถามแบบส่วนประสมค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ให้คะแนน 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด

คุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบักของแบบสอบถามนี้ ได้เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีคุณภาพดีนำไปใช้เก็บแบบสอบถามได้ [8]

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวางแผนแนวทางการจัดการธุรกิจจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมือง อำเภอนาข่า จังหวัดอุดรธานี

ผลศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) หลังจากวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้มา จึงนำมาวิเคราะห์หากกลยุทธ์ทางเลือกด้วยเครื่องมือ (TOWS Matrix) [9] เพื่อวางแผนแนวทางการจัดการธุรกิจจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมือง อำเภอนาข่า จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางที่เคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองหน้าร้าน ช่องทางการซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองมากที่สุดร้านจำหน่ายผ้า รูปแบบผ้าทอพื้นเมืองที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผ้าตัดเย็บสำเร็จรูป จำเพาะเสื้อ กระโปรง/ผ้าซิ่น โดยซื้อผ้าทอพื้นเมืองที่ย้อมสีธรรมชาติ จำนวนผ้าทอพื้นเมืองแบบผ้าผืนและผ้าตัดเย็บสำเร็จรูปที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 ชิ้น จำนวนเงินที่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองแบบผ้าผืนต่อครั้งมากที่สุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวนเงินที่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองตัดเย็บสำเร็จรูปต่อครั้งมากที่สุด 1,001 - 2,000 บาท วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อใช้เองส่วนตัว ส่วนการตัดสินใจต่อการซื้อผ้าทอพื้นเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเองมากที่สุดตัวเอง เหตุผลที่สร้างความพึงพอใจในการซื้อผ้าทอพื้นเมืองผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และเปรียบเทียบราคาได้สะดวก

ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจของปัจจัยในการซื้อผ้าทอพื้นเมือง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสีให้เลือกหลากหลาย และมีสีสันทสวยงาม มีลวดลายของผ้าหลากหลายและมีเอกลักษณ์ มีการทออย่างประณีต มีการชี้แจงถึงคุณภาพผ้าก่อนซื้อ ปลายผ้ามีเอกลักษณ์ ระดับราคาต่ำกว่า 1,000 บาท และมีการแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซื้อผ้าทอพื้นเมืองอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพสินค้า ผ้ามีลักษณะรีดง่าย สีสันท ลวดลาย สวยงาม การออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ เป็นผลิตภัณฑ์จากการย้อมสีธรรมชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการแสดงราคาของสินค้าชัดเจน มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับราคา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย หากสินค้ามีข้อผิดพลาดสามารถคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ มีการบริการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการจัดการรูปแบบเพจแสดงสินค้าที่มีความดึงดูด สวยงามและน่าสนใจ

2. แนวทางการจัดการธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองออนไลน์ ร้านซิ่น (Xin) จังหวัดอุดรธานี

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ดังตารางที่ 1 จึงได้เสนอแนวทางการจัดการธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองออนไลน์ ร้านซิ่น (Xin) จังหวัดอุดรธานี จำนวน 3 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 สร้างตราสินค้าร้านซิ่น เพื่อสร้างตราสินค้าร้านซิ่นให้ลูกค้ารู้จัก โดยออกแบบโลโก้และตราสินค้าของร้านซิ่น โดยใช้ชื่อ Xin ผ้าซิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และสื่อถึงผ้าทอพื้นเมืองของไทย โดยทำการออกแบบโลโก้และตราสินค้าของร้านซิ่น เพื่อนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram)

โครงการที่ 2 แฟนคลับ รับไปเลย เพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) การแจกผ้าทอพื้นเมือง เช่น ผ้าพันคอ ที่รองแก้ว ผ้าขาวม้า เป็นต้น สำหรับลูกค้าที่ไลค์ (Like) แท็ก (Tag) และแชร์ (Share) แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) และชื่อโฆษณากับเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน

โครงการที่ 3 Xin Shop พบลูกค้า เพื่อออกบูธร้านซิ่นในงานแสดงสินค้าในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย และจังหวัดขอนแก่น

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซื้อผ้าทอพื้นเมือง อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพสินค้า ผ้ามีลักษณะรีดง่าย สีสันท ลวดลาย สวยงาม การออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ เป็นผลิตภัณฑ์จากการย้อมสีธรรมชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการแสดงราคาของสินค้าชัดเจน มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับราคา มีช่องทางการชำระเงินที่

หลากหลาย หากสินค้ามีข้อผิดพลาดสามารถคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ มีการบริการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการจัดการรูปแบบเพจแสดงสินค้าที่มีความดึงดูด สวยงามและน่าสนใจ ทำให้ได้แนวทางการจัดการธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองออนไลน์ ร้านซิน (Xin) จังหวัดอุดรธานี จำนวน 3 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 สร้างตราสินค้าร้านซิน โครงการที่ 2 แพนคัลป์ รัปไปเลย โครงการที่ 3 Xin Shop พบลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์ทวีซชัย. (2562). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ. วารสารราชพฤกษ์, 17(2), 130-138.
- [2] สำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผยแพร่ไอคอมเมิร์ซไทยโตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>
- [3] กษิดิศ ใจผาวัง. (2558). ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ช่องทางใหม่ทางการตลาดในยุคที่สังคมเปลี่ยนไป. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 10(1), 152-167.
- [4] อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital marketing ใยเดียลัดปฏิวัติการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- [5] สมหมาย ประเสริฐกุล. (2561). ผ้าทอมือบ้านนาข่า "อุดรธานี" มุ่งขายออนไลน์ควบคู่ออฟไลน์. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.thansettakij.com/content/308095>
- [6] Cochran, W. (1977). Sampling. Techniques. 3rd ed. New York: Wiley.
- [7] Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management. 15th ed. London: Pearson Education.
- [8] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 5th ed. Chichester: John Wiley and Sons.
- [9] Thompson, J. & Martin, F. (2010). Strategic Management. 6th ed. New York: Business Press.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

<p>สิ่งแวดล้อมภายใน</p> <p>สิ่งแวดล้อมภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>1) ร้านเลือกผ้าทอพื้นเมืองที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าย้อมคราม</p> <p>2) ผ้ามีคุณภาพสูง สวยงาม ลายเป็นเอกลักษณ์</p> <p>3) การทอผ้าด้วยมือจะเกิดความละเอียด ความสวยงามและความประณีต</p> <p>4) เป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) กระทรวงอุตสาหกรรม</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>1) ร้านซิน ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป</p> <p>2) ไม่มีการสร้างตราสินค้าขึ้น</p> <p>3) ยังไม่มีการทำการตลาดออนไลน์</p>
<p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>1) นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน</p> <p>2) กระแสนิยมรักของชาวไทยทำให้เกิดการนิยมผ้าไทยมากขึ้น</p> <p>3) หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ให้การสนับสนุนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ้าทอพื้นเมือง</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p> <p>S1S2S3S4O2O3O4 โครงการ Xin Shop พบลูกค้า</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</p> <p>W1O2O3O4 โครงการ สร้างตราสินค้าร้านซิน</p>

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) (ต่อ)

<p style="text-align: center;">สิ่งแวดล้อมภายใน</p> <p style="text-align: center;">สิ่งแวดล้อมภายนอก</p>	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>1) ร้านเลือกผ้าทอพื้นเมืองที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าย้อมคราม</p> <p>2) ผ้ามีคุณภาพสูง สวยงาม ลายเป็นเอกลักษณ์</p> <p>3) การทอผ้าด้วยมือจะเกิดความละเอียด ความสวยงามและความประณีต</p> <p>4) เป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) กระทรวงอุตสาหกรรม</p>	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>1) ร้านขึ้น ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และไม่มีการสร้างตราสินค้าขึ้น</p> <p>2) การโฆษณาสินค้าของกลุ่มผ่านสื่อต่างๆ ยังมีน้อย</p> <p>3) การทอผ้ายังเป็นคนรุ่นเก่า คนรุ่นใหม่ที่จะมาสืบทอดยังมีน้อยและใช้เวลานานในการทอ</p> <p>4) ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์กลุ่มยังเป็นที่รับรู้ในวงแคบรู้จักแค่คนบางกลุ่ม</p> <p>5) ขาดความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ</p>
<p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>4) มีการรณรงค์ให้หน่วยงานต่างๆ ใส่ผ้าไทย</p> <p>5) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร</p> <p>6) การพัฒนาระบบโอนเงินของธนาคารพาณิชย์ เกิดความสะดวกต่อการโอนเงิน</p> <p>7) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการซื้อขายของออนไลน์มากขึ้น</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p> <p>S1S2S3S4O2O3O4 โครงการ Xin Shop พบลูกค้า</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</p> <p>W1O2O3O4 โครงการ สร้างตราสินค้าร้านขึ้น</p>
<p style="text-align: center;">ภัยคุกคาม (Threats)</p> <p>1) ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นผู้ทอผ้า ต้องการเข้าสู่การตลาดออนไลน์</p> <p>2) สินค้าทดแทนที่เป็นผ้าจากใยสังเคราะห์</p> <p>3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ</p> <p>4) ร้านทอผ้าพื้นเมืองที่มีหน้าร้านเป็นร้านขายของฝาก</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</p> <p>S1S2S3S4T3 โครงการแฟนคลับ รับผิดชอบต่อลูกค้า</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</p>

**แนวทางการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียคล้าย ยานยนต์
อำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์**
**APPROACH TO INCREASE USED CAR SALE VOLUME OF PIAKLAI CAR CENTER
PARTNERSHIP LIMITED THA KHANTHO DISTRICT, KALASIN PROVINCE**

วิศนีย์ เปียคล้าย¹
ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และเพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียคล้าย ยานยนต์ อำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ และอำเภอใกล้เคียง จำนวน 400 คน ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาซื้อจากความเหมาะสมในการใช้งาน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ คู่สมรส/คู่รัก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ จากผลการศึกษาได้ข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสอง จำนวน 4 แนวทาง โดยใช้งบประมาณทั้งหมดอยู่ที่ 177,500 บาท/ปี คาดว่าหากดำเนินการตามแนวทาง จะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 ต่อปี จากยอดขายปี 2561

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มยอดขาย รถยนต์มือสอง

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the consumer's behavior and the factors influencing the decision to purchase used car and 2) draw strategies to increase sale volume of Piaklai Car Center Partnership Limited, Tha Khantho district, Kalasin province. The study was performed by using questionnaire to collect data from a sample of 400 cases from people who live in ThaKhantho District, Karasin Province and nearby the specific area. The result of the study indicated the most respondents would make a decision to purchase a used car considering purposive usability and the persuasion of couples/spouses is significant, and marketing mix factors contains 7 factors; Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical environment. With the results obtained, the 4 strategies were proposed as the guidelines to increase sales of Piaklai Car Center Partnership Limited, and there 4 strategies were predicted to cost 177,500 baht per year and it is expected to increase sale volume at least 20 percent per year, compared to 2018.

Keywords: Strategies Increase Sale Volume, Used Car

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

E-mail: wisneybonus22@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

E-mail: pattarawadee999@hotmail.com

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีรูปแบบของการคมนาคมที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้การคมนาคมทางบกมากที่สุด ทำให้เห็นว่าการรถยนต์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิต จึงเป็นสาเหตุให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันกันสูง และจากนโยบายของรัฐบาลเมื่อปี 2555 ที่มีนโยบายรถยนต์คันแรกโดยจะมีการคืนเงินภาษี ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปซื้อรถยนต์คันแรกเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์มือสองที่สต็อกรถยนต์ไว้ต้องขาดทุนหรือมีกำไรลดลง ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองต้องยอมขายรถยนต์ออกไปแม้จะไม่มีกำไร [1]

เนื่องจากมีผู้แข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้กิจการได้รับผลกระทบโดยตรงส่งผลให้กิจการมียอดขายรถยนต์มือสองที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ. 2559 กิจการมียอดขายรถยนต์มือสองทั้งหมด 105 คัน ในปีพ.ศ. 2560 กิจการมียอดขายรถยนต์มือสอง 75 คัน และปีพ.ศ. 2561 กิจการมียอดขายรถยนต์มือสองเพียง 72 คัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีปรับตัวเพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียคัลย ยานยนต์ อำเภอนาคำ จังหวัดกาฬสินธุ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัดเปียคัลย ยานยนต์ อำเภอนาคำ จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรชายและหญิงช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี ไม่เกิน 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอนาคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ และอำเภอใกล้เคียงได้แก่ อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น และอำเภอศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 101,849 คน [2] โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้จะมีทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) เป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) เป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยข้อคำถามแต่ละข้อเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)
2. การค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ [3] อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน และการวิเคราะห์สภาวะการณ์ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลจากการศึกษามากำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยข้อคำถามแต่ละข้อเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้แบบมาตร Important scale โดยแบ่งตัวเลือกออกเป็น 5 ระดับและให้เลือกตอบเพียง 1 ระดับเท่านั้น

ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียคล้าย ยานยนต์ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่ประกอบอาชีพเกษตรกรจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 เลือกซื้อรถยนต์มือสองจากความเหมาะสมในการใช้งาน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ประเภทรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อคือ รถกระบะ 2 ประตู จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ส่วนใหญ่เลือกรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ขนาดเครื่องยนต์ส่วนใหญ่ที่ต้องการซื้อคือ 1,501 – 2,000 ซีซี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ระดับราคาของรถยนต์มือสองที่ต้องการซื้ออยู่ที่ 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 เลือกชำระเงินในการซื้อรถยนต์มือสองด้วยวิธีเงินผ่อน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 พิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากที่มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อร่วมกับคู่รักหรือคู่สมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่เลือกคือ บุคคลใกล้ชิด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากกว่า 2 สัปดาห์ – 1 เดือน จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.75

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

แนวคิดส่วนประสมการตลาด จำแนกตามด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของกิจการ ร้อยละ 49.50 ระบบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของรถยนต์ ร้อยละ 46.50 และยี่ห้อรถยนต์และรุ่นของรถยนต์ ร้อยละ 44.80 ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 46 และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งจัดจำหน่าย ร้อยละ 36 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทางหน้าร้านของกิจการ ร้อยละ 47.50 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องฟรีประกันภัยรถยนต์นาน 1 ปี ร้อยละ 54.30 มีข้อเสนอเงินดาวน์ต่ำและอัตราดอกเบี้ยถูกในการผ่อนชำระให้กับผู้บริโภค ร้อยละ 42.50 และให้ส่วนลดราคารถยนต์หรือส่วนลดค่าอะไหล่/บริการ ร้อยละ 39.50 ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องพนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ร้อยละ 50.20 พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค ร้อยละ 49.30 พนักงานได้รับการอบรมให้มีความรู้ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ร้อยละ 49.30 และพนักงานมีความเป็นกันเองในการให้บริการ ร้อยละ 48.30 ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องพนักงานพาเดินชมสินค้า(รถยนต์มือสอง) และให้คำแนะนำตลอดการบริการ ร้อยละ 39.80 และด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งของกิจการสังเกตเห็นง่าย ร้อยละ 39.50 มีสถานที่/ห้องพักรับรองให้กับผู้บริโภค ร้อยละ 38.80 ป้ายชื่อของกิจการสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ร้อยละ 38.30 และมีอาหาร/เครื่องดื่มรับรองผู้บริโภค ร้อยละ 34.80

3. สิ่งแวดล้อมทั่วไป

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมืองในปัจจุบัน นโยบายที่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งไม่ว่าจะเป็นการขึ้นภาษีบ้านและรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อรถยนต์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นปัญหาเศรษฐกิจซบเซา ค่านิยมการซื้อรถยนต์มือสองที่มีผู้บริโภคหลายคนเลือกซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากราคาถูก คุณภาพดีและซื้อตามกำลัง มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเพิ่มความทันสมัยเพื่อตอบสนองของผู้บริโภค และใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาการบริหารจัดการ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บำรุงรักษาเครื่องยนต์ให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานและไม่ก่อให้เกิดมลพิษมากเกินไป เป็นสิ่งที่กิจการและผู้บริโภคทุกคนควรตระหนักมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านกฎหมายที่มีอิทธิพลต่อกิจการ เช่น กฎหมายค่าแรงงานขั้นต่ำ กฎหมายในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) เป็นต้น

4 สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับสูง คือ แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามจากคู่แข่งที่กำลังจะเข้ามา แรงที่เกิดจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามของสินค้าทดแทน และแรงที่เกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

5. การวิเคราะห์สภาพการณ์

5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 5.1.1 กิจการมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเจ้าของกิจการมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างดี
- 5.1.2 สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในทำเลที่ดี ซึ่งทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย
- 5.1.3 รถยนต์มือสองมีหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ
- 5.1.4 รถยนต์ส่วนใหญ่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการตั้งราคาต่ำกว่าราคาของตลาด
- 5.1.5 สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น เกษตรกร สามารถผ่อนชำระเป็นรายปีได้

5.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 5.2.1 สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ห่างไกลจากแหล่งประมูรถยนต์ ทำให้มีต้นทุน ในการขนย้าย
- 5.2.2 กิจการมีการนำรถยนต์มือสองรุ่นใหม่มาจำหน่ายน้อย
- 5.2.3 งานซ่อม สีสั๊วถึง ในบางรายการกิจการไม่สามารถทำเองได้
- 5.2.4 ขนาดกิจการมีความเสียเปรียบคู่แข่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.3 โอกาส (Opportunities)

- 5.3.1 รายได้ของประชากรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับรายได้ชั้นน้อยสู่ระดับปานกลางแต่ยังไม่ถึงกับที่สามารถซื้อรถยนต์มือหนึ่งได้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถยนต์มือหนึ่ง
- 5.3.2 รถยนต์มือสองสามารถตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการใช้รถในภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่
- 5.3.3 การเติบโตของเทคโนโลยี ทำให้กิจการมีช่องทางในการซื้อขายรถยนต์ มือสองเพิ่มขึ้น และลดต้นทุนในส่วนต่าง ๆ เช่น การดำเนินการ, ค่าโฆษณา เป็นต้น
- 5.3.4 มีพันธมิตรทางการค้าในลักษณะคลัสเตอร์ คือ มีการประสาน หมุนเวียนสินค้าระหว่างกัน

5.4 ภาวะคุกคาม (Threats)

- 5.4.1 ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากปัจจุบันมีปริมาณกิจการรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น
- 5.4.2 สินค้าทดแทนของกิจการรถยนต์มือสอง ได้แก่รถยนต์มือหนึ่งที่มีคุณภาพดีกว่าแต่มีราคาไม่ต่างกันมาก และระบบการขนส่งสาธารณะ
- 5.4.3 มีข้อจำกัดทางกฎหมายบางข้อทำให้ผู้ขายเสียผลประโยชน์

6. แนวทางการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียคล้าย ยานยนต์ อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จึงได้แนวทางการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียคล้าย ยานยนต์ อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวนทั้งหมด 4 แนวทาง มีดังนี้

แนวทางที่ 1 “รถคุณภาพดี สมราคา”

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือยี่ห้อรถยนต์และรุ่นของรถยนต์ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของกิจการ และระบบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความแตกต่าง ๆ และด้านราคาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งจัดจำหน่ายอื่น เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามาวิเคราะห์ร่วมกัน จึงเกิดแนวทางที่ 1 “รถคุณภาพดี สมราคา”

แนวทางที่ 2 “เดินที่ช่วยคาวน คุณช่วยผ่อน”

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งจัดจำหน่ายอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีข้อเสนอเงินคาวนต่ำและอัตราดอกเบี้ยถูกในการผ่อนชำระให้กับผู้บริโภค ฟรีประกันภัยรถยนต์นาน 1 ปี และ ให้ส่วนลดราคารถยนต์หรือส่วนลดค่าอะไหล่/บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม กิจกรรมจึงมีแนวทางในการพัฒนาด้านราคาพร้อมกับด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงนำไปสู่แนวทางที่ 2 “เดินที่ช่วยคาวน คุณช่วยผ่อน”

แนวทางที่ 3 “การพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในการบริการ”

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานได้รับการอบรมให้มีความรู้ที่ทันสมัยอยู่เสมอ และพนักงานมีความเป็นกันเองในการให้บริการ ด้านกระบวนการปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ พนักงานพาเดินชมสินค้า (รถยนต์มือสอง) และให้คำแนะนำตลอดการบริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อความสอดคล้องและการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ กิจกรรมจึงมีแนวทางในการพัฒนาด้านพนักงานและด้านกระบวนการร่วมกันคือ แนวทางที่ 3 “การพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในการบริการ”

แนวทางที่ 4 “5ส. สร้างภาพลักษณ์”

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทางหน้าร้านของกิจการโดยตรง และการสั่งซื้อผ่านทางนายหน้า/ตัวแทนขายรถยนต์มือสอง ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ป้ายชื่อของกิจการสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีสถานที่/ห้องพักรับรองให้กับผู้บริโภค ทำเลที่ตั้งของกิจการสังเกตเห็นง่าย กิจกรรมจึงมีแนวทางในการพัฒนาด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านหลักฐานทางกายภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการ จึงได้จัดทำแนวทางที่ 4 “5ส. สร้างภาพลักษณ์”

สรุป

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ร่วมกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน และการวิเคราะห์สภาวะการณ์ เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียคล้าย ยานยนต์ อำเภอกำคั่นโท จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งจากผลการศึกษาได้เสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียคล้าย ยานยนต์ อำเภอกำคั่นโท จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 4 แนวทาง คาดว่าหากดำเนินการตามแนวทางการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียคล้าย ยานยนต์ อำเภอกำคั่นโท จังหวัดกาฬสินธุ์ คาดว่ากิจการจะยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 ต่อปี จากยอดขายปี 2561

ข้อเสนอแนะ

1. หลังจากดำเนินการตามแนวทางการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียคล้าย ยานยนต์ อำเภอกำคั่นโท จังหวัดกาฬสินธุ์ แล้ว ควรมีการประเมินและติดตามผลหลังการดำเนินงาน เพื่อนำผลนั้นมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น
2. กิจการควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของกิจการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบข้อมูลกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ในการดำเนินการ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาให้เกิดกลยุทธ์ที่ได้เปรียบหรือแตกต่างออกไป และสามารถนำมาใช้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด เปียคล้าย ยานยนต์ อำเภอกำคั่นโท จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้จริง
3. กิจการควรมีการกำหนดแนวทางและแผนการตลาดในระยะยาวต่อไป เพื่อให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ประหยัดเวลา และทรัพยากร โดยการกำหนดขอบเขตในการทำงานที่แน่นอน และมีนโยบายที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้เจ้าของสามารถเตรียมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรุงเทพธุรกิจ. (2556). **รถคันแรกพันธุ์พิษ มือสองสต็อกถล่ม-ราคาร่วง**. ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2562. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/515143>
- [2] กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2561). **รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2561**. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562. จาก <https://www.dlt.go.th/statistics>
- [3] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). **Research methods for business: A skill-building approach**. 5th ed. Haddington: John Wiley & Sons.

แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เรียนโรงเรียนฝึกอาชีพเรือนพิไล จังหวัดอุดรธานี
GUIDLINES TO INCREASE THE NUMBER OF STUDENTS FOR RUANPILAI OCCUPATION
TRAINING SCHOOL, IN UDON THANI PROVINCE

ศรานนท์ เสริฐสูงเนิน¹

ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกอบรมอาชีพ และ 2) จัดทำแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เรียนของโรงเรียนฝึกอาชีพเรือนพิไล เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกฝึกอบรมอาชีพเพื่อต้องการนำความรู้ไปประกอบอาชีพและสร้างรายได้ (ร้อยละ 33.04) หลักฐานที่ต้องการฝึกอบรม คือ ภาษาเพื่อการสื่อสาร/ทำงาน (ร้อยละ 20.53) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกอบรมอาชีพของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์/หลักสูตร ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก จากนั้นทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมการแข่งขันในตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม และตารางกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix แล้วนำมาจัดทำแนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนของโรงเรียนฝึกอาชีพเรือนพิไล ได้ 5 โครงการ ได้แก่ โครงการแนะแนวอาชีพ โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากร โครงการพัฒนาระบบสนับสนุนการทำงานโรงเรียนฝึกอาชีพเรือนพิไล โครงการส่งเสริมการแข่งขันวิชาการด้านอาชีพ และโครงการ โรงเรียนฝึกอาชีพ (เรือนพิไล) แฟรนไชส์

คำสำคัญ: โรงเรียนฝึกอาชีพเรือนพิไล แนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียน

Abstract

The objectives of this research were to 1) study consumer behavior and factors that influenced their decision to attend the occupational training course and 2) prepare the guidelines to increase the number of students for Ruanpilai Occupation Training School. Questionnaires were used as research tool to collect data from the sampling group of 140 people.

The results showed that most of the participants decided to attend the occupational training course in order to use the knowledge for their career and generate income (33.04%). The course they wanted to take was Foreign language for communication/work (20.53 %). Marketing mix factors that influenced their decision to attend the occupational training courses, which included product/course, price, place, promotion, people, process and physical evidence, were considered at high level. After that, the analysis of general environment, competitive environment, SWOT and TOWS Matrix were conducted to prepare the guidelines to increase the number of students for Ruanpilai Occupation Training School in 5 Projects: Career Guidance; Employee competency development; Development of work supporting system for Ruanpilai Occupation Training School; Academic competition Career and Ruanpilai franchise.

Keywords: Ruanpilai Occupation Training school, guidelines to increase the number of students

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 โทรศัพท์ 0817726355 E-Mail : saranon_peane1@hotmail.com

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การพัฒนาทักษะให้กับคนทำงานแรงงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรในระดับมาตรฐานสากล จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจ ดังนั้นรัฐบาลจึงกำหนดมาตรการส่งเสริมการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน เพื่อสร้างโอกาสในการมีงานทำขึ้น [1] ประเทศไทยมีสถานที่สำหรับพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน วิทยาลัยชุมชน สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียน และโรงเรียนฝึกอาชีพ โดยหลักสูตรการฝึกอบรมมีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย [2]

โรงเรียนฝึกอาชีพ เรือนพิไล เป็นสถานที่พัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน สังกัดคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ โดยนางพัทตร์พิไล เสริฐสูงเนิน เป็นผู้รับใบอนุญาต ได้รับอนุมัติให้ใช้หลักสูตรการฝึกอาชีพระยะสั้นภาคปกติ 90 ชั่วโมง และ 150 ชั่วโมง โดยมี 4 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรผู้ประกอบการอาหารไทย หลักสูตรนวดไทยเพื่อสุขภาพ หลักสูตรนวดฝ่าเท้าเพื่อสุขภาพ และหลักสูตรนวดสวีดิช แต่จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่า มีจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มขึ้นน้อยหรือลดลงบางปี [3]

จากตารางที่ 1 พบว่า นับตั้งแต่ในปี 2559 ถึงปัจจุบัน พบแนวโน้มจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรมอาชีพมีจำนวนลดลงน้อยลง ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารโรงเรียน จึงต้องการศึกษาหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เรียนของโรงเรียนฝึกอาชีพ เรือนพิไล จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำผลการศึกษา ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงด้านการตลาด ให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เรียนเป็น 400 คน ในปี พ.ศ. 2564

วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝึกอบรมอาชีพและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกอบรมอาชีพของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาและจัดทำแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เรียนของโรงเรียนฝึกอาชีพ เรือนพิไล จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินงาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกอบรมอาชีพของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรธานี วิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎแห่งการปฏิบัติ (Rule of Thumb) ที่ แฮร์ และคณะ [4] เสนอว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปร ในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ในการวิจัยนี้ คือ ศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัวแปร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 140 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีบังเอิญพบหรือไม่ได้เฉพาะเจาะจงผู้ใด (Accidental Selection) โดยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝึกอบรมอาชีพของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรธานี เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกอบรมอาชีพของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรธานี เป็นแบบสอบถามชนิดการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

1.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การศึกษาและจัดทำแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เรียนโรงเรียนฝึกอาชีพ เรือนพิไล จังหวัดอุดรธานี วิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)

2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Forces Model)

- 2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)
- 2.4 วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ทาวน์ แมทริกซ์ (TOWS Matrix)
- 2.5 นำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 มาพิจารณาทำแผนแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เรียน
- 2.6 จัดทำแผนเพิ่มจำนวนนักเรียนโรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล จังหวัดอุดรธานีโดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อโครงการ/กิจกรรม วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการ ระยะเวลา งบประมาณ และผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝึกอบรมอาชีพและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกอบรมอาชีพของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรธานี

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 55.83 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 52.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพอิสระ ร้อยละ 42.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 ร้อยละ 28.33 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝึกอบรมอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกฝึกอบรมอาชีพเพื่อนำไปประกอบอาชีพและสร้างรายได้ ร้อยละ 45.83 และเพื่อนำไปใช้ทำงานทั้งในและต่างประเทศ ร้อยละ 21.67 หลักสูตรระยะสั้นที่ต้องการให้เปิดฝึกอบรมอาชีพ คือ หลักสูตรภาษาเพื่อการสื่อสาร/ทำงาน ร้อยละ 23.92 หลักสูตรการแต่งภาพโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ร้อยละ 12.92 หลักสูตรการประกอบอาหารบนเรือ ร้อยละ 4.79 หลักสูตรขนมหวานและเบเกอรี่ ร้อยละ 19.62 หลักสูตร E-Commerce ร้อยละ 14.83 หลักสูตรการชงกาแฟ การแต่งหน้าผลิตภัณฑ์ และการเขียนเพจสื่อออนไลน์สำหรับการค้า ร้อยละ 11.96 ช่วงวันธรรมดาที่สนใจฝึกอบรมคือเวลา 09.00-16.00 น. ร้อยละ 52.39 ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ที่สนใจฝึกอบรม คือ เวลา 10-01-12.00 น. ร้อยละ 34.27 และส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าธรรมเนียมของการฝึกอบรมอาชีพที่เหมาะสมต่อหลักสูตร คือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 45.00

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกอบรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกอบรมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบอยู่ระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/หลักสูตร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานหลักสูตรที่ผ่านรับรองจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ด้านราคา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัตราค่าฝึกอบรมที่เหมาะสมกับคุณภาพการฝึกอบรม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การสมัครเรียน การลงทะเบียนและการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการฝึกอบรมซ้ำโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ถ้าไม่เข้าใจหรือการรับประกันผลการฝึกอบรม เป็นต้น ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของผู้บริหารและครูผู้สอน ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเอาใจใส่ต่อผู้ฝึกอบรมของครูผู้สอน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการโรงเรียนให้ดูดี น่าเชื่อถือ

2. การศึกษาและจัดทำแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เรียนของโรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล จังหวัดอุดรธานี

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย เกี่ยวกับการยกเว้นภาษีสำหรับผู้ประกอบกิจการที่มีส่วนส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงานหรือลูกจ้าง นโยบายค่าแรงขั้นต่ำตามความสามารถของแรงงานหรือลูกจ้าง เป็นโอกาสให้โรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล สามารถขยายฐานตลาดออกมาเปิดหลักในวิชาเฉพาะหรือเน้นการฝึกอบรมอาชีพของแต่ละสาขาอาชีพเพิ่มเติมได้ ส่วนสภาพเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยส่งเสริมที่ดีของโรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ พบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยการใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศในการฝึกอบรมการมีกระบวนการจัดการที่เป็นระบบ การมีหลักสูตรการฝึกอบรมอาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฝึกอบรม ส่วนการวิเคราะห์โอกาสในเข้าสู่อุตสาหกรรมอยู่ในส่วนของสินค้าทดแทนที่ยังไม่สามารถเทียบเคียงการฝึกอบรมอาชีพในโรงเรียนฝึกออาชีพได้เท่าที่ควร ผู้ขายปัจจัยการผลิต (ครูผู้สอน) มีอำนาจต่อรองปานกลาง ส่วนผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูง และจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล ควรเน้นการบริการที่หลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ระบบสนับสนุนการทำงาน และการรับประกันมาตรฐานของโรงเรียนและหลักสูตรการฝึกอบรม เมื่อวิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix (ดังตารางที่ 2) ได้แผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนของโรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 โครงการแนะแนวอาชีพ โครงการที่ 2 พัฒนาศักยภาพบุคลากร

โครงการที่ 3 พัฒนาระบบสนับสนุนการทำงานโรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล โครงการที่ 4 ส่งเสริมการแข่งขันวิชาการด้านอาชีพ และ โครงการที่ 5 โรงเรียนฝึกออาชีพ (เรือนพิไล) แพรนไฮส์ โดยใช้งบประมาณ 80,000 บาท (ดังตารางที่ 3)

อภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เรียนโรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกออาชีพของผู้บริโภค เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เรียนของโรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ในแต่ละด้าน คือ มาตรฐานหลักสูตร และคุณภาพครูผู้สอน ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกับหลักสูตรที่ฝึกออาชีพ ระบบสนับสนุนการทำงานโรงเรียน เช่น เว็บไซต์ของโรงเรียน ระบบการจองวันและเวลาฝึกออาชีพ ระบบการชำระเงินที่มีความสะดวก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัจภัก จันทกร [5] พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของครู และความเหมาะสมของ อัตราค่าธรรมเนียมในการศึกษา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณพรัช เทวฤทธิ์ [6] พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ และความสะดวกในการชำระค่าเงิน การกำหนดวิธีการในการแสวงหากลุ่มนักเรียนที่มุ่งหวังและขยายฐานกลุ่มนักเรียน หรือจูงใจให้กลุ่มผู้เรียนเลือกสมัครเข้าเรียนที่โรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล พบว่า การเพิ่มจำนวนนักเรียนให้ได้ 400 คน ในปี พ.ศ. 2564 โรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล ควรดำเนินโครงการตามแนวทาง 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 โครงการแนะแนวอาชีพ โครงการที่ 2 พัฒนาศักยภาพบุคลากร โครงการที่ 3 พัฒนาระบบสนับสนุนการทำงานโรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล โครงการที่ 4 ส่งเสริมการแข่งขันวิชาการด้านอาชีพ และโครงการที่ 5 โรงเรียนฝึกออาชีพ (เรือนพิไล) แพรนไฮส์ ซึ่ง Thompson and Strickland [7] อธิบายว่า การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและประสบความสำเร็จ เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดมีรายละเอียดในวัตถุประสงค์ วิธิดำเนินงานและขอบเขตการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกออาชีพของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ต้องการให้เปิดฝึกออาชีพในหลักสูตรภาษาเพื่อการสื่อสาร/ทำงาน ดังนั้น โรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล ควรเปิดหลักสูตรอบรมภาษาเพื่อการสื่อสาร/ทำงานโดยเปิดสอนช่วงวันธรรมดา เวลา 09.00-16.00 น. และ เวลาหลัง 19.00 น. เป็นต้น ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.01-12.00 น. และ เวลา 13.01-15.00 น. โดยคิดค่าใช้จ่ายในการฝึกออาชีพประมาณ 5,000 - 10,000 บาท จะทำให้การเพิ่มจำนวนนักเรียนบรรลุเป้าหมายที่กำหนด

2. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถของผู้บริหารและครูผู้สอน หลักสูตรการฝึกออาชีพได้มาตรฐาน ดังนั้น โรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร มาตรฐานของหลักสูตรการฝึกออาชีพที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงแรงงาน และกระทรวงศึกษาธิการ การพัฒนา กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของโรงเรียนให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มนักเรียนที่มุ่งหวัง ซึ่งจะทำให้การเพิ่มจำนวนนักเรียนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เรียนโรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล จังหวัดอุดรธานี ได้รับความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาจากอาจารย์ปรีกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ช่อ วายุกต์ร์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาทุก ขั้นตอนที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารโรงเรียนฝึกออาชีพเรือนพิไล จังหวัดอุดรธานี และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ กรุณาสละพุดคุยและตอบแบบสอบถาม สุดท้ายผลอันจะเป็นประโยชน์ ความดี ความงามทั้งปวง ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาอิสระนี้

ขอมอบแต่คุณแม่มคุณพ่อที่เคารพเพียง และหากมีข้อบกพร่องด้วยประการใด ๆ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้ด้วยความขอบคุณยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- [1] อากิสรา น้อยบุรี. (2554). รูปแบบการฝึกอบรมอาชีพหลักสูตรระยะสั้นของโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษานอกระบบ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [2] อัครรัตน์ พูลกระจ่าง. (2557). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการจัดทำแผนการฝึกปฏิบัติสำหรับครูฝึกอาชีพของโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร. วารสารครุศาสตร์, 42(2): 164-177.
- [3] โรงเรียนฝึกอาชีพเรื่อนพิไล. (2562). ข้อมูลผู้เข้ารับการฝึกอบรมอาชีพของโรงเรียนฝึกอาชีพเรื่อนพิไล ระหว่างปี 2556–2562. อุตรธานี: โรงเรียนฝึกอาชีพเรื่อนพิไล.
- [4] Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. 2006. *Multivariate data analysis. (6th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [5] นัจภัก จันทศร. (2560). กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนนักเรียนชั้นอนุบาล 1 โรงเรียนสองภาษาการประกาภัทร อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] ณพรัช เทวฤทธิ. (2559). กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินค้าที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนศรีจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [7] Thompson, Arthur A., Jr, and Strickland III, A.J., (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 13th ed. New York: MaGraw-Hill.

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรมอาชีพของโรงเรียนฝึกอาชีพเรื่อนพิไลระหว่าง ปี 2556 - 2562

หลักสูตรที่เปิดสอน	2556 (คน)	2557 (คน)	2558 (คน)	2559 (คน)	2560 (คน)	2561-ปัจจุบัน (คน)
1. ผู้ประกอบอาหารไทย	25	71	268	70	82	105
2. นวดไทยเพื่อสุขภาพ	98	112	206	150	107	102
3. นวดฝ่าเท้าเพื่อสุขภาพ	49	43	85	25	38	10
4. นวดสวีดิช	59	74	170	74	60	84
รวม	210	300	729	319	287	301

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S-Strengths) S1 เป็นโรงเรียนครบวงจร S2 ผู้บริหารมีประสบการณ์ S3 ทำเลที่ตั้งสิ่งก่อสร้าง S4 ครูผู้สอนมีวิชาชีพตามที่สอน S5 ค่าใช้จ่ายฝึกอบรมไม่แพง S6 วัสดุอุปกรณ์ครบครันทันสมัย	จุดอ่อน (W-Weaknesses) W1 โรงเรียนมีเพียงสาขาเดียว W2 ไม่มีแผนการตลาดและโฆษณา W3 ฐานนักเรียนมีน้อย W4 ใช้ภาษาไทยสอนเพียงอย่างเดียว
	ปัจจัยภายนอก	กลยุทธ์เชิงรุก
โอกาส (O-Opportunities) O1 พบ. แรงงาน ทำให้มีโอกาสมเพิ่ม จำนวนนักเรียนได้มากขึ้น O2 เศรษฐกิจดีขึ้นทำให้นักเรียนสามารถ จ่ายค่าฝึกอบรมได้ O3 นักเรียนยอมรับและเห็นความ จำเป็นของการฝึกอาชีพมากขึ้น O4 เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น	S2S4S5O1O2O3 โครงการการแนะ แนวอาชีพ	W4O3O4 โครงการพัฒนาศักยภาพ บุคลากร W1W2O4 โครงการพัฒนาระบบ สนับสนุนการทำงานโรงเรียนฝึกอาชีพ เรือนพิไล
	กลยุทธ์เชิงป้องกัน	กลยุทธ์เชิงรับ
อุปสรรค (T-Threats) T1 อนาคตจะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอีก T2 สภาพเศรษฐกิจไม่แน่นอน T3 คู่แข่งมีฐานลูกค้ามากกว่า	S1S6T1T3 โครงการส่งเสริมการ แข่งขันวิชาการด้านอาชีพ	W2W3T1T3 โครงการโรงเรียนฝึก อาชีพ (เรือนพิไล) แพรนไซส์

ตารางที่ 3 สรุปผลการดำเนินโครงการตามแนวการเพิ่มยอดนักเรียน โรงเรียนฝึกอาชีพเรือนพิไล จังหวัดอุดรธานี

โครงการ	เดือนที่ (ปี 2563)												งบประมาณ (บาท)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
การแนะแนวอาชีพ						←	→							30,000
พัฒนาศักยภาพบุคลากร	←	→												
พัฒนาระบบสนับสนุนการทำงานโรงเรียน ฝึกอาชีพเรือนพิไล	←												→	10,000
ส่งเสริมการแข่งขันวิชาการด้านอาชีพ										←	→			10,000
โรงเรียนฝึกอาชีพ (เรือนพิไล) แพรนไซส์										←	→			30,000
รวมงบประมาณ													80,000	

แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจจำหน่ายรถมือสอง กรณีศึกษาร้านนครยนต์
อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

THE GUIDELINE TO ESTABLISH MARKETING STRATEGIES FOR USED CAR DEALER
BUSINESS: THE CASE STUDY OF NAKORNYON SHOP, MUEANG DISTRICT, ROI ET
PROVINCE.

สมัชญา นามวงศ์¹
คณัณพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อ
กิจการจำหน่ายรถมือสองของ ร้านนครยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด
ให้กับร้านนครยนต์อันนำไปสู่การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และต่อยอดธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไป ทำการ
เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์แบบเจาะจง ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานใน
ร้าน จำนวน 10 คน และหน่วยวิเคราะห์แบบบังเอิญ เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการร้าน โดยสัมภาษณ์หน่วยวิเคราะห์
แบบบังเอิญ จำนวน 40 คน ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาจากการสอบถาม ประชุมปรึกษาหารือในองค์กร พนักงานร้าน
นครยนต์ในการปรับปรุงกลยุทธ์และแนะนำการดำเนินงานพบว่าพนักงานในร้านทั้งหมดจำนวน 12 คน แบ่งเป็นผู้บริหาร 1
คน คิดเป็นร้อยละ 7.69% ผู้จัดการ 2 คน คิดเป็น 15.38% และพนักงานทั่วไปจำนวน 10 คน คิดเป็น 76.92% นำมา
วิเคราะห์ SWOT ANALYSIS, VALUE CHAIN และ LOGICAL FREMEWORK ศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ได้กลยุทธ์ 4 กล
ยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างการรับรู้ และภักดีต่อตราสินค้า กล
ยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การกระจายการลงทุนไปยังที่อื่น กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการให้บริการหลังการขาย
คำสำคัญ : กลยุทธ์การพัฒนา รถมือสอง

Abstract

This study aims to: 1) To study and understand the current situation and environment affecting to
the used car sales business of Nakornyon Shop, Mueang District, Roi Et Province. 2) To establish the guideline
for creating marketing strategies for Nakornyon Shop which leads to increase the competitiveness and
promote the business to be strong and sustainable. Collecting data using interviews which is divided into 2
parts: specific analysis which is the owner of the business and 10 employees in the shop and accidental
analysis unit is a group of general customers who come to use the shop By interviewing 40 accidental
analysis units. The results showed that Results from the inquiry Meeting in the organization Nakornyon shop
staff in strategy improvement and operation guidance found that the total number of employees in the
shop was 12 people, divided into 1 executive, accounting for 7.69%, 2 managers representing 15.38% and
general employees of 10 people, representing 76.92% To analyze SWOT ANALYSIS, VALUE CHAIN and
LOGICAL FREMEWORK to study business strategy. 4 strategies, namely strategy 1, business development
strategy through social media, strategy 2 Create awareness and brand loyalty, strategy 3, diversification
strategy to another strategy, strategy 4, sales promotion strategy and after sales service.

Keywords: Development strategy, Used car

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น email:
samachayat@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

รถยนต์มือสองได้เข้ามามีบทบาทในทางเศรษฐกิจมากขึ้นทั้งในด้านการขนส่งและภาคเกษตรกรรม [1] สาเหตุหลักของผู้บริโภคซื้อรถบรรทุกมือสองส่วนใหญ่มาจากการที่ผู้ใช้งานมองว่ารถบรรทุกมือสองคุณภาพดี ราคาถูกกว่ามือแรกทำให้ความนิยมในรถยนต์มือสองมากกว่ารถใหม่ส่งผลให้ธุรกิจขาย รถยนต์มือสองมีการเติบโตตามความต้องการของผู้ประกอบการ เนื่องจากความต้องการใช้ของกลุ่มผู้ประกอบการที่จะนำไปใช้บรรทุกพืชผลทางการเกษตรและในภาคอุตสาหกรรมในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อรถใหม่แต่สืบเนื่องจากความผันผวนของเศรษฐกิจ ในการดำเนินธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองนั้นมีอัตราความเสี่ยงค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการหาสินค้ามือสองเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่คุณภาพไม่ดีมาขายต่อซึ่งทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่สำคัญมาใช้ในการพัฒนาต่อยอดให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้โดยไม่ขาดสภาพคล่องและมีประสิทธิภาพ ในปี 2561 สถานการณ์ธุรกิจรถยนต์มือสองเริ่มเข้าสู่ช่วงของการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการฟื้นตัวของธุรกิจยานยนต์ในประเทศในช่วงระหว่างปี 2561-2563 โดยคาดว่าการแข่งขันในธุรกิจเข้าซื้อเพื่อกระตุ้นอุปสงค์จากรถยนต์โดยเฉพาะจากทางด้านราคาจะยังคงมีอยู่ต่อเนื่องรวมถึงการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ในขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจในระยะข้างหน้า นายสวัสดิ์ วัสุธาสวัสดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท คาร์ซัม ประเทศไทยตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสองออนไลน์บนเว็บไซต์ www.carsome.co.th เปิดเผยว่า ภาพรวมตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่า 9.6% ต่อปี ถือเป็นตลาดรถยนต์มือสองที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สาเหตุที่ธุรกิจเติบโตขึ้นนั้นมาจากการตอบสนองปัญหาของผู้บริโภคที่บริษัทเป็นดิจิทัลโซลูชันที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อไขปัญหาความยุ่งยากของการซื้อขายรถยนต์มือสองโดยเป็นช่องทางการซื้อขายรถมือสองที่ช่วยให้ผู้ขายสามารถติดต่อตรงกับผู้แทนจำหน่ายที่เป็นผู้ซื้อที่อยู่ทั่วประเทศได้โดยตรง โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและทำให้ผู้ขายได้ราคาที่ดีที่สุด

จากปัญหาและแนวทางดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจ เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT ANALYSIS, VALUE CHAIN และ LOGICAL FREMEWORK ศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยใช้ผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วนทั้งผู้บริหาร ผู้จัดการร้านและพนักงาน กำหนดกลยุทธ์ร่วมกันในองค์กรและ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านนครยนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ส่งผลต่อกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองของร้านนครยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
- 2 เพื่อเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านนครยนต์อันนำไปสู่การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และต่อยอดธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไป

วิธีการศึกษา

- 1) ศึกษาปัญหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร ว่ามีสาเหตุและปัจจัยใดบ้าง เช่น สาเหตุใดที่ทำให้ยอดขายภายในองค์กรลดลง ไม่ว่าจะเป็นจำนวนคู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันกันเองในธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าและยอดขายในองค์กรลดลงหรือไม่ เป็นต้น
- 2) ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาจากการที่พบปัญหาในองค์กร พร้อมทั้งศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลในองค์กร ทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ ดังนี้
 - (1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTE Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยมีปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านกฎหมาย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป
 - (2) วิเคราะห์อุตสาหกรรมภายในธุรกิจ (Five Forces Model) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพการแข่งขันในตลาด ซึ่งมีอำนาจในการต่อรอง 5 ด้าน ที่มีผลต่อสภาพการแข่งขันในธุรกิจ อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจในการต่อรองผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน ภัยคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ การแข่งขันของคู่แข่งปัจจุบัน

(3) ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นการอธิบายถึงกิจกรรมภายในองค์กร เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการรับวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการแปรรูปจนกระทั่งการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน

(4) ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในองค์กรซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ ภาวะคุกคามของธุรกิจที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคตขององค์กร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในองค์กร

(5) ทฤษฎีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเลือกกลยุทธ์ โดยใช้ควบคู่กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และภายในองค์กร (SWOT Analysis) จัดทำเป็นตาราง 9 ช่อง คือ ปัจจัยหลัก 4 ช่อง ช่องกลยุทธ์ 4 ช่อง อีก 1 ช่อง บอกถึงปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยภายใน โดยช่องกลยุทธ์ 4 ช่อง มีชื่อว่า กลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST กลยุทธ์ WT ซึ่งจะเกิดหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยหลักทั้ง 4 ช่อง ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในกลยุทธ์ทั้ง 4 ช่องแล้ว จะทำให้เกิดยุทธศาสตร์ 4 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการเลือกข้อได้เปรียบมาใช้ในองค์กร

4) การวางแผนการดำเนินงาน (Action Plan) จากการวิเคราะห์ที่ใช้เครื่องมือ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTE Analysis) วิเคราะห์อุตสาหกรรมภายในธุรกิจ (Five Forces Model) ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร (SWOT Analysis) ทฤษฎีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการสรุปผลจากการดำเนินการศึกษา โดยการออกแบบกิจกรรมการดำเนินงานด้วยเครื่องมือ Logical Framework โดยใช้การวิเคราะห์ Logical Framework และสรุปผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของร้านนครยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1) ด้านการเมือง (Politic) การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองส่งผลกระทบ แบ่งได้เป็นหลายปัจจัยไม่จำเป็นการขึ้นภาษีบ้านและรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อรถยนต์ ซึ่งไม่เพียงแต่กระทบรถยนต์มือหนึ่งเท่านั้น รถยนต์มือสองก็กระทบเช่นกัน และการที่อัตราดอกเบี้ยของรถยนต์มือสองสูงกว่ารถยนต์มือหนึ่ง เนื่องจากมีอายุการใช้งานที่นานกว่าและมีควันทิชัยมากกว่า จึงมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่ารถมือหนึ่ง จึงทำให้ตลาดรถยนต์มือสองได้รับผลกระทบจากนโยบายอัตราดอกเบี้ย

2) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2561-2562 ทำให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของคนไทยเปลี่ยนไป เพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองต้องมีการเตรียมรับมือความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ผลบวกต่อกิจการ คือ ผู้บริโภคยังต้องการการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและคุ้มค่าราคาในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งการจัดการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองยังคงสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น จึงเกิดผลดี คือ เมื่อภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้คนไทยปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย โดยคนไทยเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีราคาไม่แพงมาก คุณภาพดี เพื่อเป็นการประหยัดเงิน

3) ด้านสังคม (Social) วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ไม่ว่าจะทำงานหรือเรียนหนังสือ และปัจจุบันคนไทยมองว่ารถยนต์คือปัจจัยสำคัญในชีวิต เพราะทำให้การเดินทางสะดวก ถือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถตอบสนองคนในสังคมยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานได้

4) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน และใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงร่วมกันได้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองของทางร้านได้ง่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าโดยใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้ในวงกว้าง แต่ก็ยังมีผลเสีย คือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้ข้อมูลที่รวดเร็วแต่ไม่มีการกรองข้อมูลก่อนอาจจะสื่อไปในทางที่เสียหายได้

ผลการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของร้านนครยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

จากผลการศึกษาสามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของร้านนครยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้ได้แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยประกอบแผนการปฏิบัติการเพิ่มยอดขาย จำนวน 4 กลยุทธ์

โครงการที่ 1 การพัฒนาธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โครงการที่ 2 การสร้างการรับรู้ และภักดีต่อตราสินค้า

โครงการที่ 3 การขยายกิจการ

โครงการที่ 4 การส่งเสริมการขายและการให้บริการหลังการขาย

การดำเนินการโครงการทั้ง 4 โครงการพบว่า ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการ 202,000 บาท หลังจากระดมทุนแล้วสามารถเพิ่มยอดขายร้านนครยนต์ จังหวัดร้อยเอ็ดเพิ่มขึ้น การจัดทำทั้ง 4 โครงการ ถือว่าคุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากทางร้านนครยนต์ จังหวัดร้อยเอ็ดจะได้ผลตอบแทนระยะยาวคือ จำนวนของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันฐานลูกค้าส่งผลต่อรายได้หลักของกิจการ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ทั้ง 5 วิธี เพื่อกำหนดการวิเคราะห์แบบ Logical Framework แบ่งเป็น 4 กลยุทธ์คือ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การพัฒนาระบบ ให้มีความทันสมัยกลยุทธ์การสร้างการรับรู้และภักดีต่อตราสินค้าและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการให้บริการหลังการขาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับหนึ่งและสามารถพัฒนาให้ธุรกิจมียอดขายที่สูงขึ้นได้ สอดคล้องกับการวิจัยของ [2] ได้ทำการศึกษาเรื่องวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา ร้านศุภลักษณ์ มอเตอร์ที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ และการวิเคราะห์ PESTE รวมทั้งใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นๆ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยระบบผ่อนชำระจนนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งใช้ทฤษฎี TOWS Matrix โดยกลยุทธ์ระดับธุรกิจคือกลยุทธ์ผู้ตามและกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก กลยุทธ์การตลาดได้แก่กลยุทธ์จัดให้กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้า กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และกลยุทธ์พันธมิตรเป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. การประกอบกิจการรถยนต์มือสองนั้นมีการลงทุนที่สูงมากและมีกฎหมายรับรองค่อนข้างเยอะ มีการบริหารจัดการที่ยุ่ยาก คู่แข่งขันทางการตลาดเยอะ สินค้าเสื่อมราคาเร็ว เศรษฐกิจไม่ดี ผู้ประกอบการที่สนใจอยากทำธุรกิจนี้ควรศึกษาหาข้อมูลดีๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนซึ่งสามารถลดความเสี่ยงได้
2. กิจการรถยนต์มือสองเป็นกิจการที่บริหารงานค่อนข้างยากผู้ประกอบการควรมีประสบการณ์และมองมุมมองเศรษฐกิจที่หลากหลาย รู้ทิศทางเศรษฐกิจออกและที่สำคัญคือการสรรหากลยุทธ์ใหม่ๆ มาบริหารจัดการ
3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการขายรถยนต์มือสองที่ดำเนินการอยู่ ในช่วงที่เศรษฐกิจดีทางร้านประมูลรถมาในราคาที่สูงควรเร่งยอดขายให้ขายออกเร็วที่สุดเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าเสื่อมราคาเร็วหากปล่อยรถไว้นานมูลค่ารถยนต์จะต่ำและขายออกยาก หากในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีอยู่ในสภาวะฝืดไม่มีสภาพคล่องกิจการควรชะลอการซื้อรถเข้าร้านเนื่องจากเป็นผลมาจากพิษทางเศรษฐกิจและควรซื้อรถที่ขายได้เร็วและมีสภาพคล่องเมื่อลดความเสี่ยงในกาสต็อกสินค้า
4. ผู้ประกอบการ ผู้จัดการหรือพนักงานควรมีการประชุม อบรม สัมมนาร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อขยายพันธมิตรและสร้างเครือข่ายใหม่ๆ ให้กับกิจการ เปิดโอกาสได้และเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลทางธุรกิจที่สำคัญๆ อีกทั้งหาช่องทางใหม่ๆ ในการประกอบธุรกิจ
5. ผู้ประกอบการ ผู้จัดการหรือพนักงานควรมีความรู้เรื่องภาษี ควรมีการอบรมเกี่ยวกับการจัดการภาษีธุรกิจ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ยุ่ยากและใกล้ตัว ควรศึกษาเพื่อนำมาปรับใช้ในกิจการจะได้บริการจัดการเสียภาษีที่ถูกต้องและเป็นระบบ
6. การเปิดกิจการร้านยนต์ยนต์มือสอง ผู้ประกอบการควรเปิดอู่ซ่อมรถร่วมด้วยเนื่องจากรถยนต์มือสองที่นำมาขายนั้นหากมีปัญหาจะได้ซ่อมทันทีและมีราคาถูกกว่าการฝากซ่อมร้านอื่นอีกทั้งหากรู้ค่าซื้อรถยนต์ไปแล้วมีปัญหาเมื่อนำกลับมาที่ร้านสามารถซ่อมได้ทันทีไม่ต้องนำรถเข้าศูนย์
7. ควรมีการติดต่อสานความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

8. กิจกรรมควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลายหลายและเข้าถึงง่ายขึ้นกับกลุ่มบุคคลเป้าหมายและบุคคลทั่วไป เช่นการโฆษณาในหมู่คนทำงานที่จบใหม่พร้อมข้อเสนอสุดพิเศษเพื่อการกระตุ้นการซื้อของกลุ่มเป้าหมายและใช้กลยุทธ์เชิงรุกกับลูกค้าในทันทีพร้อมของสมนาคุณสุดพิเศษ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2562). กรมการขนส่งทางบก เผยสถิติจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศ ครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย.61) มากกว่า 1.5 ล้านคัน. [Online]. https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2118
- [2] จารุวรรณ เนื่องแก้ว. (2558). การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจจำหน่าย รถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา ร้านศุภลักษณ์ มอเตอร์ไบค์. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 8(2), 2

แนวทางการลดระยะเวลาการรอคอยศูนย์การแพทย์ชะลอวัยและความงาม
REDUCING THE TIME OF SERVICE FOR ANTI AGING AND AESTHETIC CENTER

สาริณี ลิพันธ์¹
 อังศุธร ศรีสุทธิสอาด²

บทคัดย่อ

ระยะเวลาการรอคอยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากระยะเวลาการรอคอยของผู้รับบริการที่นัดหมายเข้ารับบริการศูนย์การแพทย์ชะลอวัยและความงาม เฉลี่ย 23.43 นาที ทำให้เกิดความล่าช้าในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ คือ เพื่อหาสาเหตุความล่าช้าในการให้บริการและศึกษาแนวทางการลดระยะเวลาการรอคอยผู้รับบริการ โดยการศึกษาเวลา ระยะทางของกระบวนการทำงานของฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายพยาบาล วิเคราะห์ด้วยหลักความสูญเปล่า และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานวิเคราะห์ด้วยแผนผังสาเหตุและผลการวิจัยพบว่า สาเหตุความล่าช้าในการให้บริการ คือ ผู้รับบริการลงทะเบียนและรอลงนัดหมาย เนื่องจากมีช่องทางให้บริการเพียงช่องทางเดียว รอให้วิตามิน เนื่องจากผู้รับบริการมาไม่ตรงเวลาทำให้เกิดช่วง Peak Time จึงทำให้นั่งสำหรับให้วิตามินไม่เพียงพอ และการเคลื่อนไหวในท่าที่ส่งผลต่อการไหลของวิตามิน เช่น งอแขน จึงทำให้วิตามินไหลหมดช้ากว่ากำหนด จากสาเหตุของปัญหาผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: ศูนย์การแพทย์ชะลอวัยและความงาม ระยะเวลาการรอคอย ความสูญเปล่า ให้วิตามิน แผนผังสาเหตุและผล

Abstract

The waiting period is a factor that affects of customer's satisfaction, The waiting period of the customers with an appointment to receiving services for Anti-aging and aesthetic center have an average of 23.43 minutes of delays in responding to the needs of customers. The purpose of this study is to determine the cause of delays in service and study guidelines for reducing the waiting time for service recipients by studying time, the distance of working process of the customer service and nursing department, analyze by wastes and collect the data with in-depth interviews with employees, analyze with the Cause and Effect Diagram. The results revealed that the cause of delay in service is customers waiting to register and waiting to make an appointment due to only one service channel, waiting for Intravenous injection because customers do not arrive on time. Thus, causing the Peak Time makes the seats for Intravenous injection to not be enough. And movement in the posture that can affect the flow such as bending the arms, making it flow out late. The cause of the problem Researchers have proposed ways to solve the problem is to improve service processes.

Keywords: Anti-aging and aesthetic center, waiting period, Wastes, Intravenous injection, cause and effect Diagram

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โทรศัพท์ 088-0952775

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทนำ

ปัจจุบันภาพรวมการจัดตั้งธุรกิจด้านสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจสุขภาพมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ปัญหาการรอคอยเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังเช่น พัชรินทร์ ดำรงพิพัฒน์กุล และคณะ [1] ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนการให้บริการผู้ป่วยนอกฝ่ายเวชศาสตร์ฟื้นฟู ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก โดยนำเอาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และเครื่องมือการพัฒนาคุณภาพมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากระบวนการให้บริการ เช่น Process Re-design Lean Value Stream Industrial Engineering Process Analysis Cause and Effect Diagram เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยของผู้ป่วย ชูติพร รัตนพันธ์ และปณิธาน พีรพัฒนา [2] ได้ศึกษากระบวนการให้บริการเพื่อลดการรอคอยโดยใช้แนวคิดลีนและการจำลองสถานการณ์ จากการศึกษาโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม แผนภูมิกระบวนการ แผนภูมิพาเรโต และแผนผังสาเหตุและผล พบว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 51.4 ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการรอคอย จึงใช้วิธีการแก้ปัญหาออกเป็น 2 ได้แก่ การประยุกต์ใช้เทคนิค ECRS ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ 4 ขั้นตอน คือการตัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น การรวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกัน การจัดลำดับงานให้เหมาะสม และการปรับปรุงการทำงานหรืออุปกรณ์เพื่อให้ง่ายต่อการทำงาน ประชุมพงษ์ หอมศรี และจักรพรรธ คงธนะ [3] ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้แนวคิดลีนโดยมุ่งกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดเวลาในการส่งมอบให้กับลูกค้า ลดจำนวนพนักงาน ลดพื้นที่และวัสดุคงคลังในกระบวนการผลิต และ ปัทมญา หนูสูงและคณะ [4] ศึกษาความสูญเปล่าในระบบจากการรอคอยผลเลือด รอยานาน ความซ้ำซ้อนในระบบทำงาน ขั้นตอนที่มีมากเกินไป ความจำเป็น การเดินกลับไปเดินกลับมาเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด นำแนวคิดแบบลีนมาใช้ ประกอบด้วย คุณค่า สายธารแห่งคุณค่า การไหล การดึง และโดยปรับปรุงระบบการทำงานใหม่ ลดความซ้ำซ้อน ลดขั้นตอนการทำงาน ผลการศึกษาพบว่าลดขั้นตอนการให้บริการจากเดิม 17 ขั้นตอนลดลงเหลือ 14 ขั้นตอน จากงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อนำแนวทางการศึกษา มาค้นหาสาเหตุปัญหาความล่าช้าในการให้บริการของศูนย์การแพทย์ชะลอวัยและความงาม

จากข้อมูลระยะเวลาการรอคอยผู้รับบริการศูนย์การแพทย์ชะลอวัยและความงามของฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายพยาบาล พบว่า ผู้รับบริการมีระยะเวลาการรอคอยเฉลี่ย 23.43 นาที จากปัญหาความล่าช้าในการบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดการรอคอยและไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อศูนย์การแพทย์ชะลอวัยและความงาม คือ ไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมได้เนื่องจากลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการให้บริการซึ่งส่งผลให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการได้ เสียชื่อเสียงจากการกล่าวถึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับองค์กรซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้ากลุ่มใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาสาเหตุความล่าช้าในการให้บริการของศูนย์การแพทย์ชะลอวัยและความงาม รวมถึงแนวทางการลดระยะเวลาการรอคอยของผู้รับบริการ จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาสาเหตุความล่าช้าในการให้บริการของศูนย์การแพทย์ชะลอวัยและความงาม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการลดระยะเวลาการรอคอยผู้รับบริการของศูนย์การแพทย์ชะลอวัยและความงาม

วิธีดำเนินงาน

ศึกษาวิธีการให้บริการปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางแก้ไขดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การศึกษาแผนผังและเก็บรวบรวมข้อมูลการทำงาน โดยทำการวัดพื้นที่และระยะทางในเดินของพนักงานแต่ละจุดในขั้นตอนการทำงาน
2. การเก็บข้อมูลโดยการสังเกต (Observation) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษากระบวนการทำงานของฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายพยาบาลโดยใช้แผนภูมิการไหลกระบวนการ (process flow chart) และนำข้อมูลกระบวนการให้บริการไปวิเคราะห์ด้วยหลักความสูญเปล่า 7 ประการ เพื่อหาแนวทางการลดระยะเวลาการรอคอยของผู้ใช้บริการ
3. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์พนักงาน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการให้บริการจากผู้ให้บริการด้วยการสัมภาษณ์พนักงาน ทั้งหมด 12 คน โดยแบ่ง พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า พนักงานฝ่ายพยาบาล และพนักงานเทคนิคการแพทย์ โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาสาเหตุความล่าช้าในการให้บริการ มีรายละเอียดในการสร้างแบบถาม คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่การทำงานและพื้นที่ในการให้บริการ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการทำงาน ด้านผู้รับบริการ ด้านระบบในการให้บริการ ด้านบุคลากร และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแผนผังสาเหตุและผล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาหาสาเหตุความล่าช้าในการบริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการรอคอย มีสาเหตุดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่ากระบวนการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า พบว่า มีการทำงานซ้ำ(Defect rework) เกิดการรอคอย (Waiting) ได้แก่ รอลงทะเบียน เนื่องจากช่องทางการลงทะเบียนมี 1 ช่องทาง รอการนัดหมาย เนื่องจากคอมพิวเตอร์ที่ใช้ทำการนัดหมายมีเพียง 1 เครื่อง ทำให้เกิดการรอเพื่อลงทะเบียนและลงนัดหมายในช่วงเวลาที่มีผู้รับบริการจำนวนมาก นอกจากนั้นยังเกิดรอคอยการคืนแฟ้มซึ่งโดยปกติหากผู้บริการนัดหมายไว้ล่วงหน้าจะใช้เวลาการคืนแฟ้ม 28 วินาที หากกรณีผู้รับบริการ Walk in จะเสียเวลาในการคืนแฟ้มประมาณ 3 นาที และรอพนักงานเรียกชื่อ โดยจะให้พนักงาน 1 คนจะนำผู้รับบริการและแฟ้มประวัติขึ้นไปที่ย้ายพยาบาลพร้อมกันทีละ 3-4 คน ความสูญเสียเปล่าจากการทำงานที่มากเกินไป (Overproduction) ได้แก่ มีการตรวจสอบหลายขั้นตอน จากการบันทึกข้อมูลผู้รับบริการเป็นแบบ manual ทำให้กระบวนการทำงานพนักงานต้องตรวจสอบเพื่อความถูกต้อง

2. การวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่า(Wastes) กระบวนการให้วิตามินของฝ่ายพยาบาล พบว่า กระบวนการทำงานที่ทำให้เกิดการรอคอย ได้แก่ รอเข้าห้องให้วิตามิน สาเหตุเกิดจากที่นั่งสำหรับให้วิตามินไม่เพียงพอ การรอให้วิตามินเมื่อผู้รับบริการมาถึงหน้าเคาน์เตอร์ ผู้ช่วยพยาบาลจะทำหน้าที่วัดความดันหากกรณีห้องว่างจะสามารถเข้าไปนั่งรอในห้องให้วิตามินได้ทันที และจะรอพยาบาลเตรียมวิตามิน 1.22 นาที กระบวนการทำงานที่ทำให้เกิดระยะทางในการเคลื่อนที่ทำให้สูญเสียเวลา ได้แก่ พยาบาลหลังจากเตรียมวิตามินเรียบร้อยแล้วจะเดินไปลงเวลาที่หน้าเคาน์เตอร์ก่อนเดินไปห้องให้วิตามิน เพื่อบันทึกเวลาการให้วิตามินผู้รับบริการ ซึ่งเป็นการบันทึกแบบ manual ทำให้พยาบาลผู้ที่ให้วิตามินต้องเดินเพื่อไปบันทึกเวลาเอง การเดินของผู้ช่วยพยาบาลที่จะทำหน้าที่ตรวจสอบการไหลของวิตามินทุก ๆ 5 นาที เพื่อให้แน่ใจว่าวิตามินไหลตามปกติ และหากกรณีลูกค้าให้วิตามินเรียบร้อยแล้ว ผู้ช่วยพยาบาลจะเดินมาหยิบอุปกรณ์หน้าเคาน์เตอร์ เนื่องจากจุดวางอุปกรณ์ในการถอดวิตามินและอุปกรณ์วัดความดันจะวางไว้บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งทำให้สูญเสียเวลาในการเดินกลับไปมาเพื่อหยิบอุปกรณ์ กระบวนการทำงานที่ทำให้เกิดการสูญเสียเปล่าจากการทำงานมากเกินไป (Overproduction) ได้แก่ การตรวจสอบการไหลของวิตามินทุก ๆ 5 นาที ซึ่งมีสาเหตุมาจากขาดเครื่องควบคุมการให้สารละลายเข้าหลอดเลือดดำ หากผู้รับบริการเคลื่อนไหวในท่าที่ส่งผลต่อการไหลของวิตามิน ทำให้ไหลได้ช้ากว่าปกติขั้นตอนการให้วิตามินจึงใช้เวลานานขึ้น ส่งผลให้ผู้รับบริการที่รอเข้ารับบริการนานยิ่งขึ้น

3. การวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่า (Wastes) กระบวนการพบแพทย์และตรวจเลือด พบว่า กระบวนการทำงานที่ทำให้เกิดความสูญเสียเปล่า ได้แก่ เกิดการทำงานซ้ำซ้อน (Defect rework) เรียกผู้รับบริการไม่พบ ต้องเรียกซ้ำหลายรอบ ซึ่งมีสาเหตุจากผู้รับบริการไม่ได้นั่งรอประจำที่นั่ง เนื่องจากพื้นที่นั่งรอหน้าเคาน์เตอร์พยาบาลมีจำนวนน้อย กรณีที่ผู้รับบริการเกิดการรอคอยจำนวนมากในช่วง Peak time ทำให้ที่นั่งไม่เพียงพอ เกิดการสูญเสียเปล่าจากการรอพบแพทย์ (Waiting) แพทย์จะใช้เวลากับผู้บริการเฉลี่ยเวลา 32 นาทีต่อคน ซึ่งการนัดหมายให้ระยะห่าง 20 นาที และแพทย์ใช้เวลาในการตรวจจะเร็วหรือช้าจะขึ้นอยู่กับ การสอบถามของผู้รับบริการ ในกระบวนการพบแพทย์ขาดการควบคุมระยะเวลาที่ชัดเจนเลยทำให้ไม่สามารถควบคุมเวลาได้ และอีกหนึ่งสาเหตุของการรอพบแพทย์ คือ ผู้รับบริการมาไม่ตรงเวลานัดหมายทำให้ผู้รับบริการที่มาก่อนได้เข้าพบแพทย์ก่อน ซึ่งอาจใช้เวลานานทำให้ผู้รับบริการต้องรอพบแพทย์นานมากขึ้น เกิดความสูญเสียเปล่าจากการเกิดการขนส่งแฟ้มหลายขั้นตอน (Transportation) โดยเริ่มจากการที่พนักงานฝ่ายบริการลูกค้าส่งแฟ้มให้ฝ่ายพยาบาล จากนั้นฝ่ายพยาบาลส่งแฟ้มให้ Wellness Consult และนำแฟ้มประวัติให้แพทย์ เมื่อสิ้นสุดการพบแพทย์หากผู้รับบริการต้องเข้ารับบริการ ตรวจเลือดต่อจะส่งแฟ้มกลับไปที่ย้ายพยาบาล ทำให้เสียเวลาในการขนส่งแฟ้ม ขาดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อลดปัญหาการขนส่งแฟ้มหลายขั้นตอน

4. การหาสาเหตุของปัญหาจากการสัมภาษณ์พนักงาน สามารถสรุปสาเหตุของปัญหาได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์แผนภูมิการไหลของกระบวนการบริการ พบจุดที่ทำให้เกิดคอขวด 2 จุดเคาน์เตอร์ฝ่ายบริการลูกค้า และหน้าเคาน์เตอร์ฝ่ายพยาบาล ซึ่งจากการสัมภาษณ์พนักงาน พบว่า กระบวนการที่ทำให้เกิดการรอคอยหน้าเคาน์เตอร์พยาบาล คือ กระบวนการพบแพทย์ และกระบวนการให้วิตามิน ดังนั้นจึงทำการสรุปสาเหตุของแต่ละกระบวนการได้ดังตารางที่ 1

5. แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการให้บริการกระบวนการให้วิตามิน คือ การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของกระบวนการให้วิตามิน จากการวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่าจากกระบวนการให้วิตามินสามารถสรุปกระบวนการให้บริการใหม่ได้ดังนี้

5.1 ขั้นตอนการลงทะเบียน

- เพิ่มช่องทางลงทะเบียนเป็น 2 ช่องทาง จัดระบบบริการแบบ One-stop service โดย 1 ช่องทาง สามารถให้บริการหลายกิจกรรม เช่น ลงทะเบียน และลงนัดครั้งต่อไป ตรวจสอบสิทธิ์ต่าง ๆ

- พัฒนาระบบการนัดหมายเพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่รองรับ โดยการเปลี่ยนการนัดหมายให้เท่ากันทุกช่วงเวลา และเพิ่มขึ้นตอนโทรยืนยันโดยแจ้งให้ผู้รับบริการมาถึงก่อนเวลานัด 15-20 นาที เพื่อลดปัญหาเกิดรอคอยในช่วง Peak Time

5.2 ผู้รับบริการติดต่อฝ่ายพยาบาล

- การนำระบบเครือข่ายเข้ามาใช้เมื่อลูกค้าลงทะเบียน พยาบาลจะรับรู้และสามารถเตรียมวิตามินได้ทันที โดยไม่ต้องรอการตรวจสอบแฟ้มประวัติ

5.3 กระบวนการให้วิตามิน

- จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ไว้ประจำทุกที่นั่งให้วิตามินวิธีการวางแขนที่ถูกต้อง และพฤติกรรมที่ไม่สมควรทำให้ผู้รับบริการมองเห็นได้สะดวก

- จัดให้มีโต๊ะขนาดเล็กสามารถเคลื่อนที่ได้เพื่อวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นไว้ประจำห้องสำหรับให้วิตามิน

5.4 การบันทึกข้อมูล

- การนำเทคโนโลยีและระบบเข้ามาใช้เพื่อบันทึกประวัติของผู้รับบริการโดยไม่ต้องใช้แฟ้ม ช่วยลดเวลาการค้นแฟ้มและลดขั้นตอนการตรวจสอบ

6. แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการให้บริการกระบวนการพบแพทย์ คือ การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการทำงานกรณีพบแพทย์จากการวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่าของกระบวนการทำงานของพนักงาน พบสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดการรอคอย จึงนำสาเหตุมาหาแนวทางการแก้ไข ดังนี้

6.1 จัดให้มีประชาสัมพันธ์ เพื่อประกาศเรียกกรณีตามผู้รับบริการไม่พบ

6.2 เปลี่ยนเก้าอี้ที่นั่งรอหน้าห้องแพทย์จากโซฟา ให้เป็นเก้าอี้ที่มีขนาดเล็กสามารถวางได้มากขึ้น

6.3 กำหนดระยะเวลาห่างช่วงเวลานัดการพบแพทย์จาก 20 นาที เพิ่มเป็น 30 นาที และควบคุมระยะเวลาให้ชัดเจนด้วยการใช้ระบบแจ้งเตือน

6.4 ในขั้นตอนการโทรยืนยันนัดกับผู้รับบริการควรย้ำเรื่องเวลา และแจ้งผู้รับบริการหากมาช้ากว่าเวลาเกินเวลานัดหมาย 15 นาทีจะทำการเลื่อนคิว

6.5 หากมีการนำระบบเครือข่ายมาใช้แพทย์จะสามารถดูประวัติการรักษาผู้ป่วยผ่านระบบค้นหาและแสดงเวชระเบียน ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดตามอาการผู้รับบริการ

7. แผนการปฏิบัติงาน จากแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ตั้งนำเสนอในข้อ 5 และ 6 มีแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้การแก้ไขปัญหาประสบผลสำเร็จ ดังนี้

7.1 การจัดทีมผู้รับผิดชอบและกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จ จัดประชุมทีมเพื่อแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ โดยแบ่งเป็น กระบวนการลงทะเบียน กระบวนการให้วิตามิน กระบวนการพบแพทย์ ระบบเครือข่ายองค์กร

7.2 วางแผนการดำเนินงานของแต่ละทีม เช่น การจัดซื้ออุปกรณ์ จัดหาช่าง แนวทางการพัฒนาระบบนัดหมาย ศึกษาข้อมูลระบบเครือข่าย จัดหา supplier ดูแลระบบ แนวทางการทำสื่อ เพื่อสื่อสารกับผู้รับบริการ

7.3 สื่อสารภายในองค์กร และจัดทำผังกระบวนการทำงานใหม่ ให้ความรู้พนักงาน รวมถึงแนวการปฏิบัติงาน

7.4 ดำเนินงานตามแผนการดำเนินงาน ดังนี้ การลงระบบเครือข่าย จัดทำช่องทางลงทะเบียนเป็น 2 ช่องทาง ทดลองนัดลูกค้าโดยการกำหนดจำนวนลูกค้าแต่ละช่วงเวลา จัดทำสื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์ อบรมพนักงานการใช้งานระบบ

7.5 ตรวจสอบผลการดำเนินงาน หาข้อบกพร่องที่ไม่เป็นไปตามแผน

7.6 วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น และระดมสมองเพื่อหาแนวทางการแก้ไขหากเกิดข้อผิดพลาด

7.7 ดำเนินการแก้ไข โดยต้องมีการตรวจสอบและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

7.8 ประเมินผลตามดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

สรุป

จากการศึกษาหาสาเหตุความล่าช้าในการให้บริการของศูนย์การแพทย์ชะลอวัยและความงาม ทำให้ผู้รับบริการเกิดการรอคอย พบสาเหตุการรอคอยจากการวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่ากระบวนการให้บริการ ดังนี้ การทำงานซ้ำ (Defect rework), เกิดการรอคอย (Waiting) , การสูญเสียเปล่าจากการทำงานที่มากเกินไป (Overproduction), ความสูญเสียเปล่าจากการเกิดการขนส่งแฟ้มหลายขั้นตอน (Transportation) จากการศึกษาแผนผังพื้นที่การทำงานและกระบวนการให้บริการ พบจุดที่ทำให้

ให้เกิดคอขวด (Bottle neck) 2 จุด คือ จุดเคาน์เตอร์ฝ่ายบริการลูกค้า เป็นจุดที่ลูกค้านั่งรอพนักงานเรียกชื่อและนำแฟ้มประวัติส่งให้ฝ่ายพยาบาล ระยะเวลารอคอยเฉลี่ย 5 นาที และจุดหน้าเคาน์เตอร์ฝ่ายพยาบาลลูกค้าจะนั่งรอเพื่อเข้าห้องให้วิตามินและรอพบแพทย์ ระยะเวลาคอยเฉลี่ย 15.05 นาทีและ 20.58 นาที จากสาเหตุของปัญหาผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางเลือกเพื่อลดระยะเวลาการรอคอย คือ การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] พัชรินทร์ ดำรงพิพัฒน์กุล และคณะ. 2556. “การพัฒนากระบวนการให้บริการผู้ป่วยนอก ฝ่ายเวชศาสตร์ฟื้นฟู” ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [2] ชุตติพร รัตนพันธ์ และปณิธาน พีรพัฒนา. 2559. “การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อลดการรอคอยโดยใช้แนวคิดลีนและการจำลองสถานการณ์ : กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรม จังหวัดขอนแก่น” วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.9, 135-150.
- [3] จักรพรรณ คงธนะ และปฐมพงษ์ หอมศรี. 2555. “การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้แนวคิดการผลิตแบบลีน กรณีศึกษา: โรงงานผลิตบ่มน้ำตาลยนต์” วารสารวิศวกรรมสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 2, ฉบับที่: 2 40-62.
- [4] ปภัสญา หनुสลุ และคณะ. 2559. “ผลของการใช้แนวคิดแบบลีนในการศึกษาระยะเวลาที่มารับบริการของหน่วยตรวจบริการการล้างไตทางช่องท้องของผู้ป่วยโรคไตสง่า นิลวรานุกร โรงพยาบาลศิริราช” วารสารเกื้อการุณย์ ปีที่ 23, ฉบับที่ 2: 104-119.

ตารางที่ 1 สาเหตุความล่าช้าในการบริการศูนย์การแพทย์ชะลอวัยและความงาม และแนวทางการแก้ไขปัญหา

ปัญหา	สาเหตุ	สาเหตุรากเหง้าของปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหา
ผู้รับบริการรอเคาน์เตอร์ฝ่ายบริการลูกค้า	รอลงทะเบียนและลงนัดหมาย	ช่องทางลงทะเบียน 1 ช่องทาง	เพิ่มช่องทางลงทะเบียนจะสามารถ โดยจัดระบบบริการแบบ One-stop service 1 ช่องทางสามารถให้บริการหลายกิจกรรม เช่น ลงทะเบียนและลงนัดครั้งต่อไป ตรวจสอบสิทธิ์ต่าง ๆ
	รอฟังก์ชันเรียกเพื่อขึ้นไปฝ่ายพยาบาล	พนักงานเดินขึ้นลงหลายรอบ เพื่อไม่ให้เสียเวลาจึงรอผู้รับบริการที่มาถึงใกล้เคียงกันลงทะเบียน	การนำระบบบันทึกประวัติเข้ามาใช้ ผู้รับบริการสามารถไปติดต่อที่ฝ่ายพยาบาลได้เลย ไม่ต้องรอแฟ้ม และช่วยลดระยะทางการเดินของพนักงาน
ผู้รับบริการรอให้วิตามิน	ที่นั่งให้วิตามินไม่เพียงพอ	ผู้รับบริการมาไม่ตรงเวลาทำให้เกิดช่วง Peak Time	พัฒนาระบบการนัดหมายเพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่รองรับ โดยการเปลี่ยนการรับนัดหมายให้เท่ากันทุกช่วงเวลา และเพิ่มชั้นตอนโทรยืนยันโดยแจ้งให้ผู้รับบริการมาถึงก่อนเวลานัด 15-20 นาที เพื่อลดปัญหาเกิดรอคอยในช่วง Peak Time
	วิตามินไหลหมดช้ากว่ากำหนด	ผู้รับบริการเคลื่อนไหวในท่าที่ส่งผลต่อการไหลของวิตามิน เช่น งอแขน	จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ไว้ประจำทุกที่นั่งให้วิตามินวิธีการวางแขนที่ถูกต้อง และพฤติกรรมที่ไม่สมควรทำ ให้ผู้รับบริการมองเห็นได้สะดวก
ผู้รับบริการรอพบแพทย์	แพทย์ใช้เวลาในการตรวจผู้รับบริการนานเกินไป	ขาดการควบคุมระยะเวลาที่ชัดเจน	กำหนดระยะห่างช่วงเวลานัดการพบแพทย์จาก 20 นาที เพิ่มเป็น 30 นาที และควบคุมระยะเวลาให้ชัดเจนด้วยการใช้ระบบแจ้งเตือน
	ขั้นตอนการให้บริการมีความซ้ำซ้อน	มีขั้นตอนการส่งแฟ้มและตรวจสอบแฟ้มหลายรอบ	หากมีการนำระบบเครือข่ายมาใช้แพทย์จะสามารถดูประวัติการรักษาผู้ป่วยผ่านระบบค้นหาและแสดงเวชระเบียน ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดตามอาการผู้รับบริการ

แนวทางสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์
กรณีศึกษา แซนด์วิช ตราสิริ

BRANDING AWARENESS GUIDELINES FOR SALES BY APPLYING APPRECIATIVE INQUIRY:
A CASE STUDY OF SANDWICH SIRI BRAND

สิริมล สุภาพเพชร¹

อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

แนวทางสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และเพื่อหาแนวทางสร้างการรับรู้จดจำตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 เทียบจากระยะเวลา 6 เดือนย้อนหลัง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การตั้งคำถามเชิงบวก นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาจุดโดดเด่นและจุดรวม ทำการวิเคราะห์แรงผลัก 5 ประการ และวิเคราะห์ข้ออาร์ ทำให้เกิดแนวทาง 2 แผน คือ แผนระยะสั้นเป็นการสร้างตราสินค้า ดังนี้ 1) สร้างสโลแกน คือ “อิมพอร์ต พร้อมคุณภาพ” 2) เพิ่มไส้แซนด์วิชทั้งหมด 9 ไส้ คือ ไส้กุ้งยำสาหร่าย ปูอัดไข่กุ้ง ออกไก่หมูหยองพริกเผา ทูน่าโอโวกาโด แฮมไส้กรอก ปูอัดไข่ต้ม แฮมชีทคลีน ไข่ต้มแฮม และปูอัดสลัดผักรวม 3) สร้างเพจเฟซบุ๊กพร้อมจัดกิจกรรมในเพจ 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมบอกต่อความประทับใจ กิจกรรมถ่ายภาพคู่กับแซนด์วิช และกิจกรรมอิมท้องได้บุญไปกับแซนด์วิช ตราสิริ แผนระยะยาวเป็นโครงการวาดฝันขยายฐานลูกค้าให้เกิดลูกค้ารายใหม่ หลังจากได้ลงมือปฏิบัติโครงการดังกล่าว พบว่าในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายนปี 2562 มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.06

คำสำคัญ: สุนทรียศาสตร์/ตราสินค้า/ประสบการณ์เชิงบวก

Abstract

Brand awareness guidelines for sales increase by applying appreciative inquiry. This paper aims at exploring positive experiences, customer impressions influenced on the decisions upon purchasing and effective methods to create a brand awareness to increase 20 percent sales compared to the past 6 months period. A qualitative study with positive questioning methods. The data was analyzed to identify the convergences and divergences, five force model including SOAR analysis. The 2 methods are created as short-term plan and long-term plan. The short-term plans are to create a brand. 1) Create the catchy slogan, “Full with quality”. 2) Add a variety of sandwiches fillings as tobiko and spicy seaweed salad, tobiko and crab sticks, chicken breast and shredded pork with charred chili paste, avocado and tuna, ham and sausage, crab sticks and a boiled egg, low-fat ham and cheese, a boiled egg and ham, and crab stick with a vegetable salad. 3) Create an official Facebook page and organize activities on the page to involve customers, which are; customer impressions posting, photography activities with SIRI brand sandwiches, and charity activity by SIRI brand sandwiches. Lastly, the long-term plan is a future plan project aims at expanding customer base in order to meet new customers. The results after creating and implementing the methods shows sales increase by 20.06 percent during May-June 2019.

Keywords: Appreciative Inquiry/Brand/Positive Experience

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 080-5146935 E-mail. sirimonsupaphet@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะเรื่องของเวลาที่เร่งรีบในช่วงเวลาเช้าของ คนไทยในวัยทำงาน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในสังคมเมืองใหญ่ เพราะเหตุนี้จึงส่งผลให้คนไทยมีพฤติกรรมหันมาสนใจอาหารพร้อม บริโภค และรวดเร็ว แชนด์วิชเป็นทางเลือกของอาหารที่ตอบสนองความต้องการสามารถทดแทนอาหารมื้อหลักได้ [1] เนื่องจากแชนด์วิชเป็นอาหารพร้อมบริโภคทันที หาซื้อสะดวก และรวดเร็ว พร้อมให้คุณค่าทางอาหาร ประกอบด้วย เนื้อสัตว์ ผัก ขนมปังและไขมัน เป็นต้น เพราะสาเหตุดังกล่าวจึงส่งผลทำให้แชนด์วิชเป็นที่นิยมและยอมรับสำหรับคนไทยในปัจจุบัน จึง มีการแข่งขันในธุรกิจแชนด์วิชสูง ส่งผลทำให้แชนด์วิช ทรานสิริ ยอดขายลดลง

บทความเรื่องแนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายโดยประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเข้ามาเป็นแนวคิดหลักในการ ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าเพื่อนำมาสู่แนวทางการสร้างตราสินค้าส่งผลให้ยอดขายแชนด์วิชเพิ่มขึ้น โดยนำทฤษฎี ดังต่อไปนี้เข้ามาเพื่อสร้างแนวทางให้เพิ่มยอดขาย คือ ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) ทฤษฎีการวิเคราะห์ ซออาร์ (SOAR Analysis) การสร้างตราสินค้า (Creating Brand) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI)

คือ การตั้งคำถามเชิงบวกเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดที่มีอยู่ในองค์กรและตัวบุคคล เพื่อพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปสู่ศักยภาพสูงสุดอย่างมี ประสิทธิภาพสุนทรียสาธกเป็นเครื่องมือที่สร้างมุมมองการเรียนรู้ประสบการณ์เชิงบวกขององค์กรและตัวบุคคลที่จะนำไปสู่ การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น สามารถเชื่อมทุกระบบเป็นเรื่องราวที่ดีในเชิงบวกได้ กระบวนการสุนทรียสาธก มี 4 ขั้นตอน เรียกว่าแบบจำลอง 4D (4D Cycle) ประกอบด้วย การค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Discovery) นำประสบการณ์ เชิงบวกที่ค้นหามาสานต่อเป็นความฝัน (Dream) ออกแบบ (Design) และลงมือปฏิบัติ (Destiny) [2]

2. ทฤษฎีการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

เป็นหลักการวิเคราะห์องค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านกลยุทธ์เชื่อมโยงกับ วิสัยทัศน์ พันธะ กิจ และเป้าหมายในอนาคตของหน่วยงานหรือองค์กร มีกระบวนการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) โอกาส (Opportunities) แรงบันดาลใจ (Aspiration) และผลลัพธ์ (Results) หลักการสำคัญของซออาร์ (SOAR Analysis) คือ การ เปิดโอกาสให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมทั้ง 4 ด้านของระบบ แล้วนำมารวบรวมวิเคราะห์เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดจากทุกคนในองค์กร และทุกระดับ [3]

3. การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

ตราสินค้า (Brand) คือ ตัวกลางในการสื่อสารความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รวมไปถึง สัญลักษณ์ และรูปแบบ ต่างๆของสินค้า [4]

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment)

เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ภาวะความเป็นไปได้ทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยมีแรงผลัก 5 ประการ (Five Force Model) คือ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของลูกค้า ภาวะคุกคามสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้จัดท้าวต์อุปค และภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ [5]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. เพื่อหาแนวทางสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายแชนด์วิช ทรานสิริ ร้อยละ 20 เทียบระยะเวลา ย้อนหลัง 6 เดือน

วิธีดำเนินงาน

หลักขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาจะใช้หลักสุนทรียสาธก 4D โดยเริ่มจาก

1. การค้นหา (Discovery)

1.1 ค้นหาตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อแชนด์วิช ทรานสิริ จำนวน 50 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้หลักคำถาม เชิงบวกตามกระบวนการสุนทรียสาธก เพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดที่ลูกค้ามีต่อสินค้า

1.2 เมื่อสัมภาษณ์สมบูรณ์ จากนั้นรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์พิจารณาหาจุดร่วมและจุดโดดเด่น โดยมีรายละเอียดดังนี้ จุดร่วม (Convergences) คือ ประสพการณ์ประทับใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าเป็นความถี่มากกว่า 3 และจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ประสพการณ์ประทับใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าเป็นความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3

2. การวาดฝัน (Dream)

นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลดังกล่าวสู่สิ่งที่ดีที่สุดที่กิจการอยากให้เป็นในขั้นตอนการวาดฝัน โดยสิ่งที่วาดฝันนั้นนำไปสู่กระบวนการการออกแบบสร้างโครงการ

3. การออกแบบ (Design)

นำภาพที่อยากให้เกิดนั้นมาวางแผนในรูปแบบโครงการ โดยนำข้อมูลจากการได้จุดร่วมจุดโดดเด่น มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 (Five Force Model) มาเป็นเครื่องมือ และการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) จัดตั้งโครงการ โดยนำหลักสุนทรียสาธ (4D) เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จดจำตราสินค้า ส่งผลให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

4. การลงมือปฏิบัติ (Destiny)

ลงมือจัดตั้งโครงการที่ได้ออกแบบมา และติดตามผลโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าอีกครั้งหลังจัดทำโครงการจำนวน 50 คน หากมีการปรับปรุงจะดำเนินการหาแนวทางแก้ไขต่อไป

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยการใช้สุนทรียสาธตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อค้นหา ประสพการณ์เชิงบวก ความประทับใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและองค์ประกอบของตราสินค้าแซนด์วิช คือ ใช้คำถามเชิงบวกตามหลักสุนทรียสาธ มีทั้งหมด 6 คำถาม โดยสรุปจุดโดดเด่นและจุดร่วมแต่ละข้อดังนี้

คำถามที่ 1 ถ้าเลือกทานอาหารคู่กับกาแฟ คุณนึกถึงอาหารอะไร

จุดร่วม คือ แซนด์วิช ขนมปังอบกรอบ เค้ก

จุดโดดเด่น คือ ข้าวเช้า ครีวซอง แซมเบอร์เกอร์ และพาย ตามลำดับความถี่จากมากไปน้อย

คำถามที่ 2 หลังจากที่คุณรับประทานแซนด์วิช ตราสิริ คุณประทับใจอะไรบ้าง

จุดร่วม คือ รสชาติอร่อย ขนาดชิ้นแซนด์วิชพอเหมาะ บรรจุภัณฑ์โดดเด่น คุณภาพ หาชื้อสะดวกปริมาณเหมาะสม ตราสัญลักษณ์โดดเด่นพร้อมชื่อสินค้าที่จดจำง่าย

จุดโดดเด่น คือ ราคาเหมาะสม ตามลำดับความถี่จากมากไปน้อย

คำถามที่ 3 คือ ตอนที่ตัดสินใจซื้อแซนด์วิช ตราสิริ คุณตัดสินใจจากอะไร

จุดร่วม คือ คุณค่าทางสารอาหาร ลักษณะแซนด์วิชที่ดีและน่ารับประทาน มีเครื่องหมายยืนยันคุณภาพ ราคาเหมาะสม บริโภคง่าย คนรู้จักแนะนำ

จุดโดดเด่น คือ สีและตัวอักษรของตราสัญลักษณ์โดดเด่น และรับประทานแซนด์วิชเป็นประจำ ตามลำดับความถี่จากไปน้อย

คำถามที่ 4 คือ คุณคิดว่าอะไรเป็นลักษณะโดดเด่นไม่เหมือนใครของแซนด์วิช ตราสิริ

จุดร่วม คือ ขนาดชิ้นของแซนด์วิช คุณภาพที่มีการยืนยัน จำหน่ายที่ร้านกาแฟเมซอน และรสชาติอร่อย

จุดโดดเด่น คือ มีไส้ข้าวโพดหวาน และปริมาณเหมาะสมกับราคา ตามลำดับความถี่จากไปน้อย

คำถามที่ 5 คือ ถ้าให้บอกต่อความประทับใจแซนด์วิช ตราสิริ อยากบอกเพื่อนว่าอย่างไร

จุดร่วม คือ บอกต่อว่ารสชาติแซนด์วิชอร่อย แซนด์วิชตราสิริมีวางจำหน่ายที่ร้านกาแฟเมซอน และเป็นแซนด์วิชที่มีเครื่องหมายยืนยันคุณภาพและมั่นใจในคุณภาพได้ต้องไปลอง

จุดโดดเด่น คือ บอกต่อถึงลักษณะขนาดชิ้นที่พอเหมาะของแซนด์วิชทำให้รับประทานได้ง่าย ตามลำดับความถี่จากไปน้อย

คำถามที่ 6 คือ ในอนาคตคุณอยากให้แซนด์วิช ตราสิริ พัฒนาจุดไหนให้ดียิ่งขึ้น

จุดร่วม คือ ไม่มีการเพิ่มเติม และเพิ่มไส้ให้หลากหลายยิ่งขึ้น

จุดโดดเด่น คือ นำขนมปังโฮลวีต ขยายจุดจำหน่าย และเพิ่มปริมาณไส้ ตามลำดับความถี่จากไปน้อย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อหาแนวทางสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย แชนด์วิช ตรา สิริ ร้อยละ 20 เทียบจากยอดขายย้อนหลัง 6 เดือน คือ โครงการแบ่งเป็นแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว ดังต่อไปนี้

แผนระยะสั้น คือ การสร้างตราสินค้า มีโครงการทั้งหมด 3 โครงการหลัก ดังนี้ โครงการที่ 1 สร้างสโลแกน คือ “อิม อร่อย พร้อมคุณภาพ” เพื่อสร้างการรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) และเป็นองค์ประกอบตราสินค้า (Brand Element) โครงการที่ 2 เพิ่มความหลากหลายของไส้แซนด์วิช คือ เพิ่ม 9 ไส้ ได้แก่ ไส้กุ้งยำสาหร่าย ปูอัดไข่กุ้ง ออกไก่หมู หอยของพริกเผา ทูน่าโอคาโด แซมไส้กรอก ปูอัดไข่ต้ม แซมชีทคลีน ไข่ต้มแฮม และปูอัดสลัดรวม เพื่อเพิ่มความประทับใจ รวมถึงไปถึงการรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) และโครงการสร้างที่ 3 เพจเฟซบุ๊กพร้อม 3 กิจกรรม โดยมีกิจกรรมบอกต่อ ความประทับใจ กิจกรรมถ่ายภาพโดนใจกับแซนด์วิช และกิจกรรมอิมท้องได้บุญไปกับแซนด์วิช ตราสิริ เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อตราสินค้า (Brand Relationships)

แผนระยะยาว คือ โครงการวาดฝันขยายฐานลูกค้ารายใหม่ โดยการสำรวจตลาดในช่วงเช้าเพื่อให้แซนด์วิชได้มีหน้าร้านเป็นของตนเองเพื่อนำสินค้าไปวางจัดจำหน่ายในสถานที่ต่างๆให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงง่ายขึ้น

ซึ่งทุกโครงการจัดทำเพื่อสร้างการรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ผลที่ได้รับพบว่ายอดขายในเดือน พฤษภาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.13 เดือนมิถุนายน 2562 เพิ่มขึ้น 20.06 และลูกค้ารับรู้จดจำตราสินค้ามากขึ้น

สรุป

ผลสรุปจากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อแซนด์วิช ตราสิริ โดยกระบวนการสุนทรียสาธกจากผลการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบถึงความประทับใจของลูกค้า คือ แซนด์วิชมีรสชาติอร่อย ขนาดชิ้นแซนด์วิชพอเหมาะทำให้ลูกค้าบริโภคได้ง่าย บรรจุกฎบัตรและตราสัญลักษณ์โดดเด่น คุณภาพของแซนด์วิช หาซื้อได้สะดวก และปริมาณเหมาะสม

ผลสรุปแนวทางการสร้างโครงการออกแบบแผนโครงการเป็น 2 ระยะ คือ แผนระยะสั้น และแผนระยะยาว โดยแผนระยะสั้นมี 3 โครงการ 1) โครงการสร้างสโลแกน 2) โครงการเพิ่มความหลากหลายของไส้แซนด์วิช 3) สร้างเพจเฟซบุ๊กพร้อมจัดกิจกรรม โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 3 กิจกรรม ดังนี้ 1) กิจกรรมบอกต่อความประทับใจที่มีต่อแซนด์วิช ตราสิริ 2) กิจกรรมถ่ายภาพคู่กับแซนด์วิช ตราสิริ 3) กิจกรรมอิมท้องได้บุญไปกับแซนด์วิช ตราสิริ แผนระยะยาว ผู้ศึกษาได้วางแนวทางการดำเนินงานเพื่อจะนำไปปฏิบัติในอนาคต คือ โครงการการวาดฝันเพื่อขยายฐานลูกค้าของแซนด์วิช ตราสิริ ทั้ง 3 โครงการหลักได้มาจากการค้นหา (Discovery) ทำให้ทราบถึงจุดร่วมจุดโดดเด่นและนำไปสู่การวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และลงมือปฏิบัติ (Destiny) นำข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องตรงตามทฤษฎี โดยประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธกเข้ามาดำเนินการ และผลที่ได้รับจากทุกโครงการ พบว่าในเดือน พฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน ปี 2562 มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.06 และมีผลตอบรับที่ดีของลูกค้าในการให้ความสนใจของกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่จัดกิจกรรม รวมไปถึงลูกค้าสามารถรับรู้จดจำตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยสังเกตจากยอดไลค์เพจที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมความต้องการผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ควรสำรวจความต้องการผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลไปปรับแนวทางการพัฒนาการสร้างตราสินค้าในอนาคตต่อไป

2. ผลที่ได้จากการศึกษาอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาจากลูกค้าเฉพาะแซนด์วิช ตราสิริที่เข้าร้านกาแฟที่มีสินค้าแซนด์วิชวางจำหน่ายเท่านั้น หากผู้สนใจจะนำไปศึกษาต่อควรเปรียบเทียบกับพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทขนมปังและสินค้าทดแทนของแซนด์วิชร่วมด้วย เพื่อจะได้เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น จะได้นำข้อมูลมาหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

3. การศึกษาโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกเป็นการเล่าเรื่องราวความประทับใจของลูกค้า ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในเชิงบวก สามารถประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธกดำเนินงานในด้านต่างๆได้ เช่น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อัจฉริยะ อุปการกุล ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาจนทำให้เกิดการศึกษาอิสระฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบรายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำแนะนำและแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้รายงานฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เป็นกำลังใจสำคัญและช่วยเหลือให้เกิดทุกโครงการไปได้ด้วยดีในการศึกษาอิสระฉบับนี้อย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคุณณัฐนันท์ วิชญ์ชีวินทร์ คุณนิภาดา คุณสาร ศิษย์เก่า และเพื่อนรุ่น 19 และเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้มาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชาคกริต ดิเรกวัดมนชัย. (2553). **ชีวิตทันสมัย ชีวิตเร่ร่อนแต่ต้องดูดี**. วารสาร Marketing & Branding, 2553 (ฉบับที่149), 92-94.
- [2] ภิญโญ รัตนพันธ์. (2556). **ตัวอย่าง SOAR Analysis แบบละเอียด**. Appreciative Inquiry. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/561655>
- [3] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR VS. SWOT Analysis**. ผู้นำพลังบวก (Appreciative Leadership). ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- [4] วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic Brand Management)**, พิมพ์ครั้งที่ 1 (2557). กรุงเทพฯ: แพลน พรินต์ติ้ง.
- [5] ณิชฎพันธ์ เขจรนันท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เศรษฐกิจ สังคม ชุมชนและที่มีผลต่อการบริหารจัดการกระชังปลาริมน้ำมูล
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ECONOMY, SOCIETY, AND COMMUNITY AFFECTING FISH CAGES MANAGEMENT AT THE
MOON RIVERSIDE IN MUANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

สิริยากรณ์ ขันตรีกรม, สุภาภรณ์ หมดหลง, ศศิญา ธุมาลา¹
มัลลิกา บุตรทองทิม²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนที่มีผลต่อการบริหารจัดการกระชังปลาริมน้ำมูล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประชากร คือ ชาวประมงริมแม่น้ำมูลจำนวน 5 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านค่าน้ำ-แซบ บ้านบุงหวาย บ้านโนนยาง บ้านบุงกระแซว บ้านท่าวังหิน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Krejcie and Morgan ได้จำนวน 270 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์หองค์ประกอบความแปรปรวน ค่าการยอมรับได้ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมมีผลต่อการบริหารจัดการกระชังปลาริมน้ำมูล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ: เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน การบริหารจัดการ ริมน้ำมูล กระชังปลา

Abstract

This research aims to study economy, society, and community affecting fish cages management at the Moon riverside in Muang district, Ubon Ratchathani province. Population is fishermen at the Moon riverside in 5 villages; village of Khamnamsaep, Bungwai, Nonyang, Bungkrasaew, Thawanghin. The sample is 270 fishermen from the Krejcie and Morgan table using simple random sampling. Statistics used in this research are variance inflation factor, tolerance, and multiple regression analysis. Results are found that economy and society affect fish cages management at the Moon riverside in Muang district, Ubon Ratchathani province.

Keywords: Economy, Society, Community, Management, Fish cage at riverside

¹ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร. 095-5618563 E-mail: KuK.Supha2016@gmail.com

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร. 081-601-6908 E-mail: Mullikar.b@ubru.ac.com

บทนำ

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นพื้นที่ที่ติดกับแหล่งรวมน้ำ ของภาคอีสานตอนกลางและตอนล่างเกือบทั้งหมด หรืออาจเรียกว่าเป็น “อู่น้ำ” ที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคอีสาน ด้วยความเป็นอู่น้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ตลอดปี โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝนจะมีน้ำหลากท่วมพื้นที่ลุ่ม ชายฝั่ง กุด หลง บึง ตลอดจนป่าบึงป่าทามเป็นบริเวณกว้าง แม้ในฤดูแล้งจะมีปริมาณน้ำเฉพาะในลำน้ำแต่ยัง นับว่ามีความอุดมสมบูรณ์ ไม่เคยแห้งขอดต้งเช่นพื้นที่ต้นน้ำและกลางน้ำอื่นๆ ที่อยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัด อุบลราชธานีระบบนิเวศน์ ดังกล่าวจึงเอื้อต่อวิถีการดำรงชีวิตและแพร่ขยายพันธุ์ของ ปลานานาพรรณเป็นอย่างยิ่งจึงมี พรรณปลาอาศัยอยู่อย่างอุดม สมบูรณ์ จนอาจกล่าวได้ว่าจังหวัด อุบลราชธานีเป็นเมือง “อู่น้ำ อู่ปลา” แห่งภาคอีสานโดยแท้ ดังหนึ่งในคำขวัญของจังหวัดอุบลราชธานีที่มีผู้คนกล่าวถึงอย่างแพร่หลายคือ “มีปลาแซบหลาย” อันเป็นการสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของพรรณปลาได้เป็นอย่างดี ในการเลี้ยงปลาในกระชังของเกษตรกรชาวจังหวัดอุบลราชธานีที่ผ่านมา เกษตรกรยังต้องประสบกับปัญหาต่างๆไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรู้ในการเลี้ยงปลา โรคของปลา การจัดการ ปัญหาแหล่งเงินทุน การจำหน่ายผลผลิต อาหารและพันธุ์ปลา การแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลา เป็นต้น การที่จะเลี้ยงปลาในกระชังให้ประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องมี การจัดการที่ดีผู้เลี้ยงปลาในกระชังจะต้องรู้วิธีการเลี้ยงและควบคุมดูแลอย่างถูกต้องจากผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการเลี้ยงปลาในกระชังจากสำนักงานประมงจังหวัดอุบลราชธานีและสำนักงานประมงอำเภอวารินชำราบ ที่มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการควบคุมกำกับดูแลด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ช่วยให้คำปรึกษาแนะนำและสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดำเนินการพัฒนาด้านการประมง ให้บริการด้านการประมงแก่เกษตรกร ชาวประมงในการให้ความรู้ให้คำแนะนำ และการฝึกอบรมแก่เกษตรกรชาวจังหวัดอุบลราชธานี [1]

ดังนั้น การทำวิจัยเรื่องเพื่อศึกษาเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนที่มีผลต่อการบริหารจัดการกระชังปลาริมน้ำมูล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา เพื่อศึกษาเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนที่มีอิทธิพลต่อ การบริหารจัดการกระชังปลาริมน้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาครั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวประมงเนื่องจากผลกระทบทางด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันต่างก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและค่านิยมต่างก็ต้องการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพันธุ์ปลาในกระชังอย่างต่อเนื่องให้ผ่านหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพต่าง ๆ ที่สูงขึ้นและยกระดับมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนที่มีผลต่อการบริหารจัดการกระชังปลาริมน้ำมูลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง เศรษฐกิจ สังคม และชุมชนที่มีอิทธิพลต่อ การบริหารจัดการกระชังปลาริมน้ำมูล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมและชุมชนที่มีผลต่อการบริหารจัดการกระชังปลา เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวประมงเนื่องจากผลกระทบทางด้านต่าง ๆ การบริหารจัดการของ ชาวประมงริมแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชาวประมงริมน้ำมูลในเขตเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านคำน้ำ-แซบ บ้านทุ่งหวาย บ้านโนนยาง บ้านบึงกระแสว บ้านท่าวังหิน จำนวนทั้งหมด 905 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตาราง Krejcie and Morgan (1970) [2] ได้จำนวน 270 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารทฤษฎีเอกสารทางวิชาการแนวคิดตำราทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2. ศึกษาแนวคิดหลักการและวิธีการกำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหารายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยและกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามประเด็นสำคัญ

3. ทำการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมมีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันได้
 ขอบข่ายด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์

4. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรง 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) > 0.60 ทุกข้อ แล้วไปทำการทดลอง
 ใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงหรือเพื่อ
 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) [3] ซึ่ง
 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ว่าควรเท่ากับ
 0.70 ขึ้นไป สำหรับวิจัยเชิงสำรวจ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ
 Nunnally (1978) [4]

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เลี้ยงปลาในกระชัง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
 อุบลราชธานี ดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้การ
 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (VIF) ค่าการ
 ยอมรับได้ (Tolerance) ดังตารางต่อไปนี้

ผลการวิจัย

การทดสอบค่า VIF ซึ่งแสดงความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 1.0 0-1.05 ไม่เกิน 10 ไม่พบปัญหา Multicollinearity (ฉัตร
 ศิริ ปิยพิมลสิทธิ์, 2562) [5] Foxall and Yani-de-Soriano, 2005) [6] เศรษฐกิจ สังคม และชุมชนที่มีผลต่อการบริหาร
 จัดการกระชังปลาริมน้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมสามารถร่วมกันพยากรณ์การบริหาร
 จัดการกระชังปลาริมน้ำมูล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 30.00 ($R^2_{adj}=.30$) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัว
 แปร $R=.56$

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านเศรษฐกิจ ผลวิจัยพบว่า การผลิต การจำหน่าย และการบริโภค รวมถึงด้านการใช้บริการและการท่องเที่ยวที่มี
 ปัจจัยกระตุ้นต่อการเจริญของเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยา ทองสมุย (2559) [7] ศึกษาผลกระทบทาง
 เศรษฐกิจและสังคมจากการวางแผนการจ้างงานต่อชาวประมงพื้นบ้านในอำเภอลำสนธิ จังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงาน
 ของขวัญกมล ดอนขวา (2554) [8] ศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีผลกระทบทางตรง
 ต่อกิจกรรมในกระบวนการเศรษฐกิจชุมชนในด้านการขายมากที่สุด และงานของ Liu (2018) [9] ได้มุ่งที่สถานการณ์เศรษฐกิจ
 โลกและอนาคต 2018 ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำงานของทุกอาชีพ การขยายตัวของเศรษฐกิจในทุกมุมมองส่งผลให้ต้อง
 มีการปรับตัวเพื่อการเอาตัวรอดในสังคมโดยเฉพาะอาชีพพื้นถิ่นแบบดั้งเดิม

ด้านสังคม ผลวิจัยพบว่า กลุ่มคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง ในบริเวณ
 หรือพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่งมีอาณาเขตที่ชัดเจน และมีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีระเบียบและแบบแผน ซึ่งสอดคล้องกับ
 งานวิจัยของ ศศิบังอร ธรรมคุณ (2661) [10] ศึกษาวิถีประมงพื้นบ้านหาดวอนนภาในบริบทสังคมเมือง และฉวีลวดี บุรีกุล
 (2553) [11] พบว่า ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคมของไทยนั้น ประเทศไทยมีความพยายามที่จะ สร้างความเข้มแข็งเรื่องนี้
 ด้วยนโยบายสังคม และเศรษฐกิจต่างๆ ส่วนเรื่องการรวมตัวทางสังคมนั้น สังคมไทยพบว่าคนไทยมีความรู้สึกถูกแบ่งแยก
 เพราะสภาพภาพเป็นสำคัญ มากกว่าประเด็นอื่น ซึ่งหมายถึง ความแตกต่างทางฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ที่มาจากฐานะ
 การเงินอาชีพที่มั่นคงประเด็นความสมานฉันท์ในสังคม Maggie (2010) [12] ศึกษาเรื่องวิถีชีวิตธรรมชาติของสังคมศาสตร์
 ตลอดจนการทำการเกษตร การประมงในทุกรูปแบบและต่อเนื่อง ความแตกต่างทางสังคมจะเห็นได้ชัดเจนในยุคปัจจุบัน

ด้านชุมชน ผลวิจัยพบว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆไม่ว่าจะเป็นการผลิตการบริโภค การจำหน่ายจ่ายแจกที่คนใน
 ท้องถิ่นชุมชนได้มีส่วนร่วมคิดร่วมทำร่วมรับประโยชน์ของประชาชน และร่วมกันเป็นเจ้าของ เศรษฐกิจชุมชนมีรากฐานมาจาก
 ศักยภาพของชุมชน ภูมิปัญญาของชุมชน หรือทุนในชุมชน อาชีพวัฒนธรรม ประเพณี สภาพภูมิประเทศ ความหลากหลายทาง
 ทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา (2555) [13] การพัฒนาเศรษฐกิจ
 ชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าปัจจัยผลักดันเศรษฐกิจชุมชนในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีผลกระทบ
 ทางตรงต่อกิจกรรมในกระบวนการเศรษฐกิจชุมชนในด้านการขายมากที่สุด ทางด้านปัจจัยผลักดันเศรษฐกิจชุมชน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศึกษาผู้นำเศรษฐกิจชุมชนยอมรับความคิดเห็นของคนอื่นได้ในระดับมาก ในสวนของสมาชิกกลุ่มพบว่า สมาชิกกลุ่มมีความรู้ด้านวิธีการผลิตสินค้าในระดับมากประกอบกับเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนร่วมเป็นที่ปรึกษาในการประกอบอาชีพให้แก่ชุมชนในระดับมากที่สุดด้านการพัฒนากลุ่ม สมาชิกกลุ่มมีความเข้าใจถึงการรวมกลุ่มอยู่ในระดับมาก Markusen A. (2004) [14] ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเขตตำบลแม่वंก อำเภอม่วงก่ จังหวัดนครสวรรค์ พัชรารากา สิงห์ธนสาร (2560) [15] พบว่าปัจจัยที่มี ผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ด้านเศรษฐกิจในมิติของรายได้รายได้เฉลี่ยต่อคนของครัวเรือนเท่านั้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ส่วนรายได้ จากอาชีพหลัก และรายได้จากอาชีพเสริมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ในมิติของ รายจ่ายประกอบไปด้วยรายจ่ายประเภทต้นทุนในการประกอบอาชีพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธวัชรัตน์ คงนิล (2556). บทบาทของเทศบาลตำบลในการส่งเสริมการพัฒนาการเลี้ยงปลานิลในกระชังของเกษตรกร ในเขตเทศบาลตำบลสว่าง อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [2] Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Education and Psychological Measurement*. 30(3): 607-610.
- [3] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- [4] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- [5] ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2550). ความเหมือนของการทดสอบที่และการวิเคราะห์การแปรปรวนกับการวิเคราะห์ถดถอย. *วารสารปริชาติ*, 19, 44-55.
- [6] Foxall, G. R., and Yani – de –Soriano, M.M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*. 58 (4), 518-525.
- [7] อริยา ทองสมุย. (2559). ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากการวางแผนการรังเทียมต่อชาวประมงพื้นบ้าน ในอำเภอลำสนวน จังหวัดชุมพร (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2562 จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=196162
- [8] ขวัญกมล ดอนขวา. (2554). การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2562 จาก <https://core.ac.uk/download/pdf/70938311.pdf>
- [9] Liu Z. (2018). *World Economic Situation and Prospects 2018*. New York: McGraw-Hill.
- [10] ศศิบังอร ธรรมคุณ. (2661). ศึกษาวิถีประมงพื้นบ้านหาดวอนนภาในบริบทสังคมเมือง. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2562 จาก https://www.tcithaijo.org/index.php/journal_sct/article/.../86188/79120/
- [11] ถวิลวดี บุรีกุล. (2553). คุณภาพสังคมในประเทศไทย (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2562 จาก <https://www.hiso.or.th/hisosocial /activities/filedoc>
- [12] Maggie, W.. (2010). *The Nature of Social Science Research*. New Zealand: McGraw-Hill.
- [13] รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา. (25554).การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2562 จาก <https://core.ac.uk/download/pdf/70938311.pdf>
- [14] Markusen A. (2004). Targeting Occupations in Regional and Community Economic Development. *Journal of the American Planning Association*. 70(3): 253-268.
- [15] พัชรารากา สิงห์ธนสาร. (2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเขตตำบลแม่वंก อำเภอม่วงก่ จังหวัดนครสวรรค์ (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2562 จาก <https://www.google.com/search?ei>

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนที่มีผลต่อการบริหารจัดการกระชังปลาริมน้ำมูล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ด้านเศรษฐกิจ	.33	.49	8.51**	.00	.94	1.05
ด้านสังคม	.18	.17	3.03**	.00	.94	1.05
ด้านชุมชน	.02	.03	.52	.60	.99	1.00
Constant=2.17, R=.56, R ² =.31, R ² _{adj} =.30, F=32.77, Sig=.00						

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายธุรกิจร้านเช่าชุด กรณีศึกษา ร้านนุจอารณ์ ร้อยเอ็ด
 THE BUSINESS STRATEGY TO INCREASE REVENUE OF DRESS RENTAL SHOP:
 A CASE STUDY OF NUJ-ARPORN SHOP MUANG DISTRICT, ROI-ET PROVINCE

สุนัฐธิดา แก่นนาคำ¹
 ดนัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ส่งผลต่อร้านเช่าชุดนุจอารณ์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และ 2) เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านเช่าชุดนุจอารณ์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เจ้าของกิจการร้านนุจอารณ์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 1 คน พนักงาน จำนวน 5 คน ลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสัมภาษณ์ นำผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร (SWOT Analysis) การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) และการดำเนินการโครงการ (Logical Framework) ผลการศึกษา พบว่า จากการวิเคราะห์ทั้ง 6 ทฤษฎี ผู้ศึกษาได้นำมาสร้างแผนปฏิบัติการ 8 แผน คือ แผนที่ 1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แผนที่ 2 การปรับปรุงการบริหารจัดการและพัฒนาระบบบัญชี แผนที่ 3 เพิ่มช่องทางในการติดต่อร้านนุจอารณ์ โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ แผนที่ 4 ทำข้อตกลงกับผู้ขายปัจจัยการผลิต แผนที่ 5 ทำข้อตกลงกับลูกค้าองค์กร แผนที่ 6 จัดทำโปรโมชั่นส่วนลดลูกค้า แผนที่ 7 มอบบัตรกำนัลในโอกาสพิเศษ และแผนที่ 8 สร้างช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จากแนวทางการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเช่าชุด นุจอารณ์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 8 แผนปฏิบัติการ โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณดำเนินการทำแผนปฏิบัติการทั้งสิ้น 114,000 บาท

คำสำคัญ: แผนกลยุทธ์ เพิ่มยอดขาย

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the current situation and environment affecting Nuj-arporn clothing rental service, Muang District, Roi Et Province and 2) to plan marketing strategies to be a guideline for increasing sales. The study was performed by semi-structure in-depth interview questions to collect data from the owner of Nuj-arporn store, 5 employees and 5 customers who were visiting the store. Afterwards, the answers were applied together with the external environment analysis (PESTEL Analysis), Five Forces Model analysis, Value Chain Analysis, External and Internal Environment Analysis (SWOT Analysis), Strategic Strategy Analysis Select (TOWS Matrix) and Logical Framework. With the results obtained, the following 8 plans were proposed as the guidelines to increase sales of Nuj-arporn clothing rental service: 1) Public Relation 2) Improving management and accounting system 3) Adding online communication channels for customer 4) Making a contract with the suppliers 5) Making a contract with regular corporation customer groups 6) Creating promotions and discounts 7) Providing gift vouchers on special occasions and 8) Adding payment channels. These 8 plans were predicted to cost 114,000 baht.

Key Words: Strategic plan / Increase sales

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

ในการร่วมงานต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ชุดที่มีความสวยงามและโดดเด่นนั้น การซื้อหรือตัดชุดเพื่อใช้งานเพียงไม่กี่ครั้ง นับเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า ดังนั้นร้านบริการให้เช่าชุดและเครื่องประดับจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับ ลูกค้าจำนวนมาก แต่ด้วยการแข่งขันที่สูง แต่ละร้านจำเป็นต้องมีการบริการที่ดี ในขณะที่บางร้าน เจ้าของร้านเอง ประสบปัญหาในการตรวจสอบข้อมูล การเช่าชุดและเครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นการจองชุดล่วงหน้า การกำหนดวัน รับชุดและเครื่องประดับ การตรวจสอบชุดและเครื่องประดับที่เกินกำหนดระยะเวลาในการคืน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการให้บริการลูกค้า [2]

ร้านเช่าชุดนุจอาภรณ์ ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 111 ถนนราชการดำเนิน ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2539 เริ่มแรกเป็นธุรกิจภายในครอบครัวเล็ก ๆ เปิดให้บริการเช่าชุดนักเรียน ชุดหางเครื่อง ชุดแดนเซอร์ ให้กับนักเรียนตามร้านอาหารและทางเครื่องที่รับงานตามท้องที่ต่าง ๆ ต่อมาร้านได้รับกระแสความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น และร้านนุจอาภรณ์เริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนทั่วไป กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องมีการปรับปรุง พัฒนาร้านอยู่เรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลาย และครอบคลุมมากขึ้นทั้งภายในจังหวัดร้อยเอ็ด และต่างจังหวัด ปี พ.ศ. 2545 ร้านนุจอาภรณ์ได้ทำการปรับปรุงร้าน และขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นให้บริเวณร้านมีขนาดใหญ่ขึ้น มีบริการที่หลากหลาย ครอบคลุมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ให้บริการเช่าชุดที่หลากหลายขึ้น ได้แก่ ชุดสูท ชุดราตรี ชุดไทย ชุดเจ้าสาว ชุดเจ้าสาว ชุดประจำชาติ ชุดแฟนซี ชุดดรัมเมเยอร์ ชุดพ่อนรำ ชุดการแสดงต่าง ๆ รับจัดรีวขบวน และชุดออกงานพิธีการสำคัญต่าง ๆ พร้อมทั้งมีบริการแต่งหน้า จากเดิมทางร้านใช้บุคลากรภายในครอบครัวต้องมีการจัดจ้างบุคลากรจากภายนอกเพิ่มเติม เพื่อให้บริการกับผู้ใช้บริการและดำเนินงานต่าง ๆ ภายในร้านนุจอาภรณ์

ในปัจจุบันมีร้านเช่าชุดในอำเภอเมืองร้อยเอ็ด ต่างอำเภอ และต่างจังหวัด เปิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง มีการแย่งส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างมากร ส่งผลต่อรายได้ของทางร้านนุจอาภรณ์ลดลงจากปีที่ผ่านมา จึงจำเป็นต้องหาแนวทางเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงรูปแบบการให้บริการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและส่งผลต่อผลกำไรสุทธิในการดำเนินธุรกิจร้านเช่าชุดนุจอาภรณ์ต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาประเด็นทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การค้าปลีกในการพัฒนาทิศทางร้านนุจอาภรณ์นำไปสู่การปรับตัวของธุรกิจเพื่อที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ส่งผลต่อร้านเช่าชุดนุจอาภรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านเช่าชุดนุจอาภรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตประชากร ศึกษาจากเจ้าของกิจการ จำนวน 1 คน พนักงาน จำนวน 5 คน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 1 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่การศึกษา คือ ร้านนุจอาภรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน 2562

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในปัจจุบันโดยใช้ PESTEL Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม และวิเคราะห์ TOWS MATRIX จากนั้นนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ทั้งหมดมาจัดทำโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ Logical Framework เพื่อมากำหนดเป็นกลยุทธ์และแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาจากเจ้าของกิจการ จำนวน 1 คน พนักงานจำนวน 5 คน ลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 5 คน

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้ศึกษาตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านนุจอาหารณ์ เพื่อหาข้อมูลแล้วนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบันถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถกำหนดได้ โดยมีปัจจัย 6 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|--------------------------------------|
| (1) ปัจจัยด้านการเมือง (Political) | (2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) |
| (3) ปัจจัยด้านสังคม (Social) | (4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) |
| (5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment) | (6) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Law) |

การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อร้านนุจอาหารณ์ ร้อยเอ็ด โดยมีปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

- (1) ภัยคุกคามจากการเข้าสู่ตลาดแข่งขันรายใหม่ (Risk of entry by potential competitor)
- (2) แรงจากการแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among established companies)
- (3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of buyers)
- (4) อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต (The bargaining of supplier)
- (5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (The threat of substitute product)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานในองค์กรตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีกิจกรรม 2 กิจกรรม ดังนี้

- (1) กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย ระบบโลจิสติกส์ การปฏิบัติการ ระบบการตลาดและการขาย การบริการ
- (2) กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดซื้อ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ขององค์กรในสถานการณ์ปัจจุบัน

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) เพื่อนำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ขององค์กร และนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน

การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Logical Framework เป็นเครื่องมือนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง ให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างละเอียดและเป็นขั้นตอน

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายธุรกิจร้านเช่าชุด กรณีศึกษา ร้านนุจอาหารณ์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis) จากปัจจัย 6 ด้าน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำธุรกิจคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเนื่องจากเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัวทำให้ยอดขายตกลงอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงที่เศรษฐกิจดีการจับจ่ายใช้สอยจะดีตามไปด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายสูงขึ้นตามลำดับ และในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีราคาสินค้าแพงขึ้นกระทบต่อราคาวัตถุดิบในการทำงาน เช่น ราคาผ้า ราคาเครื่องประดับ ราคารองเท้า ราคาอุปกรณ์ตกแต่งมีราคาสูง ร้านนุจอาหารณ์จะขายหรือเช่าชุดในราคาที่สูงมากไม่ได้เพราะเศรษฐกิจไม่ดี ซึ่งในส่วนนี้ต้นทุนสูงแต่กำไรต่ำลง และอีก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อร้านนุจอาภรณ์ที่ทรงอิทธิพลคือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจุบันค่านิยมการแต่งตัวมีการเปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายสังเกตได้จากการจัดงานรื่นเริง กิจกรรมตามสถานที่ราชการและบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อร้านนุจอาภรณ์ กล่าวคือประชาชนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเช่าชุดเพื่อออกงานมากกว่าการซื้อเนื่องจากมีราคาถูกกว่า

2. การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) จากปัจจัย 5 ด้าน คือ ภัยคุกคามจากการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ แรงจากการแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ค่อนข้างสูงเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่สามารถต่อรองราคาสินค้า ซึ่งทางร้านจำเป็นต้องลดราคาให้เนื่องจากหลีกเลี่ยงไม่ได้และต้องรักษารฐานลูกค้าไว้ และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงคือ สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม เนื่องจากในปัจจุบันร้านเช่าชุดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ร้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) สามารถแบ่งได้เป็นกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน กิจกรรมหลักได้แก่ สั่งซื้อสินค้า ทำความสะอาดหุ่นโชว์ การรับสินค้า การต้อนรับลูกค้า ลูกค้าเช่าชุด การตรวจสอบสินค้าหลังการใช้งาน ทำความสะอาดสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ การจัดการพนักงาน เนื่องจากร้านนุจอาภรณ์เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีพนักงานภายในร้านไม่มากนัก รวมทั้งการแบ่งหน้าที่การทำงานยังไม่ชัดเจน แต่พนักงานทุกคนสามารถทำหน้าที่แทนกันได้ทุกหน้าที่ ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีของพนักงานด้วยกัน รวมถึงมีการจัดระบบสวัสดิการสำหรับพนักงานอีกด้วย การพัฒนาสินค้า ทางร้านมีการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยและหลากหลาย โดยเจ้าของกิจการมีการติดตามเทรนด์ใหม่ๆอยู่เสมอ เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์แฟชั่นการแต่งตัวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทางร้านจึงต้องมีการศึกษานำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกระแสนิยมและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยเจ้าของกิจการดูแลในส่วนนี้ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำบัญชีของทางร้าน เรื่องการเงิน และสภาพคล่องของทางร้านที่เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดูแลโดยตรง

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร (SWOT Analysis) จากการศึกษาจุดแข็งของธุรกิจพบว่าร้านมีบริการที่ครบวงจร เช่าชุดพร้อมเครื่องประดับและแต่งหน้า พนักงานมีความชำนาญในการตัดเย็บเสื้อผ้า ทำเลที่ตั้งร้านเหมาะสม มีการพัฒนาแบบชุดตามเทรนด์ของกระแสนิยมอยู่เสมอ จุดอ่อนคือพื้นที่ใกล้กับถนนการค้าด้วยการจัดพื้นที่ สินค้าภายในร้านเสี่ยงต่อการขโมยง่าย มีการทำโปรโมชั่นทางการตลาดน้อยและไม่ต่อเนื่อง โอกาสคือ การทำโฆษณาออนไลน์ โดยใช้เพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในช่องทางออนไลน์ จัดทำข้อตกลงความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น โรงเรียนประจำจังหวัด สำนักงานราชการต่าง ๆ ในการให้ส่วนลดทางการค้า และมีอุปสรรคคือผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองสูง การแข่งขันในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบและบริการ ธุรกิจสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย คู่แข่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องมากกว่าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากกว่าส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

5. การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้ 1. กลยุทธ์เชิงรุก คือ การสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและผลงานร้านนุจอาภรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางร้านให้บุคคลทั่วไปทราบ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้นผ่านการสร้างเพจผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เพื่อประชาสัมพันธ์รายละเอียดรวมถึงเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 2. กลยุทธ์เชิงรับ คือ ปรับปรุงการบริหารจัดการและพัฒนาระบบ ในส่วนนี้ทางร้านนุจอาภรณ์จะมีการปรับปรุงการบริหารจัดการทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ใช้ภายในร้าน การจัดระเบียบสินค้าภายในร้าน การปรับโครงสร้างฐานเงินเดือนพนักงาน การบริการจัดการอื่น ๆ รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการติดต่อร้าน โดยใช้ช่องทางออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง 3. กลยุทธ์เชิงรับ คือ จัดทำข้อตกลงความร่วมมือระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิต และทำข้อตกลงกับลูกค้าองค์กร โดยทางร้านจะทำข้อตกลงระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิตในเรื่องราคาวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำกว่าตลาดและเป็นการลดต้นทุนการผลิตสินค้า การทำข้อตกลงกับลูกค้าองค์กรทางร้านนุจอาภรณ์จะทำข้อตกลงกับหน่วยงานราชการในจังหวัดที่เป็นลูกค้าประจำ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานห้างร้านต่าง ๆ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มาใช้บริการเป็นประจำ โดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาหน้าร้าน 4. กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน คือ จัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้าให้เทศกาลงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น การมอบบัตรกำนัลในโอกาสพิเศษและการสร้างช่องทางทางการเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว และง่ายมากยิ่งขึ้น

6. การดำเนินการโครงการ (Logical Framework) มี 4 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์เชิงรับเชิงรุก คือ การโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์เชิงปรับ คือ การปรับปรุงการบริหารการจัดการและพัฒนาระบบบัญชี การเพิ่มช่องทางในการติดต่อ กลยุทธ์เชิงรับ คือ การทำข้อตกลงกับผู้ขายปัจจัยการผลิต และทำข้อตกลงกับลูกค้าองค์กร กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน คือ จัดโปรโมชั่นแจกส่วนลดลูกค้า มอบบัตรกำนัลให้ลูกค้า และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อลดช่องว่างการต่อราคาโดยให้ราคาโปรโมชั่น และเสนอโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องและมีการทำข้อตกลง กับผู้ขายวัตถุดิบและกลยุทธ์การจัดโปรโมชั่นทางการตลาดโดยจัดโปรโมชั่นทุกเทศกาล สร้างส่วนลดลูกค้า และมอบบัตรกำนัล เนื่องในโอกาสสำคัญ งานปีใหม่ งานเทศกาลสงกรานต์และงานทั่วไป เป็นต้น

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวเคราะห์ทั้ง 5 ทฤษฎี เพื่อมากำหนดการวิเคราะห์แบบ Logical Framework [1] แบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ 8 แผนปฏิบัติการ คือ แผนที่ 1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แผนที่ 2 การปรับปรุงการบริหารการจัดการและพัฒนาระบบบัญชี แผนที่ 3 เพิ่มช่องทางในการติดต่อร้านนุจอารมณ์ โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ แผนที่ 4 ทำข้อตกลงกับผู้ขายปัจจัยการผลิต แผนที่ 5 ทำข้อตกลงกับลูกค้าองค์กร แผนที่ 6 จัดทำโปรโมชั่นส่วนลดลูกค้า แผนที่ 7 มอบบัตรกำนัลในโอกาสพิเศษ และแผนที่ 8 สร้างช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ [3] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำแผนที่ยุทธศาสตร์ร้านเวดดิ้งสตูดิโอซึ่งผลการศึกษากลยุทธ์พบว่าการวิเคราะห์ธุรกิจเวดดิ้ง สตูดิโอเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ใหม่หรือต่อยอดจากกลยุทธ์เดิมที่มีอยู่อาจวิเคราะห์ในมุมมองอื่น ๆ เพิ่มขึ้นได้หรือแผนงานโครงการกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การออกบูธ การแจกนามบัตร การออกอีเว้นท์ การรับถ่ายภาพยนตร์ การร่วมมือกับทางโรงแรมสำหรับการถ่ายภาพต่าง ๆ ร่วมมือกับโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยเพื่อถ่ายรูปแบบนักเรียนนักศึกษาหรือรับปริญญา เป็นต้น

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis) จากปัจจัย 6 ด้าน คือ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกฎหมาย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำธุรกิจคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัวทำให้ยอดขายตกลงอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงที่เศรษฐกิจดีการจับจ่ายใช้สอยจะดีตามไปด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายสูงขึ้นตามลำดับ และในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี ราคาสินค้าแพงขึ้นกระทบต่อราคาวัตถุดิบในการทำงาน เช่น ราคาผ้า ราคาเครื่องประดับ ราคารองเท้า ราคาอุปกรณ์ตกแต่งมีราคาสูง ร้านนุจอารมณ์จะขายหรือเช่าชุดในราคาที่สูงมากไม่ได้เพราะเศรษฐกิจไม่ดี ซึ่งในส่วนนี้ต้นทุนสูงแต่กำไรต่ำลง และอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อร้านนุจอารมณ์ที่ทรงอิทธิพลคือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจุบันค่านิยมการแต่งตัวมีการเปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายสังเกตได้จากการจัดงานรื่นเริงกิจกรรมตามสถานที่ราชการและบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อร้านนุจอารมณ์ กล่าวคือประชาชนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเช่าชุดเพื่อออกงานมากกว่าการซื้อเนื่องจากมีราคาถูกกว่า

2. การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) จากปัจจัย 5 ด้าน คือ ภัยคุกคามจากการเข้าสู่ตลาดแข่งขันรายใหม่ แรงจากการแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ค่อนข้างสูงเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่สามารถต่อรองราคาสินค้า ซึ่งทางร้านจำเป็นต้องลดราคาให้เนื่องจากหลีกเลี่ยงไม่ได้และต้องรักษารฐาน ลูกค้าไว้ และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงคือ สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม เนื่องจากในปัจจุบันร้านเช่าชุดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ร้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) สามารถแบ่งได้เป็นกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน กิจกรรมหลักได้แก่ สั่งซื้อสินค้า ทำความสะอาดหุ่นโชว์ การรับสินค้า การต้อนรับลูกค้า ลูกค้าเช่าชุด การตรวจสอบสินค้าหลังการใช้งาน ทำความสะอาดสินค้า การสร้างความสัมพันธ์และกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่การจัดการพนักงาน เนื่องจากร้านนุจอารมณ์เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีพนักงานภายในร้านไม่มากนัก รวมทั้งการแบ่งหน้าที่การทำงานยังไม่ชัดเจน แต่พนักงานทุกคนสามารถทำหน้าที่แทนกันได้ทุกหน้าที่ ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีของพนักงานด้วยกัน รวมถึงมีการจัดระบบสวัสดิการสำหรับพนักงานอีกด้วย การพัฒนาสินค้า ทางร้านมีการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยและหลากหลาย โดยเจ้าของกิจการมีการติดตามเทรนด์ใหม่ๆอยู่เสมอ เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์แฟชั่นการแต่งตัวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร (SWOT Analysis) จากการศึกษาจุดแข็งของธุรกิจพบว่า

ร้านมีบริการที่ครบวงจร เข้าชุดพร้อมเครื่องประดับและแต่งหน้า พนักงานมีความชำนาญในการตัดเย็บเสื้อผ้า ทำเลที่ตั้งร้านเหมาะสม มีการพัฒนาแบบชุดตามเทรนด์ของกระแสนิยมอยู่เสมอ จุดอ่อนคือบันทึกสต็อกสินค้าด้วยการจดบันทึก สินค้าภายในร้านเสี่ยงต่อการขโมยง่าย กิจกรรมใช้เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจสูง มีการทำโปรโมชั่นทางการตลาดน้อยและไม่ต่อเนื่อง โอกาสคือ การทำโฆษณาออนไลน์ โดยใช้เพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในช่องทางออนไลน์ จัดทำข้อตกลงความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น โรงเรียนประจำจังหวัด สำนักงานราชการต่าง ๆ ในการให้ส่วนลดทางการค้า และมีอุปสรรคคือผู้ซื้อมีโอกาสในการต่อรองสูง การแข่งขันในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบและบริการ ธุรกิจสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย คู่แข่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันอย่างต่อเนื่องมากกว่าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากกว่าส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

5. การวิเคราะห์ทฤษฎีทางเลือก (TOWS Matrix) สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

(1) กลยุทธ์เชิงรุก การสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและผลงาน ร้านนุจอาภรณ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางร้านผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์รายละเอียดของแบบชุดภายในร้าน ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การโฆษณาผ่านหนังสือนิตยสารการท่องเที่ยวประจำจังหวัดและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโรงแรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการสร้างกระแสโดยผู้มาใช้บริการที่ร้านนุจอาภรณ์ให้มีส่วนร่วมในการแชร์ภาพเพื่อเป็นการโปรโมทการใช้บริการชุดที่ร้าน

(2) กลยุทธ์เชิงปรับ การปรับปรุงการบริหารจัดการและการพัฒนาระบบ โดยร้านนุจอาภรณ์มีการจัดระเบียบ และปรับปรุงพื้นที่ภายในร้าน และการพัฒนาระบบบัญชีด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปออนไลน์ อีกทั้งร้านนุจอาภรณ์มีการเตรียมตัวเปิดกิจการเพิ่มคือ การเปิดโรงเรียนสอนเต้น เนื่องจากในจังหวัดร้อยเอ็ดมีโรงเรียนสอนเต้นค่อนข้างน้อย ร้านนุจอาภรณ์จึงเล็งเห็นความสำคัญจึงมีแนวทางเพิ่มช่องทางธุรกิจเพิ่มอีกทั้งกิจการยังมีชุดเต้นที่ทันสมัยและหลากหลาย สามารถเปิดโรงเรียนสอนเต้นได้ง่ายและฐานลูกค้าเยอะเป็นผลดีต่อการประกอบธุรกิจ

(3) กลยุทธ์เชิงรับ การทำข้อตกลงกับลูกค้าองค์กรทางร้านนุจอาภรณ์จะทำข้อตกลงกับหน่วยงานราชการในจังหวัดที่เป็นลูกค้าประจำ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานห้างร้านต่าง ๆ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มาใช้บริการเป็นประจำ โดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาหน้าร้าน

(4) กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน โปรโมชันสร้างส่วนลดให้กับลูกค้าให้เทศกาลงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น การมอบบัตรกำนัลในโอกาสพิเศษและการสร้างช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการอย่างสะดวกรวดเร็วและง่ายมากยิ่งขึ้น

6. การดำเนินการโครงการ (Logical Framework) แบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ 8 แผนปฏิบัติการ คือ แผนที่ 1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แผนที่ 2 การปรับปรุงการบริหารจัดการและพัฒนาระบบบัญชี แผนที่ 3 เพิ่มช่องทางในการติดต่อร้านนุจอาภรณ์ โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ แผนที่ 4 ทำข้อตกลงกับผู้ขายปัจจัยการผลิต แผนที่ 5 ทำข้อตกลงกับลูกค้าองค์กร แผนที่ 6 จัดทำโปรโมชันส่วนลดลูกค้า แผนที่ 7 มอบบัตรกำนัลในโอกาสพิเศษ และแผนที่ 8 สร้างช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้คือควรมีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสารกับโรงเรียน หน่วยงานต่าง ๆ รับจัดงานแสดง อีเว้นท์ การผูกขาดกับทางหน่วยงานนั้น ๆ ในการเข้าชุด ในส่วนของชุดแต่งงานควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การสร้างคิวอาร์โค้ด ในการประชาสัมพันธ์และเป็นเจ้าภาพในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม เช่น การประกวดนางงาม การประกวดเทพีธิดาร้อยเอ็ด การประกวดเทพีสาเกต การประกวดนางนพมาศ และเป็นเจ้าภาพงานหลัก ๆ ของจังหวัดในการสนับสนุนเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของลูกค้าและเข้าถึงตลาดเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปุริณัฎฐ์ เจียรนนทกุล. (2555). **การทำแผนที่กลยุทธ์ ร้านเวดดิ้ง สตูดิโอ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ตลาดธุรกิจเช่าชุด**. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business>
- [3] สุพจน์ ทรายแก้ว. (2545). **การจัดการภาครัฐแนวใหม่**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.

การมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการใช้เครื่องมือที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการประมงริมแม่น้ำ
ในเขตอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ

PARTICIPATION AND BEHAVIOR OF USING INSTRUMENTS AFFECTING THE FISHING
MANAGEMENT AT THE RIVERSIDE IN WARIN CHAMRAP DISTRICT

ศุภรัตน์ บัวคำสิงห์¹
วิชุดา เสนคำสอน²
สุปราณี เมฆบุตร³
เจริญ โสภา⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการใช้เครื่องมือที่มีผลต่อการบริหารจัดการประมงริมแม่น้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวประมงที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำในเขตอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี คำนวณจากสูตรของคอคอรนในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจนได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน ค่าความเป็นอิสระของตัวแปร และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมของชาวประมง และพฤติกรรมการใช้เครื่องมือประมงส่งผลต่อการบริหารจัดการของประมงริมแม่น้ำ

คำสำคัญ: การประมงริมแม่น้ำ การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วม พฤติกรรมการใช้เครื่องมือ

Abstract

This research aims to study participation and behavior of using instruments affecting the fishing management at the riverside. The sample used in this research is 400 fishermen at the riverside in Muang district and Warin Chamrap district, Ubon Ratchathani province, calculated from the Cochran formula in case of the unclear number using convenience random sampling. The tool is the questionnaire with reliability of 0.96. Statistics used for data analysis are variance inflation factor, tolerance, and multiple regression analysis. Results are found that fishermen's participation and behavior of using instruments affect the fishing management at the riverside.

Keywords: Fishing at the riverside, Management, Participation, Behavior of using instruments

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

⁴ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร. 087-9613851

บทนำ

การบริหารจัดการทางด้านการประมงของไทยได้เริ่มจัดการบริหาร จัดการทางการประมงขึ้น ในปี พ.ศ. 2444 โดยให้เสนาบดีกระทรวงมหาดไทยในขณะนั้น ได้สั่งการให้กรมสรรพากรจัดเก็บภาษี ในปี 2457 และได้สั่งการให้มีการจัดและบริหารทางด้านการประมง เพื่อการมุ่งประโยชน์ 3 ประการ คือ 1) การสร้างผลผลิตอาหารสัตว์น้ำให้มีปริมาณเพียงพอแก่ประชาชนในประเทศ 2) การสร้างผลผลิตสัตว์น้ำให้เป็นรายได้ของประเทศ 3) การเก็บภาษีอาหารสัตว์น้ำแต่ในความเป็นจริงแล้วการบริหารจัดการทาง ด้านประมงเน้นทางด้านการเก็บภาษี เพียงอย่างเดียวในขณะนั้นเพราะว่าในช่วงนี้ ยังขาดผู้มีความรู้ทางด้านการ ประมง จึงได้หาผู้มีความรู้ทางด้านนี้เข้ามาช่วยดูแลซึ่ง ได้แก่ สุพรรณ สนิทวงศ์ โดยท่านเล็งเห็นว่าสัตว์ที่ท่านได้สำรวจในพื้นที่ของเขตพื้นที่ทำนาในอำเภอ รังสิตเดิม มีปลาชุกชุมมาก แต่เมื่อมีการจับอยู่ตลอดเวลา ทำให้ปลามีจำนวนลดลงและมีขนาดเล็ก ท่านจึงตระหนักว่าถ้าปล่อยให้เป็นอย่างนี้ปลาจะสูญพันธุ์ ท่านจึงได้นำความมาปรึกษาท่านเจ้าพระยาพลเทพฯ ซึ่งในขณะนั้น ดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงเกษตราธิการ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐบาล ในสมัยรัชกาลที่ 6

ปัญหาในปัจจุบัน มนุษย์มีการคุกคามทรัพยากรประมงมากขึ้น ทั้งจากการท่องเที่ยว การนำทรัพยากรประมงขึ้นมาหาเลี้ยงชีพ และภัยทางธรรมชาติ ก่อให้ทรัพยากรทั้งหลายมีความ เสื่อมโทรมลง เช่น แนว ปะการังได้รับความเสียหาย สัตว์น้ำต่างๆ ลดจำนวนลงและบางชนิดอาจมี การสูญพันธุ์ เป็นต้น ดังนั้น ทุกฝ่ายจึงควรร่วมมือกันเพื่อจะอนุรักษ์และฟื้นฟูให้ทรัพยากรประมง เหล่านี้กลับคืนมา เช่น มีการ จัดการท่องเที่ยวแบบเชิงอนุรักษ์ มาแต่ตัวไปแต่ตัว ไม่ควรเก็บหัก ทลายสิ่งใดไปด้วย เก็บไปแต่เพียง ภาพความทรงจำอันงดงามก็พอ การช่วยกันดูแลรักษาความสะอาด ตามเขตชายหาด การจัดการการทำประมงให้กับชาวประมงและทุกภาคส่วน ไม่ใช่ฮวนตาถี่และไม่จับ ปลาในฤดูวางไข่ เป็นต้น โดยทุกภาค ส่วนนั้นต้องร่วมมือกันจึงจะสามารถทำให้ทรัพยากรประมงยังคง อยู่และเพิ่มจำนวนมากขึ้น เป็นการรักษาระบบนิเวศน์ทางทะเลให้ยังคงอยู่และสืบทอดไปจนตราบชั่ว ลูกหลาน [1]

กรมประมงได้ใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อที่จะดูแลจัดการทรัพยากรสัตว์น้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติเพื่อให้คงอยู่ในระดับรักษาความสมดุลและมีเพิ่มมากขึ้น โดยดำเนินการทั้งด้านการวิจัย การปล่อยเสริมพันธุ์สัตว์น้ำ การจัดสร้างที่อยู่อาศัย การออกมาตรการควบคุมการทำประมง ให้อยู่ในกฎระเบียบของกฎหมายตลอดทั้งการเฝ้าระวังตรวจปราบปรามผู้ลักลอบทำการประมงที่ผิดกฎหมาย แต่ผลผลิตสัตว์น้ำก็ยังอยู่ในระดับลดน้อยลงเรื่อยมา สาเหตุที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ขาดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่แท้จริงจากชุมชน เนื่องจากความเชื่อ ความเข้าใจของชาวประมง ยังคิดว่าเป็นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐฝ่ายเดียว จะมีชาวประมงหรือชุมชนส่วนน้อยที่มีจิตสำนึก และมีการรวมกลุ่มและมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรประมงอย่างเข้มแข็งแต่ท้ายที่สุดก็สูญเสียความ จากกลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มทุนที่เห็นประโยชน์เฉพาะหน้า เฉพาะกลุ่มไม่ได้ กรมประมง

กรมประมงจึงได้เห็นความสำคัญ ในการมีส่วนร่วมของชุมชนประมง มีความเข้าใจตามแนวคิดที่ว่า หัวใจของความ สำเร็จอย่างสูงสุด ในการบริหารจัดการทรัพยากรประมง คือการเสริมสร้างให้เกิดความคิด ความเข้าใจและนำไปสู่การปฏิบัติในชุมชนชาวประมงให้ได้ ทรัพยากรประมงเป็นของชุมชน ชุมชนต้องบริหารจัดการทรัพยากรประมงโดยชุมชนเองให้ได้ จึงได้เกิดโครงการเสริมสร้างการจัดการชุมชนประมงต้นแบบ โดยได้มอบหมายให้ศูนย์ / หน่วยป้องกันและปราบปรามการประมงน้ำจืด/ทะเล เข้าหาชุมชนพบผู้นำท้องถิ่น สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนทุกรูปแบบ ทุกขั้นตอน เข้าให้ความช่วยเหลือ ในลักษณะมีตรศาคิดประจำชุมชน สร้างความคุ้นเคย จนเกิดความไว้วางใจเริ่มร่วมกันคิดในการที่จะจัดการ ทรัพยากรประมงในชุมชน ร่วมกัน วางแผนการจัดการ ร่วมกันปฏิบัติ ร่วมกันแก้ไขปัญหา ตลอดจนสร้างชุมชนชาวประมงต้นแบบ ในการบริหารจัดการทรัพยากรประมง [2]

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการใช้เครื่องมือที่มีผลต่อการบริหารจัดการประมงริมแม่น้ำในจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการใช้เครื่องมือที่มีผลต่อการบริหารจัดการประมงริมแม่น้ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ชาวประมงที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำในเขตอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี คำนวณจากสูตรของคอคแรนในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน (Infinite population) เนื่องจากบางพื้นที่มีการย้ายกระชังปลาไปยังอีกพื้นที่ซึ่งไม่สามารถทราบข้อมูลที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอคแรน (Cochran, 1997) [3] โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{D^2} = 400$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยคั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารทฤษฎีเอกสารทางวิชาการแนวคิดตำราทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2. ศึกษาแนวคิดหลักการและวิธีการกำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหารายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยและกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามประเด็นสำคัญ

3. ทำการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมมีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดีด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์

4. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรง 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) > 0.60 ทุกข้อ แล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดศรีสะเกษจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงหรือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ตามวิธีของ Cronbach [4] ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ว่าควรเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป สำหรับวิจัยเชิงสำรวจ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) [5] เหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างจังหวัดศรีสะเกษ เพราะชาวบ้านส่วนมากเลี้ยงปลาเป็นอาชีพ

ผลการวิจัย

การวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ทำประมงริมแม่น้ำในเขตอำเภอเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (VIF) ค่าการยอมรับได้ (Tolerance) ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 การทดสอบค่า VIF ซึ่งแสดงความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 1.58-1.98 ไม่เกิน 10 ไม่พบปัญหา Multicollinearity (ฉัตรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์, 2562) [6] ชาวประมงที่เลี้ยงปลาริมแม่น้ำในเขตเมืองและอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การมีส่วนร่วมของชาวประมง พฤติกรรมการใช้เครื่องมือประมง ได้ร้อยละ 61.00 ($R^2_{adj}=.61$) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร $R^2=.63$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการใช้เครื่องมือที่มีผลต่อการบริหารจัดการประมงริมแม่น้ำสามารถนำมาอภิปรายผล ได้คั้งนี้

ด้านการมีส่วนร่วมของชาวประมง พบว่า การมีส่วนร่วม พุดคุย ชี้แนะ แนะนำแนวทางการประกอบอาชีพแบบพึ่งพาอาศัยกัน ด้วยการใช้เครื่องมือประมงแบบ ละมุนละไมกับทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบอาชีพประมง

เช่น เครื่องมือ ประมงพื้นบ้านเป็นเครื่องมือที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ให้ประโยชน์กับชาวประมงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสศิริ ลูกรักษ์ (2543) [7] ที่กล่าวว่าการมีส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้านเกิดจากความเดือดร้อนในการทำมาหากินของ ชาวประมงพื้นบ้าน โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ ร่วมกันในการแก้ปัญหาของชุมชน ด้านบทบาทผู้นำ ชุมชนในเขตอำเภอเมือง ชาวประมงให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้นำชุมชนในระดับสูง สังเกตได้ว่าทั้งกำนันผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกสภา อบต. ที่เป็นผู้นำในแต่ละท้องถิ่นมีบทบาทและ เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นผลักดันให้การดำเนินงานด้านการจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาติ กรดแก้ว (2550) [8] การรับรู้ข่าวสารด้านการประมง เป็นปัจจัยที่ เกี่ยวข้องต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการประมง โดยชุมชน ส่วนจากผลการศึกษาคำตอบที่รับรู้ข่าวสารสื่ออื่น เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์แผ่นพับ โปสเตอร์ใบปลิว และเอกสารราชการน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับประถมศึกษาและมี บางส่วนไม่ได้รับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ดารักษ์ (2550) [9] หัวหน้าครัวเรือน และชุมชนที่รับรู้ข่าวสารมาก จะมีส่วน ในการจัดตั้งองค์กรอนุรักษ์ทรัพยากรมากกว่าผู้นำที่ได้รับข่าวสารน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เรวัตร์ ยอดสุรงค์ (2556) [10] กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ และความคาดหวังจากการเข้าร่วมดำเนินโครงการ ดังนั้นการจะพัฒนาระดับการมี ส่วนร่วมของ ชุมชน ต่อโครงการจัดการทรัพยากรประมง การดำเนินการครั้งต่อไปควรจะให้ชุมชนมีส่วนร่วมใน ทุกกิจกรรม และควรมี แผนการทำงานร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสนับสนุนงบประมาณให้กับ โครงการต่างๆ ที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการ บริหารจัดการทรัพยากรประมงอย่างเต็มที่และต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Drayton, B. (2006) [11] กล่าวว่า หาก เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ โครงการได้เข้าไปพบปะและร่วมประชุมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ตามแผนการดำเนินโครงการที่ได้ เสนอไว้กับผู้บังคับบัญชา และเป็นตัวชี้วัดในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้การได้มีการเข้าร่วมประชุมกับผู้นำชุมชนและผู้เข้าร่วม โครงการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นผลให้ประชากรได้รับรู้ข่าวสารในระดับมากกว่าสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่กรม ประมง ผู้นำ ชุมชนหรือผู้นำท้องถิ่น และเพื่อนบ้าน ซึ่งทำให้การบริหารงานในแต่ละโครงการทำได้ง่ายขึ้น

ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องมือประมงพื้นบ้าน พบว่า ชาวประมงที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือประมงพื้นบ้าน สามารถส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการของประมงริมแม่น้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรงค์ คงแก้ว (2560) [12] ภูมิปัญญา ดั้งเดิมในการทำประมงของชาวประมงพื้นบ้านว่า ยังมีประสิทธิภาพหรือยังสามารถใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ในสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศในปัจจุบัน ซึ่งการมีความรู้ในเรื่องการใช้เครื่องมือพื้นบ้านนั้น งานต่อการบริหารจัดการ ในหลาย ๆ โครงการ ที่จะนำมาพัฒนาการประมงริมแม่น้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี เชี่ยววาริสัจจะ (2554) [13] กล่าวว่า การจัดการ การดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อพัฒนากระประมงนั้น การมีความรู้เรื่องของความรู้ความเข้าใจในพื้นที่ ต่าง ๆ และความรู้ในเรื่องการใช้เครื่องมือในการทำประมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Welcomme (2001) [14] ศึกษาเรื่อง การประมงน้ำจืด: นิเวศวิทยาและการจัดการ กล่าวว่า การใช้เครื่องมือในการประมงในแต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่ กับสภาพที่อยู่ของแหล่งต่าง ๆ หากมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติ หรือการใช้เครื่องมือในแต่ละพื้นที่ ทำให้สามารถจัดการ ระบบการทำงานและง่ายต่อการพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมประมงกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). **โครงการสร้างทรัพยากรการประมง.** (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2562 จาก <http://fishing-resource.com>
- [2] กรมประมงกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). **กิจกรรมควบคุมการทำประมง.** (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2562 จาก <https://www.fisheries.go.th/ifp-khonkaen/Project/project.html>
- [3] Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques.** 3rded. New York: John Wiley and Sons Inc.
- [4] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16(3), 97 - 334.
- [5] Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory.** 2nded. New York: McGraw-Hill.
- [6] ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2550). ความเหมือนของการทดสอบที่และการวิเคราะห์การแปรปรวนกับการวิเคราะห์การ ถดถอย. **วารสารปาริชาติ**, 19(1), 44-55.
- [7] มนัสศิริ ลูกรักษ์. (2543). **ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำประมงเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งกรณีศึกษาชุมชนการ ประมงพื้นบ้านบ้านแหลมมะขามตำบลเขาไม้แก้วอำเภอเสนาจังหวัดตรัง.** บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- [8] สมชิต กรดแก้ว. (2550). การมีส่วนร่วมของชาวประมงทะเลพื้นบ้านในการจัดการประมงโดยชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มทำการประมงพื้นบ้าน ตำบลบางนาค อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- [9] สุภาพร ดารักษ์. (2550). กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรแร่: ศึกษากรณีโครงการเหมืองแร่โพแทช จังหวัดอุดรธานี. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- [10] เรวัตร ยอดสุรางค์. (2556). การศึกษาปัจจัยในการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อโครงการจัดการทรัพยากรประมง บริเวณอ่างเก็บน้ำห้วยทิมสยาม 01 จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์บริหารจัดการประมงน้ำจืดภาคตะวันออก
- [11] Drayton, B. (2006). *Everyone a change maker: Social entrepreneurship's ultimate goal*. Innovation. MIT Press with Harvard University and George Mason University
- [12] จตุรงค์ คงแก้ว. (2560). การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับการเปลี่ยนแปลงภูมิปัญญาในการทำประมงของชาวประมงพื้นบ้าน: กรณีศึกษาชุมชนชายฝั่งสี่หมูบ้าน ในอ่าวเกาะมุกด์ จังหวัดตรัง. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 13(2), 5-17
- [13] จารุณี เขียววารีย์สัจจะ และคณะ. (2554). โครงการพัฒนาแพชุมชน กรณีศึกษาของชาวประมงพื้นบ้าน จังหวัดสตูล. สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- [14] Welcomme, R. L. (2001). Inland fisheries: Ecology and Management. *Journal Transactions of the American Fisheries Society*, 131(5), 358.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พหุคูณการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการใช้เครื่องมือที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการประมงริมแม่น้ำ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	p	Tolerance	VIF
	B	Beta				
การมีส่วนร่วมของชาวประมง	.08	.09	4.48**	.00	.63	1.58
พฤติกรรมการใช้เครื่องมือประมง	.09	.10	4.36**	.00	.57	1.98
Constant=.33, R=73, R ² =.63, R ² _{adj} =.61, F=70.97, Sig=.00						

แผนพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ BUSINESS PLAN FOR XYZ RESTAURANT IN KALASIN

สุทธิดา ชาลี¹
दनัยพงค์ เชษฐโชติศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษารายงานการศึกษาอิสระเรื่องแผนพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) เพื่อกำหนดและสร้างแผนพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อประเมินสถานการณ์แวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจโดยมีการนำเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจคือ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน 3) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า 4) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม 5) การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก 6) การวางแผนและวิเคราะห์โครงการโดยแนวทางกรอบเหตุผลสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงอย่างยั่งยืนนั้น ธุรกิจร้านอาหารควรมีการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่เพียงเท่านั้นการจัดการระบบจัดการภายในร้านอาหารก็เป็นส่วนสำคัญที่ไม่ควรละเลยเพราะหากมีการบริหารจัดการที่ดีและมีระบบธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนในการผลิตได้ไม่น้อย และที่สำคัญธุรกิจควรมีการเลือกใช้แผนงานที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ ร้านอาหาร ยั่งยืน

Abstract

The independent study of the business plan for XYZ restaurant in Kalasin, Thailand. The aims of this study were to: (1) explore environmental factors that affected this restaurant business (2) develop the business plan. The factors affecting this business were evaluated by using analysis tools PESTE analysis, Five Forces Model, Value chain, SWOT analysis, TOWS matrix, and Logical Framework. The result indicated that the factor which made the restaurant business sustainable was the create to attract unique of products and services. Moreover, system management of the restaurant is one of important factors that could optimize the resources such as cost and time.

Keywords: Business Plan, Restaurant, Sustainable

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail : suttida.chalee@kkumail.com

² อาจารย์ประจำวิชา วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันจังหวัดกาฬสินธุ์ได้มีการส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยส่งเสริมให้จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองภายใต้ชื่อ “ทุกสิ่งสร้างสรรค์ ณ กาฬสินธุ์” ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองและสร้างการรับรู้ให้ผู้คนได้รู้จักจังหวัดกาฬสินธุ์มากขึ้น ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยปรับเปลี่ยนมุมมองให้คนไม่มองข้ามจังหวัดเล็ก ๆ แห่งนี้ไป จังหวัดกาฬสินธุ์ยังตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยาน 2 แห่งด้วยกันคือท่าอากาศยานร้อยเอ็ดและท่าอากาศยานขอนแก่น โดยใช้เวลาเดินทางเพียงหนึ่งชั่วโมงก็สามารถเดินทางมาถึงจังหวัดกาฬสินธุ์ จากการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยนี้ส่งผลให้เศรษฐกิจในจังหวัดกาฬสินธุ์ดีขึ้นมากกว่าเดิม รวมไปถึงธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีคนเข้ามาลงทุนมากขึ้นกว่าเมื่อก่อนมีร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายในระยะเวลาภายใน 2 ปี ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากกว่าเดิมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมารับประทานอาหาร [1]

ร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ที่เป็นธุรกิจร้านอาหารแบบช็อกกลับไปรับประทานที่บ้านซึ่งเป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารอีสานประเภทลาบที่ใช้วัตถุดิบหลักที่ทำจากเป็ด ซึ่งเปิดให้บริการเป็นระยะเวลา 25 ปีแล้ว แต่ผู้ประกอบการยังคงมีระบบการบริหารแบบเมื่อ 10 ปีก่อน รวมถึงการตกแต่งร้านยังเป็นรูปแบบเดิมแบบร้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้ดึงดูดลูกค้ามากอย่างที่ควรเป็น

ดังนั้น ร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ที่เป็นธุรกิจร้านอาหารแบบช็อกกลับไปรับประทานที่บ้านอาจจะไม่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปผู้ศึกษาจึงต้องตระหนักว่า ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านอาหาร ที่มีความซับซ้อนและมีทิศทางที่ไม่แน่นอนอันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคอาหาร ทำให้ผู้ศึกษาที่มีส่วนในกิจการร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์เพื่อปรับเปลี่ยนและวางแผนเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อกำหนดและสร้างแผนพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินงาน

1. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลได้ข้อมูลมาจากข้อมูลธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ดังหัวข้อดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่1 ข้อมูลธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์

ร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นร้านอาหารอีสานที่จำหน่ายอาหารประเภทลาบเป็ด ต้มเป็ด เป็ดย่าง ข้าวเหนียวและขนมไทย ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 25 ปีโดยเริ่มก่อตั้งร้านในปี พ.ศ.2537 เป็นธุรกิจร้านอาหารกิจการครอบครัว โดยมีผู้ก่อตั้งร้านอาหารคือ นางอนงค์ ชาลี เปิดทำการทุกวันจันทร์ถึงอาทิตย์เวลา 10:30 น. ถึง 20:00 น.

สถานที่ตั้งอยู่ที่ 98 ถนน ธนะผล ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ สถานที่ตั้งของร้านเป็นพื้นที่ของเจ้าของกิจการเอง เป็นตึกที่อยู่ในตัวเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ใกล้เคียงกับสถานที่ราชการหลายแห่งทั้งโรงพยาบาลจังหวัดกาฬสินธุ์ ศาลากลางจังหวัด และโรงเรียนทำให้เดินทางสะดวกและมีผู้สัญจรบริเวณร้านอาหารจำนวนมาก

ขั้นตอนที่2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis: PESTE) [2]

ขั้นตอนที่3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model) [3]

ขั้นตอนที่4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) [4]

ขั้นตอนที่5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) [5]

2. เพื่อกำหนดและสร้างแผนพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ ทางผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากข้อ 1 วิธีดำเนินการ มาใช้เพื่อทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการจัดทำแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ การ นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 4 เครื่องมือข้างต้นมาทำการวิเคราะห์ว่าธุรกิจกำลังเผชิญกับสถานการณ์ใดเพื่อนำมา

ประเมินทางเลือกที่ธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำมาวางแผนเพื่อสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่1 การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก (Tows Matrix) [6]

ขั้นตอนที่2 การติดตามและประเมินโครงการ (Logical Framework) [7]

ผลการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTE Analysis) จากปัจจัย 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการเมือง (Politics) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) พบว่า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัวทำให้ยอดขายตกลงอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงที่เศรษฐกิจดีการจับจ่ายใช้สอยจะดีตามไปด้วย ทำให้ยอดขายสูงขึ้นตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางการเมืองจะสอดคล้องและเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของประชากร ปัจจัยทางด้านสังคมในด้านค่านิยมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีทิศทางที่เปลี่ยนไป ในส่วนของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อ การจัดเก็บของวัตถุดิบของร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีส่งผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนำมาช่วยในระบบการจัดการภายในของธุรกิจและยังช่วยในด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

1.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model) จากปัจจัย 5 ด้าน คือ ภาวะคุกคามจากคู่แข่งที่กำลังจะเข้ามา แรงที่เกิดจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ที่สุดคือ แรงกดดันที่เกิดจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้นเกิดอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคที่สูงเป็นลำดับต่อมา ในส่วนของอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเรื่องของความผันผวนของราคาซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิต เนื่องจากมีการเข้ามาของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นจำนวนมากส่งผลให้คู่แข่งที่กำลังจะเข้ามาเข้ามาได้ยากอันเนื่องมาจากการลงทุนที่สูง และภัยคุกคามที่เกิดสินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อคู่แข่งน้อยที่สุด

1.3 ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) สามารถแบ่งได้ 2 กิจกรรมคือ กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน โดยกิจกรรมหลักจะเน้นไปในด้านกระบวนการผลิตแบ่งเป็น 5 กิจกรรมย่อย ตั้งแต่การออกแบบการจัดซื้อ ซึ่งช่วยในส่วนของการลดค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปจากการซื้อวัตถุดิบมากเกินไปและช่วยในเรื่องของการออกแบบการจัดซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการใช้งาน ด้านกระบวนการผลิต สามารถทำให้ธุรกิจเข้าใจขั้นตอนการผลิตมากขึ้นเพื่อวางแผนกระบวนการการผลิตเพื่อลดการสูญเสียเวลา ด้านการขนส่งขาออกเพื่อนำสินค้าออกสู่ผู้บริโภคทำให้ธุรกิจตระหนักแก่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งถึงมือของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ลูกค้าได้สินค้าที่ดี ด้านการตลาดและการขาย ในด้านนี้จะช่วยในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสุดท้ายการให้บริการธุรกิจเล็งเห็นว่าการบริการที่ดีลูกค้าควรได้รับบริการที่รวดเร็วซึ่งกิจกรรมหลักเหล่านี้จะทำให้ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงระบบการจัดการที่ดีที่ช่วยส่งผลให้การทำงานในกระบวนการผลิตสินค้าออกมาอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีกิจกรรมสนับสนุนคือ การปรับโครงสร้างองค์กร การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ และการออกแบบการจัดซื้อกิจกรรมเหล่านี้ช่วยเสริมให้ระบบการทำงานของกิจกรรมหลักมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis) พบว่าจุดแข็งของร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักของคนในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีสภาพคล่องสูง มีทำเลสามารถเดินทางสะดวกและใกล้กับสถานที่ราชการ สามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาธุรกิจ ด้านจุดอ่อนของร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์เรื่องสถานที่ที่ยังไม่มีที่นั่งรับประทานอาหารเป็นกิจจะลักษณะ รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัยในสายตาของผู้บริโภค ในส่วนของโอกาสจากค่านิยมของผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกสบายและรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ เพิ่มบริการการจัดส่งถึงบ้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการสนับสนุนของธนาคารในการช่วยในการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินส่งผลให้สะดวกและง่ายต่อธุรกิจ และด้านภาวะคุกคาม ที่เกิดจากเศรษฐกิจที่เริ่มชะลอตัว ส่งผลต่ออำนาจการต่อรองของลูกค้าที่สูงขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ประกอบการของธุรกิจ ร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์

2. เพื่อกำหนดและสร้างแผนพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือ 4 เครื่องมือข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนในการดำเนินงานในรอบของเครื่องมือ (Logical Framework) ตารางที่ 1 สามารถกำหนดได้ 6 แผนดำเนินงาน ตารางที่ 2 ดังนี้

แผนที่ 1 พัฒนาตลาด มุ่งเน้นในการพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า จัดทำส่งเสริมการขายให้คนรู้จักมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าโดยแสวงหาลูกค้าจากกลุ่มที่ยังไม่รู้จักร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ที่ต่างจากกลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากกว่าเดิม

แผนที่ 2 ปรับปรุงระบบการจัดการภายใน โดยมุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมไปถึงการลดค่าใช้จ่ายที่ก่อให้เกิดต้นทุนจม และการลดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการสูญเสียต่อเวลา

แผนที่ 3 ปรับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเปลี่ยนแปลงมุมมองทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้รู้ว่าร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน

แผนที่ 4 สร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุน เพื่อเจรจาต่อรองราคากับผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อลดต้นทุนในการผลิต และการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดประโยชน์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แผนที่ 5 สร้างความผูกพันระหว่างลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจในระยะยาว เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการธุรกิจ

แผนที่ 6 ตกแต่งภายในร้านอาหารและเพิ่มที่นั่งรับประทาน เพื่อปรับสถานที่ให้ดึงดูดใจลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารผู้ประกอบการต้องรู้จักปรับตัวต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ตระหนักถึงสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพื่อปรับปรุงและฉวยโอกาสเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจเพื่อนำไปสู่กระบวนการในการแก้ไขปรับปรุงธุรกิจให้เกิดความมั่นคงต่อสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ รวมไปถึงการสร้างแผนในการดำเนินธุรกิจให้เป็นเป้าหมายในการดำเนินงานจากการสร้างแผนพัฒนาธุรกิจการมีเป้าหมายในธุรกิจจะช่วยให้กระบวนการในการดำเนินธุรกิจเป็นไปตามระเบียบแบบแผนและอยู่ในเส้นทางของวัตถุประสงค์ของเป้าหมาย การควบคุมและประเมินผลซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพัฒนาธุรกิจ เมื่อผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์ไปใช้ในแผนพัฒนาธุรกิจแล้วจำเป็นต้องกำหนดวิธีการควบคุม ติดตามผลในการปฏิบัติงาน ตรวจสอบตลอดจนประเมินผลอยู่เสมอ เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์หรือแผนงานที่นำไปพัฒนาธุรกิจบรรลุผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ประสบปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง จำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนแผนงานหรือกลยุทธ์หรือไม่ ทั้งนี้ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงอย่างยั่งยืนนั้น ธุรกิจร้านอาหารควรมีการสร้างแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่เพียงเท่านั้นการจัดการระบบจัดการภายในร้านอาหารก็เป็นส่วนสำคัญที่ไม่ควรละเลยเพราะหากมีการบริหารจัดการที่ดีและมีระบบธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนในการผลิตได้ไม่น้อย และที่สำคัญธุรกิจควรมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานโดยธุรกิจร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] Brand Buffet (2561). ใครว่า “กาฬสินธุ์” ไม่น่าเที่ยว? ยุทธการรีแบรนด์เมืองรอง ปรับภาพจำในมุมมองใหม่ .สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม พ.ศ.2562 ,จาก<https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/tat-rebranding-kalasin-city/>
- [2] ณิชฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์ . ฉบับปรับปรุงใหม่ . กรุงเทพฯ . บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน)
- [3] เขียมยุทธ์ (2550). ตัวอย่างการวิเคราะห์ Five Forces Model. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/smesmart/2007/09/01/entry-1>
- [4] เอกกมล เอี่ยมศรี (2556).การวิเคราะห์ห่วงโซ่ คุณค่า: Value Chain Analysis. OKnationblog สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม พ.ศ.2562, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/newmanagement/2013/10/05/entry-1>
- [5] นายธีระชัย เนียมหลวง (2557). SWOT Analysis กับองค์กรและบุคคล. ค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2556 จาก <http://pakphananghealth.com/data2558/top/SWOT1.pdf>
- [6] ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557) .การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ .พิมพ์ครั้งที่4 .กรุงเทพฯ .สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[7] Schmidt, T. (2009). **Strategic Project Management Made Simple: Practical Tools for Leaders and Teams**, John Wiley and Sons Inc.,

ตารางที่ 1

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	การตรวจสอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
เป้าหมาย ร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์พัฒนาสินค้าให้เป็นของฝากที่มีชื่อเสียงในจังหวัดกาฬสินธุ์	มีผลิตภัณฑ์จากร้านอาหาร XYZ จัดจำหน่ายตามร้านขายของฝากจังหวัดกาฬสินธุ์	ตรวจสอบจากจุดจำหน่ายของฝากจังหวัดกาฬสินธุ์	ร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ได้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกระบวนการที่ได้มาตรฐานรวมไปถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสำหรับการเป็นของฝาก
จุดมุ่งหมาย ร้านอาหารเป็นที่รู้จักและมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า	รายได้จากการขายสินค้าและจำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้า	ผลกำไรจากงบกำไรขาดทุน, จำนวนการติดตามจากเพจ, การรีวิว, จำนวนการเข้าถึงข้อมูลร้านอาหารผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก	ร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ได้ปรับปรุงและพัฒนาตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลให้กับลูกค้า
ผลผลิต ร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์มีแผนพัฒนารูปร่างที่มีประสิทธิภาพ	ร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์มีระบบจัดการภายในธุรกิจที่ดีขึ้นกว่าเดิม	สามารถตรวจเช็คย้อนหลังในระบบบัญชีสามารถตรวจเช็คจำนวนวัตถุดิบ	ร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีผลประกอบการที่ดีขึ้น

ตารางที่ 2

ปัจจัยนำเข้า : แผนพัฒนารูปร่างร้านอาหาร XYZ จังหวัดกาฬสินธุ์			ระยะเวลา (ปี พ.ศ. 2562)											
กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.พัฒนาตลาด	อนงค์และสุทธิดา	40,000												
2.ปรับปรุงระบบการจัดการภายใน	อนงค์, เต็มเดช และสุทธิดา	30,000												
3.ปรับภาพลักษณ์องค์กร	สุทธิดา	1,000												
4.สร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุน	อนงค์และเต็มเดช	-												
5.สร้างความผูกพันกับลูกค้า	อนงค์และสุทธิดา	2,000												
6.ตกแต่งภายในร้านอาหารและเพิ่มที่นั่งรับประทาน	สุทธิดา	70,000												
รวมงบประมาณ		143,000												

แนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก

กรณีศึกษา: ร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า จังหวัดขอนแก่น

APPROACH TO BRAND BUILDING FOR INCREASE SALES THROUGH APPRECIATIVE INQUIRY: A CASE STUDY OF VEDRESSA EVENING DRESS RENTAL STORE IN KHON KAEN PROVINCE

สุภัทธีร์ ประวัตินภา¹

อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า และหาแนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ในอัตราร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2561 ในช่วงเวลาเดียวกัน การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกเป็นเครื่องมือ ในการค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมคือ มีชุดให้เลือกหลากหลาย มีความเป็นกันเอง และจุดโดดเด่นคือ มีความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำลูกค้าได้ รูปแบบร้านทันสมัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และการวิเคราะห์ซออาร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับธุรกิจ โดยสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะเป็ปัจจัยให้ลูกค้าจดจำ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสำคัญ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจมากที่สุด จากจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่ค้นพบผู้ศึกษาได้จัดทำโครงการเพื่อสร้างตราสินค้า โดยดำเนินการแล้ว 3 โครงการคือ โครงการที่ 1 โลโก้ใหม่ ไฉไลกว่าเดิม โครงการที่ 2 สโลแกนติดหู และโครงการที่ 3 ยิง Like ยิง In ฟินกับเวเดรสซ่า เมื่อนำทั้ง 3 โครงการมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ผลที่ได้พบว่ายอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก การสร้างตราสินค้า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น การวิเคราะห์ซออาร์

Abstract

This study aims to find the impression and positive experience in perspective of Vedressa customers and to search the approach towards brand building to increase sales at 20 percent compared to 2018 in the same period. This study is a qualitative study by applying the Appreciative Inquiry: AI to find both convergence factors; e.g. variety selection, friendly staffs and divergence factors; e.g. owner and staffs' expertise and modern design by gathering data from 50 sampling interview, general environment analysis, competitive environment and SOAR analysis. There are all 5 projects for brand awareness and customer loyalty carried out by 3 projects - the 1st Project, the new logo which is more beautiful, 2nd Project, attractive slogan, and the 3rd project; the more 'like', the more 'in' all people fine. The results showed that sales were increased 20 percent and brand awareness was raised up, as well.

Keywords: Appreciative Inquiry, Brand Building, Convergences, Divergence, SOAR analysis

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: Supatcharee_p@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันการให้ความสำคัญกับการแต่งกายถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการไปร่วมงานต่างๆ เช่น งานรับรางวัล งานเลี้ยง บัณฑิตจบใหม่ หรืองานราตรีอื่นๆ โดยใช้ชุดที่มีความเหมาะสม โดดเด่น และตรงกับรูปแบบงาน ซึ่งการซื้อหรือตัดชุดเพื่อใช้งานเพียงไม่กี่ครั้งมีราคาสูงและถือเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า อีกทั้งผู้บริโภคที่ต้องร่วมงานเลี้ยงต่างๆ บ่อยๆ ไม่นิยมใส่ชุดเดิมไปร่วมงาน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเฉพาะตัว (Personalize) มากขึ้น ต้องการความแตกต่าง โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบตามความต้องการได้เอง [1] ธุรกิจบริการให้เช่าชุด เช่น ชุดราตรีจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและได้รับความนิยมสำหรับลูกค้าจำนวนมาก โดยบริการนำชุดมาให้เช่าในราคาที่ไม่แพง แต่ด้วยการแข่งขันที่สูง การพัฒนาธุรกิจให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนผู้ประกอบการจึงต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าของตนเอง

การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกความเฉพาะตัวของธุรกิจในด้านคุณสมบัติและเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งออกจากคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นการรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มขึ้น และตราสินค้ายังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเมื่อลูกค้ารับรู้และเกิดความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจะส่งผลให้ธุรกิจอื่นๆ เข้ามาแข่งขันได้ยาก [2]

จากผลประกอบการของร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า จังหวัดขอนแก่น ดังแสดงในภาพที่ 1 พบว่า ในช่วงเดือน พฤษภาคม ปี 2560 ยอดขาย 280,300 บาท ในปี 2561 ยอดขาย 155,000 บาท ซึ่งมียอดขายลดลง 125,300 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 ต่อมาในเดือนธันวาคม ปี 2560 ยอดขาย 259,400 บาท ในปี 2561 ยอดขาย 166,900 บาท พบว่ายอดขายลดลง 92,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.66 แสดงให้เห็นว่าทางร้านมียอดขายที่ลดลง เป็นผลมาจากกลุ่มนักศึกษาใช้บริการเช่าชุดลดน้อยลง โดยดูจากยอดขายในช่วงเดือนพฤษภาคมซึ่งเป็นเดือนที่มีการจัดงานเลี้ยงจบการศึกษามากที่สุดของปี พบว่ามียอดขายที่ลดลงจากปีก่อนหน้า สาเหตุเนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาแนวทางสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก ซึ่งเป็นกระบวนการในการสืบค้นอย่างเป็นระบบ จากการค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดของลูกค้าจากการตั้งคำถามเชิงบวกอย่างไม่มีเงื่อนไข [3] โดยผู้ศึกษาจะทำการค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น ควบคู่กับการวิเคราะห์ซอร์อาร์ ซึ่งเป็นหลักการที่เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ วางแผน ซึ่งหลักการนี้จะมุ่งเน้นที่จุดแข็ง ความสำเร็จขององค์กร โอกาส และแรงบันดาลใจที่จะขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย สร้างวัฒนธรรมเชิงบวก และเป็นตัวเชื่อมโยงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่กำหนดร่วมกัน [4] ประกอบกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก [5] และภายในของธุรกิจ [6] เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้า โดยเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะเป็ปัจจัยให้ลูกค้าจดจำ อายากกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสำคัญ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า
2. เพื่อหาแนวทางการสร้างตราสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย ในอัตราร้อยละ 20 เทียบกับปี 2561 ในระยะเวลาเดียวกัน คือ ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมหรือการตอบสนองจากการสัมภาษณ์ โดยนำแนวคิดสุนทรียสาธกมาประยุกต์ใช้เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเช่าชุดราตรี จากนั้นนำสิ่งที่ค้นพบมาจัดทำเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น แล้วจึงนำมากำหนดเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้า เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า จังหวัดขอนแก่น ดังนี้

1. การศึกษาหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกต่อการมาใช้บริการเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery) เริ่มจากการศึกษาและค้นคว้าบทความ เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) มาประยุกต์ใช้ประกอบการสังเกตและการตั้งคำถาม เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) ดังนี้

1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) [7] จากการสังเกตพฤติกรรมหรือการตอบสนองจากการสัมภาษณ์โดยที่ผู้สัมภาษณ์จะใช้คำตามเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการสนทนายศาสตร์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ

1.2 ประเภทของข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากข้อมูล 2 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการถามคำถามแบบปลายเปิดและใช้เทคนิค 5W1H มาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา ได้แก่ อะไร (What) หมายถึงการตั้งคำถามเกี่ยวกับการให้บริการของร้านที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ เมื่อไหร่ (When) หมายถึงเหตุการณ์ที่ลูกค้าเกิดประสบการณ์เชิงบวก และประทับใจเกิดขึ้นในช่วงใด ขึ้นตอนใด ใคร (Who) หมายถึงศึกษาเป็นผู้ตั้งคำถามและสัมภาษณ์ลูกค้า เพื่อสังเกตลักษณะลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการและสามารถใช้ได้จริง ทำไม (Why) หมายถึงปัจจัยใดลูกค้าจึงเลือกซื้อสินค้า ที่ไหน (Where) หมายถึงระบุได้ว่าสิ่งที่ต้องการจะทำอยู่ที่ใด ในส่วนที่นี้คือร้านเช่าชุดเวเดรสซ่า และอย่างไร (How) หมายถึงจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ด้วยวิธีการใด โดยต้องมีการใช้คำถามเชิงบวกประกอบการสัมภาษณ์

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจาก บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

1.3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบตั้งคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ได้แก่ 1) ลูกค้ารู้จักร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่าได้อย่างไร 2) มีปัจจัยอะไรจึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า 3) ชุดราตรีประเภทใดที่ลูกค้ารู้สึกสนใจ 4) เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า เกิดความประทับใจในเรื่องใดบ้าง 5) ลูกค้าอยากบอกต่อความประทับใจให้คนอื่น ๆ ทราบอย่างไรบ้าง 6) ลูกค้าอยากเห็นร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า มีบริการใดเพิ่มเติมหรือควรปรับปรุงพัฒนาสิ่งใดให้ดีขึ้นบ้าง และ 7) เมื่อได้ยินชื่อแบรนด์เวเดรสซ่า แล้วรู้สึกอย่างไร

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครบเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ในขั้นถัดไป เพื่อหาจุดร่วม (Convergences) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความถี่ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป หรือมากกว่าร้อยละ 20 และจุดโดดเด่น (Divergences) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความถี่น้อยกว่า 10 คนลงมา หรือน้อยกว่าร้อยละ 20 ลงมา ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สามารถนำไปขยายผลต่อไปได้

2. การนำเอาประสบการณ์เชิงบวกมาพัฒนาเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มยอดขาย

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream) เมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) จากนั้นนำมาตั้งวิสัยทัศน์หรือสิ่งที่ต้องการจะเป็นในอนาคต สุดท้ายนำปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น แล้วนำไปขยายผลต่อไปโดยวาดฝันสิ่งที่ต้องการจะเป็น ซึ่งเป็นการวาดฝันให้กับตราสินค้าเกิดการรับรู้มากขึ้นเพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนของการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ต่างๆ ประกอบกับจุดร่วมและจุดโดดเด่น มาสร้างสรรค้ออกแบบและวางแผนเพื่อดำเนินงาน ตามทฤษฎีการสร้างตราสินค้า (Brand Building) [8] คือ สามารถสร้างการตระหนักรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality) และสร้างให้ลูกค้าภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยโครงการต่างๆ ที่ออกแบบขึ้นจะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง

ขั้นตอนที่ 4 การลงมือปฏิบัติและวัดผลปฏิบัติ (Destiny) นำเอาแผนโครงการต่างๆ ที่ออกแบบไว้ เข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติจริง โดยในส่วนนี้ ผู้ศึกษาจะทำการส่งมอบแผนโครงการให้กับเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการต่อไป และผู้ศึกษาจะทำหน้าที่ในการติดตามและประเมินผลจากการดำเนินโครงการที่เกิดขึ้น โดยใช้ดัชนีชี้วัด (KPI) ด้านการเงิน เพื่อวัดความสำเร็จว่าได้ผลลัพธ์ตามที่ตั้งไว้หรือไม่ และควรปรับปรุงหรือหาแนวทางการแก้ไขในเรื่องใดบ้าง

ผลการศึกษา

1. การศึกษาหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกต่อการมาใช้บริการเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า

จากการค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จากการสัมภาษณ์คำถามทั้ง 7 ข้อ ได้ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1) **ด้านการรับรู้** จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามลูกค้ารู้จักร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่าได้อย่างไร โดยปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ เพื่อนแนะนำ และอินเทอร์เน็ต (Page Facebook) ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ ขับรถผ่าน รู้จักกับเจ้าของร้าน และคนในครอบครัว

2) **ด้านกระบวนการตัดสินใจ** จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามมีปัจจัยอะไรจึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า โดยปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ มีชุดให้เลือกหลากหลาย และร้านตั้งอยู่กลางเมือง เดินทางสะดวก ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ เพื่อนแนะนำ รูปแบบร้านทันสมัย ดึงดูด นำไปใช้บริการ ราคาเช่าไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพชุด การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สอบถามความต้องการทันทีที่เข้ามาในร้าน ชุดมีคุณภาพ สภาพสินค้าใหม่ ความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน และพนักงาน ราคาเช่าไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น และที่จอดรถสะดวก

3) **ด้านสินค้า** จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามชุดราตรีประเภทใดที่ลูกค้ารู้สึกสนใจ โดยปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ ชุดราตรีแบบยาว และชุดราตรีแบบสั้น ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ ชุดสูทผู้ชาย

4) **ด้านการรับรู้ต่อสินค้าและบริการ** จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถาม เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า เกิดความประทับใจในเรื่องใดบ้าง และลูกค้าอยากบอกต่อความประทับใจให้คนอื่น ๆ ทราบอย่างไรบ้าง โดยปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ มีชุดให้เลือกหลากหลาย อธิยาศัยดี มีความเป็นกันเอง บริการให้เช่าเครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สอบถามความต้องการทันทีที่เข้ามาในร้าน พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ และพนักงานพูดจาไพเราะ ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ ราคาเช่าไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพชุด รูปแบบร้านทันสมัย ร้านตั้งอยู่กลางเมือง การเดินทางสะดวก ชุดมีคุณภาพ สภาพสินค้าใหม่ ที่จอดรถสะดวก ราคาเช่าไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น ห้องลองกว้าง กระจกบานใหญ่ มีระยะเวลาให้ชานานถึง 5 วัน ห้องลองชุดกว้าง กระจกบานใหญ่ และบริเวณภายในร้านกว้าง และสะอาด

5) **ด้านการพัฒนาและปรับปรุง** จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถาม ลูกค้าอยากเห็นร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า มีบริการใดเพิ่มเติมหรือควรปรับปรุงพัฒนาสิ่งใดให้ดีขึ้นบ้าง โดยปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ ขยายพื้นที่ร้าน เพื่ออำนวยความสะดวก มีห้องลองเพียงพอต่อการให้บริการ มีบริการ หรือรูปแบบชุดที่แตกต่างจากร้านอื่น และจัดทำแคมเปญ หรือโปรโมชั่นพิเศษ ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ บริการส่งชุดเดลิเวอรี่ เพิ่มช่องทางการรับรู้ในด้านอื่นๆ บริการถ่ายภาพเพื่อเก็บเป็นที่ระลึก บริการผ່อนรองเท้าผ้าใบ Sneaker ขายชุดราตรีมือสอง โลกัร้านไม่น่าสนใจ และเพิ่มความหลากหลายของเครื่องประดับและรองเท้า

6) **ด้านตราสินค้า** จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถาม เมื่อได้ยินชื่อแบรนด์เวเดรสซ่า แล้วรู้สึกอย่างไร โดยปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ ร้านเช่าชุดราตรี มีระดับ หูหระ และความทันสมัย ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ จดจำง่าย เมืองเวนิส เป็นทางการ มีความน่าเชื่อถือ อาหารอิตาเลียน และร้านอาหาร

2. การนำเอาประสบการณ์เชิงบวกมาพัฒนาเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มยอดขาย

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้เครื่องมือซออาร์ (SOAR Analysis)

จากตาราง SOAR Analysis สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้เครื่องมือซออาร์ (SOAR Analysis) ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1) ทำเลที่ตั้งร้านมีความเหมาะสม โดยตั้งอยู่ในถนนเส้นกลางเมืองจังหวัดขอนแก่น ทำให้ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ

2) จำนวนชุดราตรีและสูท มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงมีสีต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

3) พนักงานขายมีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับชุดราตรี และการแก้ขนาดชุด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการที่จะได้รับ

4) ร้านมีบริการเสริมให้เช่าเครื่องประดับ และรองเท้า โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

5) เจ้าของร้านและพนักงานมีอธยาศัยดีเป็นกันเอง ทำให้ง่ายต่อการติดต่อหรือพูดคุยถึงความต้องการของลูกค้าได้ดี

โอกาส (Opportunities)

1) พฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบัน มีความต้องการที่เฉพาะตัว (Personalize) มากขึ้น โดยต้องการสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้

2) ปัจจุบันคนไม่นิยมใส่ชุดเดิมไปร่วมงาน ประกอบกับการซื้อหรือตัดชุดถือเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า
สิ่งที่อยากจะเป็น (Aspiration)

1) ต้องการเป็นร้านเช่าชุดราตรีอันดับหนึ่ง ในจังหวัดขอนแก่นที่ลูกค้านึกถึงและเลือกใช้บริการ เมื่อลูกค้าต้องการเข้าร่วมงานและกำลังมองหาชุดราตรีที่คุณภาพดี ราคาเหมาะสม

ผลลัพธ์ (Result)

1) เป็นอันดับหนึ่งด้านความครบครัน โดยเพิ่มสินค้าทางด้านชุดเพื่อนเจ้าสาวให้ครบ 12 สี จากเดิมมี 8 สี และชุดสูทผู้ชายจำนวน 9 สี จากเดิมมี 6 สี นอกจากนี้ในส่วนของเครื่องประดับจะเพิ่มความครบครันโดนการเพิ่มเครื่องประดับประเภท แหวน เข็มกลัดติดอก ในส่วนรองเท้าจะเพิ่มรองเท้าสำหรับคนมีอายุ และรองเท้าคัทชูสำหรับผู้ชายทั้งสีดำและสีน้ำตาล เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมที่สุด และเพื่อเป็นร้านที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-Stop Service) โดยลูกค้าจะได้รับบริการที่สามารถพร้อมออกงานได้ทันที ภายในเดือนธันวาคม 2562

2) ร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า เป็นร้านเช่าชุดราตรีร้านแรกที่ลูกค้านึกถึง และเป็นที่ยู่อักของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ภายในปี 2562

3) ร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่ามียอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 20 เทียบกับปี 2561 ในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม

2.2 การออกแบบโครงการ

จากการค้นหาความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สุนทรียสาธกจนได้ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น มาใช้ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ ทฤษฎีจุดพลิกผัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า โดยผู้ศึกษาได้ออกแบบโครงการจำนวน 5 โครงการ ซึ่งดำเนินการแล้ว 3 โครงการ ดังนี้

1) โครงการโลโก้ใหม่ โฉโลกกว่าเดิม เป็นโครงการออกแบบตราสินค้า แบบผสมผสานทั้งชื่อและรูปให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการจดจำของลูกค้าตามทฤษฎีสู่สร้างการตระหนักรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้า ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่าง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และช่วยเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่าจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าตัวอย่างจำนวน 50 คน ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้จำนวน 39 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78

2) โครงการสโลแกนติดหู เป็นโครงการที่เกิดจากจากวิสัยทัศน์ (Vision) ของร้านที่อยากจะเป็นอันดับหนึ่งที่ลูกค้านึกถึงและเลือกใช้บริการ โดยจะต้องมีความครบครันทั้งด้านสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง และพร้อมออกงานได้ทันที จึงนำมาสู่สโลแกนของร้าน คือ “ความหรูหรา ลงตัว ที่คุณเลือกได้เอง” ซึ่งตรงกับทฤษฎีการสร้างตราสินค้า เรื่องการสร้างองค์ประกอบตราสินค้า (Brand Elements) และช่วยให้ลูกค้าจดจำได้มากยิ่งขึ้น ตามทฤษฎีสู่สร้างการตระหนักรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ผลการศึกษาพบว่าจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าตัวอย่างจำนวน 50 คน ลูกค้าสามารถจดจำสโลแกนได้จำนวน 32 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64

3) โครงการยิง Like ยิ่ง In ฟินกับเวเดรสซ่า เป็นโครงการส่งเสริมการขาย คือการแจกต่างหูซึ่งตรงกับทฤษฎีกลยุทธ์สื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยให้ลูกค้ากดถูกใจ (Like) เพจของร้าน และ Check in พร้อมติดแฮชแท็ก เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และเพื่อสร้างให้ลูกค้าซื้อซ้ำและภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) มากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่ายอดกดติดตามบนเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นทุกเดือนตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 3.14 ร้อยละ 5.81 และร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

4) โครงการกระซิบมิตร พิซซิดใจ เป็นโครงการต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและนำไปสู่สร้างความซื้อซ้ำและภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

5) ทำเลใหม่ ให้ได้มากกว่า เป็นโครงการขยายร้านให้มีพื้นที่กว้างขึ้น โดยได้คิดแนวจากความต้องการเป็นอันดับหนึ่งด้านความครบครัน ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-Stop Service) เป็นการเพิ่มสินค้าในส่วนชุดเพื่อนเจ้าสาวให้ครบ 12 สี จากเดิม 8 สี และชุดสูทผู้ชาย 9 สี จากเดิม 6 สี รวมถึงเพิ่มเครื่องประดับประเภทแหวน และเข็มกลัดให้เข้า รวมถึงรองเท้าสำหรับคนมีอายุ รองเท้าคัทชูสำหรับผู้ชาย และเพิ่มจำนวนห้องลองชุดให้เพียงพอต่อการให้บริการ ตามทฤษฎีการสร้างการตระหนักรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness)

สรุป

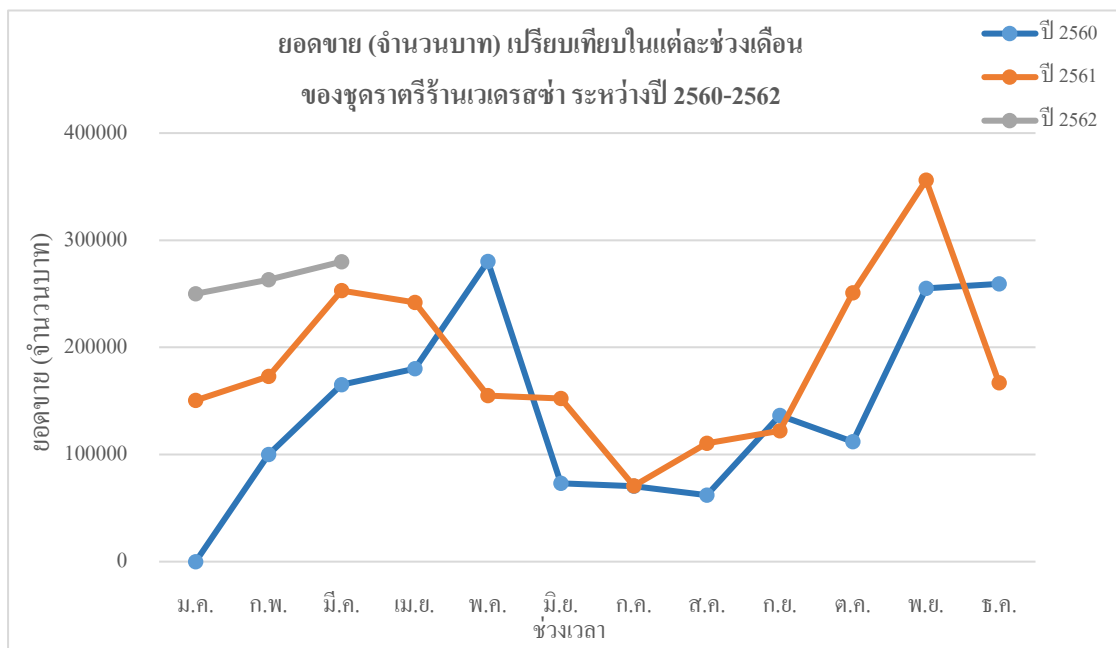
จากผลการศึกษาที่ได้จากการค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้กระบวนการสุนทรียสาธก สามารถค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีเวเดรสซ่า จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นโครงการในการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านตราสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการรับรู้และจดจำ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจึงมีความสำคัญ ต่อการออกแบบโครงการ เพื่อนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยโครงการทั้ง 3 โครงการ คือ โครงการโลโก้ใหม่ ใหม่มากกว่าเดิม โครงการสโลแกนติดหู พบว่าลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าและจดจำสโลแกนได้ คิดเป็นร้อยละ 78 และร้อยละ 64 ตามลำดับ ในส่วนของโครงการยิง Like ยิง In ฟินกับเวเดรสซ่า พบว่ามียอดกดติดตามบนเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นในทุกเดือน โดยทั้งสามโครงการส่งผลให้ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายนปี 2562 มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 13.85 ร้อยละ 24.47 และร้อยละ 22.86 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เป็นการค้นหาความประทับใจหรือประสบการณ์ดีที่อยู่รอบตัว นำมาพัฒนาและต่อยอดให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแนวทางในการศึกษาด้วยกระบวนการสุนทรียสาธกเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษามีการพัฒนาทักษะด้านการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับอย่างแท้จริง อีกทั้งควรเป็นคนช่างสังเกต เพื่อค้นหาคำตอบเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ และความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในการจัดทำโครงการต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). **ถอดหน้ากาของผู้บริโภค 4.0**. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646>
- [2] ศิริสรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). **การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา**. กรุงเทพฯ: ธรรมศาล.
- [3] ภิญโญ รัตนพันธ์. (2552). **ห้องเรียนกระบวนการ Appreciative Inquiry**. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการจักษุ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR vs SWOT Analysis**. ค้นหาค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- [5] จินตนา บุญบงการ. (2552). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] Thompson, A.A., Peteraf, M.A., Gamble, J.E., and Strickland, A.J. (2018). **Crafting & Executing Strategy, The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases, 21st Ed.**, McGraw-Hill International, New York.
- [7] สุภางค์ จันทวานิช. (2555). **การวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] จินต์จุฑา อีสริยภัทร์. (2554). **การสร้างตราสินค้า**. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.utcc.issariyapat.com/sites/default/files/no3.2.pdf>



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงยอดขาย (จำนวนบาท) เปรียบเทียบในแต่ละช่วงเดือนของซูตราตรีร้านเวตรสซ่า ระหว่างปี 2560 ถึง 2562

แนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และจดจำแก่ลูกค้า
โดยใช้หลักสุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษา หอพักทรัพย์ธพงษ์
GUIDELINES TO BRAND BUILDING FOR BRAND IDENTITY CREATION TO AWARE AND
RECALL FOR CUSTOMERS BY USING APPRECIATIVE INQUIRY:
A CASE STUDY OF SAPTHANAPHONG DORMITORY

สุมาลี ทรัพย์ธพงษ์¹
 อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการในการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของหอพักทรัพย์ธพงษ์ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างและผู้มีส่วนร่วมของหอพักทรัพย์ธพงษ์ จำนวน 50 คน มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน การวิเคราะห์ซออาร์ และจุดพลิกผัน โดยดำเนินงานตามหลักสุนทรียศาสตร์ (วงจร 4-D) ซึ่งพบว่าหอพักทรัพย์ธพงษ์มีปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ 1) เจ้าของหอพักเป็นกันเอง 2) เจ้าของหอพักเอาใจใส่ลูกค้า 3) สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 4) การเดินทางสะดวก 5) ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ 1) มีร้านอาหารเปิด 24 ชั่วโมง 2) เวลากลางวันมีไฟส่องสว่างทุกจุด ดูปลอดภัย 3) เจ้าของหอพักซื่อสัตย์ 4) ราคาไม่แพง นำไปสู่การออกแบบจัดทำโครงการ ได้โครงการระยะสั้นจำนวน 2 โครงการ คือ โครงการสโลแกนเด่นเห็นบ่อย และโครงการโลโก้เหล็กแลกของขวัญ โดยหลังจากได้ปฏิบัติโครงการในเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน 2562 พบว่าลูกค้าปัจจุบันสามารถจดจำสโลแกนตราสินค้าได้ร้อยละ 64 และจำนวนคนกดถูกใจเพจเพิ่มขึ้น 156 คน

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า สุนทรียศาสตร์ เอกลักษณ์ การวิเคราะห์ซออาร์

Abstract

The purposes of this qualitative research were to find the positive experiences of customers, and bring the information to be guidelines for project of brand building for identity creation of Sapthanaphong dormitory to aware and recall for customers. Data collection used interview of 50 customers and participants of Sapthanaphong dormitory. Data was analyzed convergences and divergences with General environment analysis, Five forces model, SOAR analysis and The tipping point that operated by using Appreciative Inquiry (4-D cycle). It was found that Sapthanaphong dormitory had convergences were as follows: 1) The owner was friendly, 2) The owner looked after customers, 3) Full facilities, 4) Convenient transportation, 5) High speed internet, and divergences were as follows: 1) The restaurant was open 24 hours, 2) Safe because of lighting up everywhere at night, 3) The owner was honest, 4) Affordable price. The analyzed data led to design 2 short-term projects were Slogan Can See Project and Like Me Free Gift Project. After implementation on March to June 2019, the findings showed that current customers could recall brand slogan 64% and there was the increase 156 likes on Facebook page.

Keywords: Branding building, Appreciative Inquiry, Identity, SOAR analysis

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น 40002
E-mail sumalee_stp@kkumail.com

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น 40002

บทนำ

จังหวัดสกลนครมีการเติบโตเป็นอย่างมากในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา และจากการที่มีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร (มก.ฉกส.) ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงในจังหวัดสกลนคร ส่งผลให้มีความเจริญของเศรษฐกิจโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เพิ่มขึ้น ประกอบกับมหาวิทยาลัยมีนโยบายเพิ่มคณะในการเรียนการสอน ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักจึงคาดการณ์ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนิสิตในอนาคตมีความเป็นไปได้สูง ทำให้ธุรกิจหอพักมีความนิยมมากขึ้น ยังคงมีการสร้างที่อยู่อาศัยปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งหอพัก อพาร์ทเมนต์ และบ้านเช่า ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของหอพักเติบโตอย่างต่อเนื่องจนอาจทำให้หอพักเกิดการอิมตัว มีหอพักล้นกว่าจำนวนนักศึกษา ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบตามมาแก่ธุรกิจหอพัก บางหอพักมีห้องว่าง เกิดการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ

หอพักทรัพย์ธนพงษ์ ตั้งอยู่เลขที่ 613 หมู่ 14 ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยมีจำนวนห้องพักทั้งหมด 140 ห้อง ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบัน จึงได้ศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการรับรู้ และจดจำแก่ลูกค้า โดยใช้หลักสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) เข้ามาช่วยในการค้นหาสิ่งที่ดี แล้วนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นจากความคิดเห็นเชิงบวกของลูกค้า ทำให้เกิดจุดแข็งที่โดดเด่นของหอพัก อีกทั้งการสร้างตราสินค้า (Brand building) ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของหอพักต่อการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น ตลอดจนช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ได้ดีเช่นเดียวกันกับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของหอพักเจริญก้าวหน้า สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวกและความต้องการของลูกค้าที่พักอาศัยในหอพักทรัพย์ธนพงษ์
- 2) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการในการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ ของหอพักทรัพย์ธนพงษ์ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำ

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการดำเนินการศึกษาเริ่มตั้งแต่การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามเชิงบวก เพื่อค้นหาสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับหอพักทรัพย์ธนพงษ์ จากนั้นนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น แล้วนำมาพิจารณาร่วมกับจุดแข็งของหอพัก ซึ่งเป็นการค้นหา (Discovery) ไปสู่การวาดฝัน (Dream) ต่อยอดจากสิ่งที่ค้นพบว่าอยากให้หอพักเป็นอย่างไรต่อไปในอนาคต มาสู่การออกแบบ (Design) กำหนดแผนและมอบหมายงานให้ชัดเจน (Destiny) จากนั้นนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ มาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขตามแนวทางที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ ผ่านกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่พักอาศัยในหอพักทรัพย์ธนพงษ์ ซึ่งการใช้สุนทรียศาสตร์ในการตั้งคำถามเชิงบวกเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวบุคคลและองค์กร สามารถนำมาสู่คำตอบที่สร้างสรรค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางบวก โดยมีการใช้ศิลปะในการตั้งคำถามนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จะเป็นการเปิดโอกาสให้กับจินตนาการและนวัตกรรมในเชิงบวกแทนที่จะเป็นความคิดเชิงลบหรือคำวิพากษ์วิจารณ์ [1] โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานตามหลักสุนทรียศาสตร์ (วงจร 4-D) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery) เป็นการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลทางด้านวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การค้นหาต่อไปในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคำถามเชิงบวกเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น กำหนดกลุ่มตัวอย่างและผู้มีส่วนร่วม จำนวน 50 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่พักอาศัยในหอพักทรัพย์ธนพงษ์ สัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และใช้เป็นคำถามที่เป็นไปตามหลักสุนทรียศาสตร์ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการถามเพื่อหาประสบการณ์ที่ดีด้วยการตั้งคำถามเชิงบวก และใช้หลัก 5W1H ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบในแต่ละคำถามที่เป็นความจริงหรือสำคัญ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาจากระบบระเบียบเรียงใหม่ให้เข้าใจง่าย โดยการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้ คือ ใคร (Who) อะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ทำไม (Why) อย่างไร (How) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาและค้นคว้า รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ จากหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment analysis) เพื่อดูว่าตลาดนั้น

กำลังดำเนินไปอย่างไร เช่น ตลาดกำลังเติบโตหรือหดตัว ตำแหน่งของธุรกิจรวมถึงทิศทางในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างไร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนรับมือ และปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ต่อไป สามารถเป็นได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจ แต่การเข้าใจ รู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันเหล่านี้จะช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปได้ [2] การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน (Five forces model) เพื่อทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน สามารถใช้วิเคราะห์ประเมินถึงโอกาสในการทำกำไร ตลอดจนประเมินสภาวะการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม ให้ธุรกิจสามารถปกป้องตนเองและทนแรงกดดันจากสิ่งต่าง ๆ รอบข้างได้ [3] และจุดพลิกผันที่ทำให้สินค้าและบริการบางอย่างที่ไม่ได้รับความสนใจกลายเป็นที่สนใจอย่างแรงกล้า โดยอาศัยการแพร่ระบาดเพื่อสร้างกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก [4]

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มีการออกแบบคำถามโดยใช้หลักสุนทรียสาธก เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระเสรี คำถามมี 5 ข้อ ดังนี้

- 1) คุณอยู่หอพักนี้ได้มานานเท่าไรแล้ว แล้วคุณรู้จักหอพักนี้ได้อย่างไร
- 2) อะไรที่ทำให้คุณเลือกหอพักนี้ ตอนจะเข้ามาอยู่คุณคิดอย่างไร
- 3) คุณชอบ ประทับใจ หรือมีประสบการณ์ที่ดีอะไรบ้างในหอพักนี้
- 4) ความประทับใจอะไรบ้างที่คุณอยากบอกต่อ
- 5) หอพักในฝันของคุณเป็นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream) เป็นการวาดฝันสิ่งดี ๆ ที่อยากให้เกิดขึ้นกับหอพัก มีการพิจารณาต่อยอดมาจากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับจุดแข็ง และโอกาสของธุรกิจ นำการวิเคราะห์ข้ออาร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประมวลผล ซึ่งเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ เป้าหมายในอนาคต และพันธกิจในการวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจและประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้คนในองค์กรมีเป้าหมายและวัฒนธรรมร่วมกันที่ชัดเจน [5] โดยสิ่งที่วาดฝันนั้นต้องสามารถนำมาปฏิบัติให้เกิดขึ้นและเป็นไปได้จริง ซึ่งอาจเป็นการวาดฝันถึงความเป็นอยู่ของผู้พักอาศัยที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การบริการลูกค้ำที่ดีขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้อย่างรวดเร็ว สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและยั่งยืนให้ลูกค้ำรับรู้ จดจำ เกิดเป็นผลลัพธ์ (Result) ได้ในที่สุด ดังนี้

วิสัยทัศน์ : เป็นหอพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เอกลักษณ์โดดเด่นด้านความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เสถียรครบวงจร และการบริการเป็นกันเอง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้ำทุกคนเหมือนคนในครอบครัว

พันธกิจ : 1) สร้างตราสินค้าให้เกิดการรับรู้และจดจำแก่ลูกค้ำด้วยสโลแกนที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของหอพัก

2) เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์ของหอพัก เกิดปฏิสัมพันธ์โต้ตอบและเข้าถึงลูกค้ำได้มากขึ้น

3) มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้ำ ทำให้ลูกค้ำรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า เกิดความประทับใจ ทั้งลูกค้ำปัจจุบันและลูกค้ำในอนาคตที่ยังไม่เคยเข้าพัก

เป้าหมายระยะสั้น : 1) ลูกค้ำปัจจุบันสามารถจำสโลแกนได้ร้อยละ 50

2) จำนวนคนกดถูกใจในเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design) เป็นการนำเอาจุดแข็ง ปัจจุบันที่เป็นจุดร่วม และจุดโดดเด่น ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ในขั้นตอนข้างต้นมาพัฒนาปรับปรุงหาแนวทางที่เหมาะสม นำไปสู่การสร้างสรรค้ออกแบบและวางแผนการดำเนินงานในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ตามทฤษฎีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ การสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่สายตาลูกค้ำ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของ โลโก้ สโลแกน รวมถึงลีลาที่จะสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้ำรับรู้ รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ำ โดยจะต้องสามารถระบุแก่นแท้ที่ชัดเจนของตราสินค้าได้ ซึ่งแก่นแท้ของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่นและเสริมคุณค่าเพิ่มเติมให้กับตราสินค้านั้น ต้องทำให้ลูกค้ำรับรู้ถึงจิตวิญญาณของตราสินค้า ความเชื่อและคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนศักยภาพของกิจการ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวตนของตราสินค้าที่เป็นผู้ผลักดันตราสินค้านั้น การนำเสนอจำเป็นต้องสอดคล้องกันทุกครั้งที่สื่อสาร ผ่านการสร้างตราสินค้า (Brand building) [6] ซึ่งสิ่งที่สำคัญในการออกแบบนั้น คือ ต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และสามารถสร้างการตระหนัก รับรู้ จดจำตราสินค้า ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและยั่งยืนให้กับหอพัก โดยผู้ศึกษาได้ออกแบบโครงการระยะสั้นจำนวน 2 โครงการ คือ

- 1) โครงการสโลแกนเด่นเห็นบ่อย (Slogan Can See) เป็นการแสดงจุดเด่นของหอพักด้วยป้ายและสติ๊กเกอร์ สโลแกนที่มีสีสันโดดเด่น สะดุดตา เพื่อให้ลูกค้ำปัจจุบันจดจำภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของหอพักได้ อีกทั้งดึงดูดลูกค้ำรายใหม่ที่จะเข้ามาเป็นลูกค้ำของหอพักในอนาคต

2) โครงการโลกแห่งแรกของขวัญ (Like Me Free Gift) ซึ่งในอดีตหอพักทรัพย์ธนพงษ์ไม่เคยมีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ จึงต้องการเพิ่มช่องทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างเพจเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์และทำการตลาดในสื่อออนไลน์ ก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีความทันสมัย มีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลต่อการตระหนัก รับรู้ที่เปิดกว้างเพิ่มมากขึ้นสำหรับบุคคลที่อาจเข้ามาเป็นลูกค้ารายใหม่ในอนาคต

และโครงการระยะยาว จำนวน 2 โครงการ คือ

1) โครงการพินละมุนอิมบูญตรุษจีน (Make Merit Chinese New Year) เป็นการจัดโรงทานและทำบุญตักบาตรประจำปีร่วมกับลูกค้าที่หอพัก ซึ่งลูกค้าปัจจุบันในหอพักทรัพย์ธนพงษ์สามารถชวนเพื่อนจากหอพักอื่นมาร่วมในงานบุญได้ โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องทำการเช็คอินที่หอพักทรัพย์ธนพงษ์ก่อน จากนั้นจะได้รับสติ๊กเกอร์มาติดที่เสื้อเพื่อรับประทานอาหารในโรงทาน และใช้ 와이파이 (WiFi) ฟรีได้ตลอดทั้งวัน

2) โครงการปอนเซอร์ฟุตบอลลอนดอนนักกีฬา (Sponsor Dream Team Football) เป็นการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลนหรือสาคัพประจำปี ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร โดยนักกีฬาฟุตบอลมีการสวมใส่เสื้อกีฬาฟุตบอลที่มีการสกรีนชื่อตราสินค้าหอพักทรัพย์ธนพงษ์ ในขณะที่การแข่งขันกีฬาดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การลงมือทำ (Destiny) เป็นการนำแผนกิจกรรมและโครงการที่ได้พัฒนาออกแบบไว้ ไปสู่การลงมือปฏิบัติจริง โดยในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะทำการมอบแผนกิจกรรมและโครงการที่จัดทำขึ้นให้แก่เจ้าของกิจการ เพื่อนำไปดำเนินงานต่อให้เกิดผลต่อไป ทางด้านผู้ศึกษามีส่วนในการทำหน้าที่ติดตามและประเมินผลจากการดำเนินโครงการที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัย

จากการสังเกตลูกค้าและการศึกษาข้อมูลบนบทสัมภาษณ์ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างและผู้มีส่วนร่วมที่ใช้บริการหอพักตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน สรุปจุดร่วมและจุดโดดเด่นได้ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่

- 1) เจ้าของหอพักอัยาศัยดี เป็นกันเอง รู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกัน อยู่หอพักแล้วสบายใจเหมือนอยู่บ้าน
- 2) เจ้าของหอพักเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อมีปัญหา ทางหอพักจะแก้ไขให้อย่างรวดเร็ว
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- 4) การเดินทางสะดวก และอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย
- 5) ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการเชื่อมต่อครบวงจร เมื่อเปรียบเทียบกับหออื่น

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่

- 1) มีร้านอาหารเปิด 24 ชั่วโมง
- 2) เวลากลางคืนมีไฟส่องสว่างทุกจุด ดูปลอดภัย
- 3) เจ้าของหอพักซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า ทุกอย่างสามารถตรวจสอบได้
- 4) ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับหอพักอื่น คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมของลูกค้าทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า คือ การที่เจ้าของหอพักอัยาศัยดี มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจ มีความพึงพอใจมากที่สุด และการที่หอพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครบวงจร ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญเช่นกัน ซึ่งทำให้ทราบถึงโอกาสและจุดแข็งของธุรกิจ จากสังเกตและสัมภาษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นโครงการในการสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และจดจำ โดยผลลัพธ์ของโครงการระยะสั้นจำนวน 2 โครงการ มีดังนี้

1) โครงการสโลแกนเด่นเห็นบ่อย (Slogan Can See) ถูกนำไปปฏิบัติจริงในเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม 2562 พบว่าลูกค้าปัจจุบันในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน มีการจดจำสโลแกนตราสินค้าได้จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64

2) โครงการโลกแห่งแรกของขวัญ (Like Me Free Gift) ถูกนำไปปฏิบัติจริงในเดือนมิถุนายน พบว่ามีจำนวนคนกดถูกใจเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 156 คน

สำหรับโครงการระยะยาว คือ โครงการพินละมุนอิมบูญตรุษจีน (Make Merit Chinese New Year) และโครงการปอนเซอร์ฟุตบอลลอนดอนนักกีฬา (Sponsor Dream Team Football) ผู้ศึกษาได้วางแผนทางการดำเนินงานที่จะนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า และเชื่อมโยงไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของหอพักต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าอีกทางหนึ่ง

สรุป

ทั้ง 4 โครงการได้ออกแบบมาจากการค้นพบ (Discovery) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่นำมาสู่ การวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) ตลอดจนการลงมือทำ (Destiny) โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนสุนทรียศาสตร์ (วงจร 4-D) และตรงกับทฤษฎีการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และจดจำแก่ลูกค้า โดยจากการจัดทำ โครงการระยะสั้น คือ โครงการสโลแกนเด่นเห็นบ่อย (Slogan Can See) พบว่าลูกค้าปัจจุบันในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน มีการจดจำสโลแกนตราสินค้าได้จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และโครงการโลโก้แปลกแหวกของขวัญ (Like Me Free Gift) พบว่ามีจำนวนคนกดถูกใจเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 156 คน ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการในเป้าหมายระยะสั้น โครงการ ฟินละมุนอ้อมบุญตรุษจีน (Make Merit Chinese New Year) และโครงการสปอนเซอร์ฟุตบอลออนไลน์ของนักกีฬา (Sponsor Dream Team Football) เป็นโครงการระยะยาวที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้จักหรือมาใช้บริการห้องพัก ทรัพย์สินพงษ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาโดยใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์เป็นกระบวนการศึกษาค้นหาพร้อมกันโดยการตั้งคำถามเชิงบวกเพื่อค้นหา สิ่งที่ดีที่สุดในตัวบุคคลและองค์กร จากนั้นนำคำตอบที่ได้มาสร้างสรรค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางบวก ซึ่งสามารถนำไป ประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ ได้ในทุกด้าน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งที่อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาตัวบุคคลให้มีความคิดที่สร้างสรรค์ด้วยการฝึกฝนการตั้งคำถามเชิงบวก รวมถึงการแสดง แสดงพฤติกรรม การมีปฏิสัมพันธ์ในการสัมภาษณ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ ตลอดจนการฝึกฝนการสื่อสารระหว่าง คนในองค์กรให้เข้าใจวิสัยทัศน์ตรงกัน สามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ของ องค์กร

การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และจดจำแก่ลูกค้า มีข้อเสนอแนะในการ วิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ผู้ศึกษาใช้เฉพาะการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้การวิจัยเชิงปริมาณเข้ามาร่วมด้วย เพื่อ ช่วยให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากขึ้น

2) ในการวิเคราะห์การสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ผู้ศึกษาเน้นในองค์ประกอบของการตระหนักรับรู้ตรา สินค้าเพียงอย่างเดียว การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาให้ครอบคลุมทั้ง ความภักดี คุณภาพ การเชื่อมโยง และทรัพย์สินอื่นของตรา สินค้า รวมถึงทฤษฎีอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดจนควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องมือและส่วนประสมทาง การตลาด เพื่อให้ตราสินค้าของธุรกิจนั้นเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- [1] Cooperrider, D. L., Whitney, D., & Stavros, J. M. (2008). *Appreciative inquiry handbook: For leaders of change*. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher.
- [2] Greedisgoods. (2018). *PESTEL Analysis คืออะไร*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://greedisgoods.com/pestel-คือ>
- [3] Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J., & Strickland, A. J. (2017). *Crafting & Executing Strategy, The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. 21th ed. New York: McGraw-Hill International Education.
- [4] แกลดเวลล์, มัลคอล์ม. (2557). *กลยุทธ์จุดกระแส The Tipping Point*. (พรเลิศ อธิษฐ์ และวิโรจน์ ภัทรที่ปกร, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.
- [5] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). *SOAR VS SWOT Analysis*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- [6] Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.

ตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง โดยถามว่าคุณรู้จักโลแกนของหอพักหรือไม่

คุณรู้จักโลแกนของหอพักหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	32	64
ไม่รู้จัก	18	36
รวม	50	100

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตร
ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี
AN EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS ON THE SUCCESS FACTORS OF SMALL AND
MEDIUM AGRIBUSINESS ENTERPRISE IN UDON THANI PROVINCE

สุรีย์พร หาจตุรัส¹
สาธิต อติตโต²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี และเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนา ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 125 ตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรโดยใช้สถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ จะถูกใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตร จากผลการศึกษาสามารถแยกองค์ประกอบของปัจจัยได้ทั้งหมด 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดและแรงงาน(SF1) ปัจจัยด้านธุรกิจและคู่แข่ง(SF2) ปัจจัยด้านสังคม กฎระเบียบและการเมือง (SF3) ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ (SF4) ปัจจัยด้านการจัดการภายในธุรกิจ(SF5) ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล (SF6) ปัจจัยด้านผู้ประกอบการและความเสี่ยง (SF7) ปัจจัยด้านการเงินและการวางแผน(SF8) และ ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย (SF9)

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ การวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จ

Abstract

The objectives of this study factors that determine success of small and medium agricultural supplies business entrepreneur in Udonthani province and preparation policy for development. The representative samples were small and medium agricultural supplies business entrepreneur in Udonthani province and used purposive sampling method to select for 125 samples and used questionnaires to collected data. The analysis for generality of agricultural supplies business entrepreneur by used statistics; percentages and mean. Factors analysis techniques would be used to find relationship between variables and factors that determine the success of agricultural supplies business entrepreneur. According to the study of relationship between variables and factors that determine the success of agricultural supplies business entrepreneurs, which can separated the factors elements to 9 elements i.e.

Keywords: Entrepreneur, Factor Analysis, Success Factors

¹ นักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 085-9246444 E-mail Sureeporn.ha@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Corresponding author: asatit@kku.ac.th

บทนำ

การประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในหลากหลายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างรายได้ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการสร้างเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Products : GDP) มูลค่า 15,452,882 ล้านบาท เป็น GDP จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็นมูลค่า 6,551,718 ล้านบาท [3]

จังหวัดอุดรธานี มีพื้นที่ทั้งหมด 11,730.302 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Products : GPP) ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2556 อย่างต่อเนื่องจาก 124,306 ล้านบาท เป็น 139,116 ล้านบาท ในปี 2560 [3] โดยสาขาที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ได้แก่ สาขาการขนส่ง ขยายปลีก มีมูลค่า 26,827 ล้านบาทรองลงมาได้แก่ สาขาอุตสาหกรรม มีมูลค่า 18,225 ล้านบาท สาขาการเกษตร มีมูลค่า 18,191 ล้านบาท และสาขาตัวกลางทางการเงิน มีมูลค่า 14,817 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและขับเคลื่อนธุรกิจของจังหวัดอุดรธานีที่สำคัญคือธุรกิจในการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม โดยธุรกิจในการผลิตการเกษตร ที่มีการขยายตัวได้แก่ สาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้ ขยายตัวร้อยละ 1.0 จากที่หดตัวร้อยละ 0.4 ในปีที่ผ่านมา สำหรับระดับราคาสินค้าเกษตรในปี 2560 ลดลงร้อยละ 7.5 จากการลดลงของหมวดการเพาะปลูก โดยเฉพาะราคาสินค้าเกษตรหลัก ของจังหวัดปรับตัวลดลง เกิดการจ้างงานทั้งสิ้น 580,696 คน [4] จะเห็นได้ว่าธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดเป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในปัจจุบันนี้ยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จ และความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ [7] ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการเกษตรในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล (Government factors) ปัจจัยด้านธุรกิจ (Business factors) ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical factors) และปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นต้น [1] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs การเกษตร ในจังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ การวางแผนและกำหนดเป้าหมาย และความเพียงพอของจำนวนเงินลงทุนและทุนหมุนเวียน และพบว่าสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMAEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุของผู้ประกอบการ จำนวนเงินลงทุน และจำนวนแรงงานในสถานประกอบการ ต่อมา [6] ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสีชมพู จังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้านานาชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เลือกใช้บัตรเนื่องจากมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวกสบาย ในด้านราคา ได้แก่ ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ แบ่งชำระดอกเบี้ย 0% และการได้รับส่วนลดค่าสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ทั้งนี้เพื่อนำมาประยุกต์แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ให้สามารถบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนา

วิธีดำเนินงาน

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี ที่ได้รับการจดทะเบียนขออนุญาตเป็นผู้จำหน่ายปุ๋ยและสารเคมี รวมทั้งสิ้น 634 ราย [5] การกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{634}{1+634(0.1)^2} = 86.38$$

กำหนดให้ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคาดเคลื่อน (กำหนดร้อยละ 10)

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 86 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ดังนั้นจึงทำการสำรวจกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี เป็นจำนวน 125 ตัวอย่าง โดยเป็นขนาดที่ไม่ต่ำกว่า 90 ตัวอย่างตามระดับความเชื่อมั่น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับความนิยมอย่างมากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ในการสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบพบกันโดยตรง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากผู้ประกอบการตัวอย่าง ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2561

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ **ขั้นตอนที่ 1** การวิเคราะห์ทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ รายได้ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) **ขั้นตอนที่ 2** ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งได้จากการประยุกต์การศึกษาของ [7] และ [1] จำนวน 32 ปัจจัย จะถูกจัดลำดับความสำคัญด้วยค่า Likert scale 5 ระดับ (ระดับที่ 1 มีความสำคัญน้อยที่สุด ถึง ระดับที่ 5 มีความสำคัญมากที่สุด) เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจของตนเอง **ขั้นตอนที่ 3** การวิเคราะห์องค์ประกอบ จะถูกใช้เพื่อรวมตัวแปร (Item) ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จ ที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในองค์ประกอบ (Factor) เดียวกัน จากนั้นหมุนแกนตัวแปรโดยให้องค์ประกอบต่างๆ เป็นอิสระต่อกันแบบ Varimax Orthogonal Rotation หรือวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อลดจำนวนตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ และต้องมีค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวแปร (Factor loading) มากกว่า ± 0.5 ซึ่งจะถูกใช้เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรใดควรจัดอยู่ในองค์ประกอบใด

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์ปัจจุบันและสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตร

ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการเพศชาย จำนวน 66 คน มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี และมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 42.74 ปี ผู้ประกอบการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี ระดับความรู้และพื้นฐานในด้านการเกษตรมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในปัจจุบันมีจำนวนธุรกิจการเกษตรเกิดขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเฉพาะด้าน จะสามารถสร้างความแตกต่างและแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น สำหรับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 ก่อตั้งธุรกิจอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5 ปี และมีระยะเวลาเฉลี่ยของการดำเนินธุรกิจ คือ 9 ปี ซึ่งประกอบธุรกิจประเภทปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช สารกำจัดวัชพืช เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตร อาหารสัตว์ และเมล็ดพันธุ์ เป็นต้น โดยมีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียวและไม่มีพนักงาน ในด้านความช่วยเหลือจากรัฐบาล ผู้ประกอบการจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 ไม่ได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาล ดังนั้นภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญ และการสนับสนุน เช่น การจัดอบรม สัมมนา พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในด้านธุรกิจ ลดอัตราดอกเบี้ย สนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ส่วนของเงินลงทุน ผู้ประกอบการจำนวน 97 คน มีเงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ในช่วง 100,000-1,000,000 คิดเป็นร้อยละ 77.60 ผู้ประกอบการจำนวน 67 คน ไม่ได้กู้ยืมเพื่อการลงทุนและ ผู้ประกอบการจำนวน 62 คน กู้ยืมเงินเพื่อนำมาลงทุน โดยกู้ยืมจากธนาคารของรัฐ แบบระยะยาว มีอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย ร้อยละ 7.53 และพบว่าในรอบปี 2560 ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการจำนวน 78 คน มีหนี้สิน คิดเป็นร้อยละ 62.40

2. ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความสำเร็จที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคือ ด้านธุรกิจ การสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขาย ($\bar{X} = 4.63$) และ ด้านธุรกิจ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.47$) และปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบาย นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่รัฐบาลต้องการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs แบบเดิมไปสู่การเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ (Smart Enterprises) โดยใช้นวัตกรรมในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

($\bar{X} = 3.35$) และ ปัจจัยด้านธุรกิจ การมอบหมาย และจัดแบ่งหน้าที่ขอบเขตการทำงานให้กับพนักงานอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.34$)

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการศึกษาค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี ด้วยวิธี Principal analysis และ วิธีหมุนแกนตัวแปรแบบ Varimax orthogonal rotation ได้แสดงใน ตารางที่ 1 โดยก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ ชุดข้อมูลได้ถูกทดสอบความเหมาะสม โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.807 และผลการทดสอบ Bartlett's Test Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 1648.551, P < 0.01$) ซึ่งถือว่าชุดข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ

จาก ตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถแบ่งองค์ประกอบได้เป็น 9 องค์ประกอบ (SF1-9) จาก 32 ตัวแปร โดยทั้ง 9 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวน (Total variance) ได้ร้อยละ 66.440 โดยค่า Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ระหว่าง 0.878-0.883 แสดงว่าองค์ประกอบทั้ง 9 มีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และ องค์ประกอบ F1-F9 ถูกตั้งชื่อใหม่ ดังนี้ องค์ประกอบ F1 ถูกตั้งชื่อเป็น “ปัจจัยด้านการตลาดและแรงงาน” องค์ประกอบ F2 ถูกตั้งชื่อเป็น “ปัจจัยด้านธุรกิจและคู่แข่ง” องค์ประกอบ F3 ถูกตั้งชื่อเป็น “ปัจจัยด้านสังคม กฎระเบียบและการเมือง” องค์ประกอบ F4 ถูกตั้งชื่อเป็น “ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ” องค์ประกอบ F5 ถูกตั้งชื่อเป็น “ปัจจัยด้านการจัดการภายในธุรกิจ” องค์ประกอบ F6 ถูกตั้งชื่อเป็น “ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล” องค์ประกอบ F7 ถูกตั้งชื่อเป็น “ปัจจัยด้านผู้ประกอบการและความเสี่ยง” องค์ประกอบ F8 ถูกตั้งชื่อเป็น “ปัจจัยด้านการเงินและการวางแผน” และ องค์ประกอบ F9 ถูกตั้งชื่อเป็น “ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย” ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ [7]

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านผู้ประกอบการ และด้านธุรกิจ เป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของธุรกิจที่สามารถพัฒนาและสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคมและนโยบายรัฐบาล ดังนั้นภาครัฐควรให้ความสำคัญกับนโยบายการช่วยเหลือผู้ประกอบการ อาทิ 1.) การจัดหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและต่อยอดธุรกิจ 2.) การจัดอบรมทักษะการเป็นผู้ประกอบการทั้งในด้านการบริหารจัดการและเพิ่มทักษะความรู้เฉพาะทางด้านเกษตร เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี สำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูล การอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้คำแนะนำต่างๆ ในงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] จิตภา สงครามภู และ สาธิต อติโต. (2557). ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดขอนแก่น. แก่นเกษตร, 43(3).
- [2] สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี. (2561). สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดจังหวัดอุดรธานี ประจำปี 2560. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.cgd.go.th>
- [3] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.sme.go.th>
- [4] สำนักงานสถิติจังหวัดอุดรธานี. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 4 ปี. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561, จาก <http://udon.nso.go.th/index.php>
- [5] ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรอุดรธานี. (2560). แบบตรวจร้านจังหวัดอุดรธานี. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561, จาก <http://oard3.doa.go.th/udon>.
- [6] อัญญารัตน์ วรรณพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเชิงเกษตรของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสีชมพู จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[7] Scrimgeour, F., A. McDermott, C. Saunders, N. Shadbolt, and G. Sheath. (2006). *New Zealand Agribusiness Success: An approach to exploring the role of strategy, structure and conduct on firm performance*. Paper presented at the New Zealand Agricultural and Resource Economics Society Conference, 25-27 August 2006.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี (n = 125)

Items ^b	Factors ^a									Communa- lity
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	
Item 27	0.782	0.042	0.146	0.173	-0.085	-0.122	0.081	-0.066	-0.048	0.700
Item 23	0.781	0.080	0.020	0.193	-0.021	0.153	0.070	0.037	-0.084	0.692
Item 28	0.626	0.138	0.021	0.080	0.389	0.287	0.024	0.075	-0.049	0.661
Item 32	0.556	-0.119	0.062	-0.114	0.370	0.185	0.107	0.247	0.226	0.636
Item 17	0.555	0.340	0.320	0.013	0.035	0.070	-0.042	0.078	0.092	0.548
Item 3	0.031	0.804	0.034	0.075	0.065	0.167	0.020	-0.004	-0.060	0.691
Item 9	0.242	0.697	0.264	-0.034	0.116	-0.262	0.145	0.070	0.094	0.732
Item 5	0.159	0.670	-0.001	0.181	0.176	0.252	0.156	0.077	0.025	0.632
Item 2	0.049	0.629	0.071	0.308	0.171	-0.028	0.082	0.125	0.048	0.548
Item 19	0.280	0.013	0.679	0.159	0.074	0.286	-0.045	0.127	0.129	0.687
Item 13	-0.017	0.148	0.670	0.077	0.031	0.069	0.087	0.030	-0.223	0.541
Item 26	0.113	0.044	0.645	0.063	0.027	0.207	-0.087	0.395	0.098	0.652
Item 20	0.321	0.203	0.568	0.032	0.389	-0.152	-0.202	-0.091	-0.117	0.705
Item 30	0.177	0.003	0.519	-0.058	-0.026	0.153	0.483	-0.127	0.371	0.715
Item 14	0.023	0.337	0.379	0.229	0.348	0.159	-0.062	0.097	-0.350	0.592
Item 7	0.079	0.141	0.124	0.789	-0.042	0.066	-0.001	0.035	0.041	0.674
Item 4	0.197	0.181	-0.025	0.663	0.064	-0.078	0.098	0.412	0.084	0.708
Item 1	0.043	0.165	0.326	0.592	0.105	-0.113	0.393	0.046	0.063	0.670
Item 18	0.238	0.029	-0.063	0.565	0.242	0.428	0.087	0.017	-0.234	0.685
Item 3	0.049	0.208	-0.008	0.500	0.278	0.282	0.465	-0.138	-0.073	0.694
Item 21	-0.053	0.043	-0.062	0.057	0.766	0.064	0.236	0.274	0.105	0.744
Item 15	-0.006	0.365	0.204	0.028	0.655	0.066	0.153	0.042	0.105	0.646
Item 22	0.387	0.293	0.026	0.329	0.520	0.222	0.094	0.062	-0.076	0.683
Item 24	0.407	0.276	0.277	0.083	0.517	-0.015	0.078	-0.156	-0.093	0.631
Item 29	0.300	0.065	0.142	0.069	0.126	0.747	0.000	0.124	0.053	0.712
Item 16	-0.094	0.200	0.387	0.078	0.041	0.675	0.146	-0.010	-0.010	0.683
Item 31	0.416	-0.048	0.400	-0.163	-0.012	0.434	0.051	0.131	0.134	0.588
Item 6	0.097	0.133	0.003	0.180	0.271	-0.047	0.794	0.105	-0.043	0.709
Item 25	0.049	0.121	-0.082	0.073	0.064	0.131	0.692	0.110	-0.338	0.656
Item 10	0.150	0.125	0.268	0.173	0.211	0.122	0.155	0.694	-0.212	0.750
Item 11	-0.061	0.537	0.106	0.125	0.117	0.056	0.050	0.577	0.039	0.673
Item 8	0.041	0.108	-0.042	0.077	0.109	0.049	-0.207	-0.034	0.737	0.623
Eigenvalues	3.282	3.124	2.938	2.541	2.528	2.107	1.988	1.480	1.273	
Percent of total variance explained	10.256	9.764	9.180	7.940	7.901	6.583	6.212	4.626	3.979	
Cumulative percent of the variance explained	10.256	20.020	29.200	37.140	45.041	51.624	57.836	62.462	66.440	
Cronbach's Alpha	0.878	0.879	0.879	0.880	0.879	0.880	0.882	0.882	0.883	

^a Factor loading for an absolute values greater than 0.5 are in bold.

^b Items = 1, Having a good human relations affects to your business.2, Impressing to customers for repeat purchases that effect to business success.3, The convenience for buying products such as parking space area sufficient, location of store is in the community area and easily accessible that effect to business success.4, Work experience affecting to business operations.5, Determine products price according to quality that affect to business success.6, Always commitment to work and must achieve every goal without discouraging the barriers.7, Have basic agriculture knowledge that is beneficial to business operations.8, Always tracking results and advice for customers.9, The cost advantage (with lower product costs than competitors) affect to profitability and business success.10, Having a system thinking process (planning, implementation of plans, monitoring, and improving work appropriately) is important to business operations.11, The capital adequacy and working capital affect to business operations.12, Creative and always want to develop business.13, Domestic political changing affect to business operations.14, Structure of Thai society which most people engage in agriculture affecting to business operations.15, Always inquired about product needs trend of customers.16, Policies to promote economic crops such as rice, sugarcane, cassava, rubber, etc. directly affect to business operation.17, Promoting of promotions that are price reduction, exchanging, distribute and giveaway effect to sales increase.18, Always experiment with new things and new experience.19, Educating to small and medium-sized agribusiness entrepreneur in terms of laws, regulations, precautions about fertilizers and hazardous substances for support business operations that affect to business operations.20, Customers adaptation according to social values has effect to business operations.21, Have a good purchasing plan and enough products for customer needs.22, Have a work revision and adjust the plan when the situation changes.23, Using modern technology and tools that makes business operations more convenient.24, Your products and services must always new for customers' needs.25, Bravery to risk and invest in business.26, Improving regulations such as Act of Parliament for fertilizer and hazardous substances that affect to business operations.27, Publicity of products or services through social networks that make products or services reach to more customers.28, Plan selling target that must be made according to the specified amount.29, Government policies promote and development to small and medium-sized business entrepreneurs affect to business operation.30, Reliability certification to operators through the Q Shop system affects to business operations.31, Thailand 4.0 policy that the government wants to develop SMEs entrepreneurs from original way to become a modern entrepreneur that use innovation to create value for products and services affecting to business operations. And 32, Assign and clearly dividing function and scope of work for employees.

Source : Field survey,2018

**ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**
**COMPETITIVE ADVANTAGE AND SERVICE QUALITY AFFECTING DECISION TO SELECT GAS
STATION MUANG DISTRICT UTTARADIT PROVINCE**

อารีย์ นาคสมพันธ์¹

อิรวาวัฒน์ ชมระกา²

ภาศิริ เขตปิยรัตน์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และ 2) เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านต้นทุนมากที่สุด คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านการประเมินภายหลังการเข้ามาที่มากที่สุด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการรับรู้การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การรับรู้การบริการ การตัดสินใจ สถานีบริการน้ำมัน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of competitive advantage, service quality and customers' decision to select a gas station and 2) to study competitive advantage and service quality affecting customers' decision to select a gas station in Mueang District, Uttaradit Province. The sample of this study was 400 customers using the service of a gas station in Mueang District, Uttaradit Province. A questionnaire was used a research instrument. Data collected were then analyzed using statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of this study indicated that overall competitive advantage of the sample gas stations was at a high level, an aspect with the highest mean was cost. Overall service quality of the sample gas stations was at a high level, an aspect with the highest mean was tangibility. Overall decision to select a gas station was at a high level, an aspect with the highest mean was post-purchase evaluation. The results of testing hypothesis showed that competitive advantage and perceived service influenced customers' decision to select a gas station in Mueang District, Uttaradit Province with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Competitive advantage Perceived service Decision-making Gas station

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี E-mail: cinny_chulla@hotmail.com 087-8456688

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทนำ

น้ำมันเชื้อเพลิง ของเหลวไวไฟที่เกิดจากการกลั่นน้ำมันดิบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นทรัพยากรที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนความมั่นคงทางการทหาร จึงถือได้ว่าน้ำมันคือแหล่งพลังงานทางธรรมชาติที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในปี พุทธศักราช 2464 ได้มีการสำรวจพบแหล่งน้ำมันดิบในประเทศไทยขึ้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้มีบริษัทจากต่างชาติเริ่มเข้ามาลงทุนทำธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย ในปี พุทธศักราช 2502 ได้มีโรงกลั่นเกิดขึ้นในประเทศไทย และได้มีการสำรวจแหล่งน้ำมันดิบในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณที่พบค่อนข้างน้อยและไม่คุ้มค่ากับการลงทุน จนกระทั่งเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 1 ขึ้น ทำให้รัฐบาลไทยในขณะนั้นตระหนักได้ถึงปัญหาของประเทศว่า จำเป็นต้องพึ่งพาตนเองให้ได้ในเรื่องของพลังงานจึงได้สถาปนาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ขึ้น เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พุทธศักราช 2521 เพื่อทำหน้าที่ดูแลและสร้างความมั่นคงทางด้านพลังงานให้เกิดขึ้นในประเทศ [1]

ในปัจจุบันการใช้รถยนต์และการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ห้าที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ยานพาหนะต่าง ๆ ต้องใช้เชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน จึงจะทำให้การเดินทางหรือการคมนาคมขนส่งต่าง ๆ สามารถดำเนินต่อไปได้ จึงก่อให้เกิดการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญ ทำหน้าที่ให้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการการใช้้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภค ซึ่งสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในปัจจุบันมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลพบว่า เมื่อปีพุทธศักราช 2544 ที่เริ่มมีการจดทะเบียนการค้า มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันจำนวน 87 แห่ง และในปัจจุบัน ปีพุทธศักราช 2561 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นเป็น 384 แห่ง [2] จากการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสถานีบริการ ทั้งการสร้างความแตกต่างในด้านการขาย การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่มร้านสะดวกซื้อ เพิ่มความสะดวกสบายต่าง ๆ เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าให้เลือกใช้บริการและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจอีกด้วย แต่ปัญหาที่เห็นได้ชัดเจนจากสถานีบริการน้ำมันที่ไม่มีการปรับปรุงกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น สถานีบริการดังกล่าวจะถูกเปรียบเทียบกับสถานีที่มีความครบครันทันสมัยมากกว่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า และสถานีที่ไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง อาจทำให้ธุรกิจเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและต้องปิดกิจการไปในที่สุด

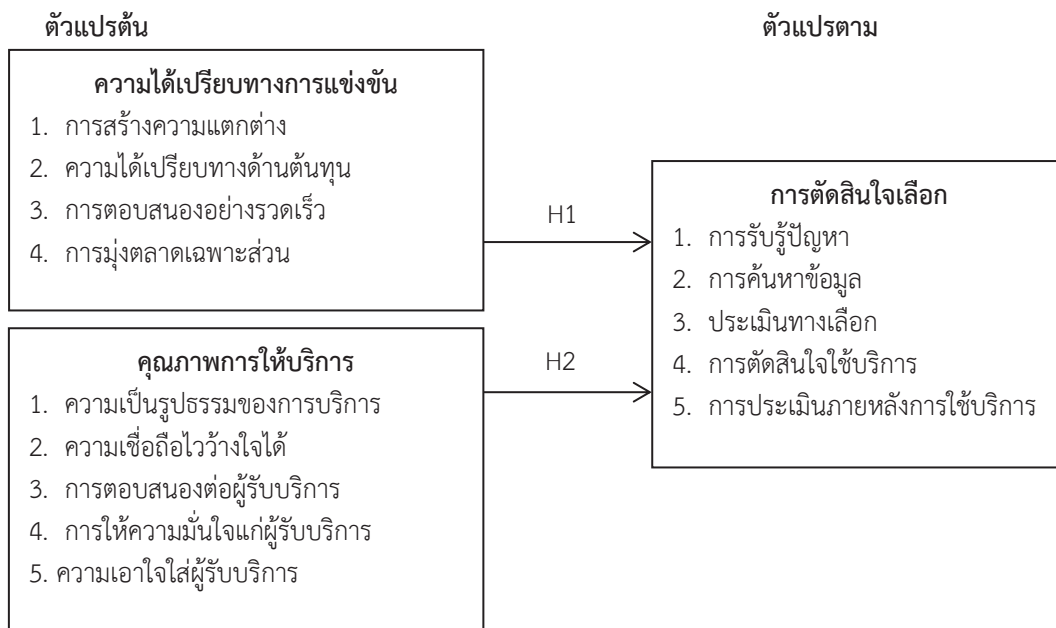
จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์จะศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่มีการแข่งขันรุนแรงกันในยุคปัจจุบัน และการรับรู้การบริการที่ทางสถานีบริการน้ำมันจะสื่อสารกับผู้บริโภค และพฤติกรรมในการเลือกใช้ส่วนใดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ และพฤติกรรมใดในการเลือกใช้ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน สามารถบริหารบริหารสถานีบริการน้ำมันให้เติบโตได้อย่างสวนกระแสในภาวะวิกฤติของสภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในการนำข้อมูลเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการทำงานของธุรกิจของตน แก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงจุดอ่อนของตน และนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อสร้างจุดแข็งของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของตนให้มีความได้เปรียบมากกว่าธุรกิจคู่แข่ง หรือธุรกิจแบบเดียวกันในละแวกเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตวิธีดำเนินงานไว้ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ [3] เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจะใช้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ปลายปิดซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น และนำมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นอกจากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.748 - 0.759

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ ได้แก่

1.1 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้รายงานผลค่าเฉลี่ยและอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมัน

1.2 ร้อยละ (Percentages) ใช้เปรียบเทียบอธิบายข้อมูลของตัวแปรที่ทำการวิจัย และนำเสนอข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

2. ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขันและการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .681) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ย 3.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .754) และด้านการสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .715) น้อยที่สุด

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .681) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .805) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.80 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .742) น้อยที่สุด

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .669) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านการประเมินภายหลังการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .626) และด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .774) น้อยที่สุด

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ร้อยละ 80.8 ($R^2 = 0.808$) ดังตารางที่ 1

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน จะต้องมีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท คุณภาพของสินค้า มีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการ มีการให้เครดิตเงินเชื่อให้กับลูกค้า บางรายที่เป็นคนในพื้นที่และรู้จักคุ้นเคยกัน มีการบริการที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ได้แก่ การทอนเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การบริการซึ่งเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วที่สุด สถานีบริการน้ำมันมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่สถานีก็ไม่ได้เพียงเจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทางสถานียังเอาใจใส่ลูกค้าที่ไม่ได้มาซื้อสินค้าหรือบริการ มีบริการห้องน้ำสาธารณะ จุดสำหรับเติมลมหรือจุดพักรถ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการใช้บริการให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ [4] ได้ให้ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแบ่งกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันออกเป็น 4 กลยุทธ์ ที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งดำเนินการเพื่อสร้างความเหนือกว่าต่อคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก คุณภาพและบริการ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ ความแตกต่างเหล่านี้แม้ว่าอาจจะทำให้สินค้าและการให้บริการมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการรับรู้เพียงแค่ว่า สถานีบริการน้ำมันมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือต่ำกว่าสถานีบริการน้ำมันของผู้อื่นเพียงเท่านั้น ไม่สามารถรับรู้ราคาสินค้าว่ามีต้นทุนเท่าไร หรือสถานีบริการมีการบวกเพิ่มกำไรไปเท่าไร และสถานีบริการน้ำมันไม่ใช่ผู้ผลิตน้ำมันที่จะหาวัตถุดิบที่มีราคาต่ำ เพื่อมาลดต้นทุนในการผลิตน้ำมัน เป็นเพียงพ่อค้าคนกลาง ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ และคุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก พนักงานของสถานีบริการน้ำมันมีการแต่งกายที่เรียบร้อย บริเวณสถานีบริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ สถานีบริการมีเครื่องหมายบอกทิศทาง สถานที่ต่าง ๆ ได้ชัดเจนเข้าใจง่าย มีเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะใช้งานได้ทันที และเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวัง คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ สามารถให้ข้อมูลและให้ความกระจ่างในข้อมูลที่ได้รับบริการสงสัย มีความรวดเร็วในการบริการ สามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้รับบริการได้ทันที มีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการทันที ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน เสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ดูแลเอาใจใส่ จัดจํารายละเอียดของผู้รับบริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ [5] กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากลักษณะของบริการนั้นจะประกอบไปด้วยการมีความหลากหลาย เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ และเก็บรักษาไม่ได้ ดังนั้น จึงส่งผลให้คุณภาพการบริการจะถูกระเมินจากกระบวนการให้บริการ และผลการให้บริการที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างพนักงานและลูกค้า โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 ด้านดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ลักษณะทางกายภาพที่แสดง ให้เห็น ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคคล ทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ และการบริการนั้นเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการมีความถูกต้องเหมาะสมจะก่อให้เกิดผู้รับบริการมีความเชื่อถือและวางใจในบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและสะดวก การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พนักงานให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ อย่างแท้จริง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาจเกิดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารหรืออาจเกิดเหตุการณ์ที่อาจทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่มั่นใจเพราะเป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดเล็ก ดังนั้น ทางสถานีบริการควรมีการอบรมพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามกับลูกค้า และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการและเพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของแต่ละสถานี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ทั้งนี้ทางสถานีบริการน้ำมันควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคาตามลำดับคุณภาพ มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน และขายสินค้าและบริการให้คุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริการต้องจ่าย เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้รับบริการ

ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ควรให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เพราะทางสถานีบริการควรคำนึงถึงการให้บริการที่สร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยการพัฒนาบุคลากร เช่น มีการฝึกอบรมและพัฒนาให้ความรู้แก่พนักงาน เพราะให้เกิดประโยชน์ในการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาพนักงานจะได้แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าก่อนถึงมือผู้บริหารได้ หรือสามารถตอบคำถามที่ผู้รับบริการสงสัยได้ทันที เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการสถานีบริการน้ำมัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.(2561).ความเป็นมา.Retrieved from <http://www.pttplc.com/th/about/pages/background.aspx>
- [2] กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2561). รายชื่อผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงตามมาตรา 11. Retrieved from http://www.doeb.go.th/info/info_operat_fuel.php
- [3] W.G.cochran. (1963). **Sampling Techniques**. New York: London.
- [4] อนิวัช แก้วจันทร์. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management**. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา

[5] Parasuraman, Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** Journal of Marketing.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (n=400)

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	0.392	0.086		4.552	0.000**	
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.303	0.052	0.308	5.829	0.000**	5.774
คุณภาพการบริการ	0.600	0.052	0.61	11.535	0.000**	5.774

$R^2 = 0.808$, $Adj R^2 = 0.807$, $SE = .29427$, $F = 835.314$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเลือก

แนวทางในการเพิ่มยอดขายร้านชานมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
THE GUIDELINE FOR INCREASING SALES OF MR. PING BUBBLE MILK TEA
IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

อำนวยการ โดย โสภณ¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุก ของ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของร้านชานมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการณ์แข่งขัน และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค 3) เพื่อเสนอแนว ทางในการเพิ่มยอดขายร้านชานมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 40 ของยอดขายเดือน มกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2562 ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขัน และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผล การศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ที่ลูกค้ามาซื้อชานมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มีรส ชาดีอร่อย แก้วที่ใส่ ชานมไข่มุก รูปร่างสวย ดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อ ราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป คุ่มค่า จุดอ่อนของร้าน คือ ไม่มีการ ประชาสัมพันธ์ และไม่มีการจัดโปรโมชั่น ดังนั้นจึงจัด ทำโครงการขึ้นดังนี้ โครงการที่ 1 จัดทำแก้วคอลเล็กชั่นพิเศษ โครงการ ที่ 2 ซื้อครบ 50 แก้ว รับฟรีตุ๊กตาชานมไข่มุก 1 ตัว โครงการที่ 3 จัดทำโครงการโปรโมชั่นล้นทอง โครงการที่ 4 อร่อย เย็น คุ่ม ชามะลิ 20 บาทเท่านั้น

คำสำคัญ: แนวทาง เพิ่มยอดขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were 1) to study consumer behavior and factors influencing the purchase of bubble milk tea. Of the population in Mueang District, Khon Kaen Province 2) To analyze the current operating conditions of the store. MR 'PING Bubble milk tea, Muang District, Khon Kaen Province, is a general environment. Competition situation and strengths, weaknesses, opportunities and obstacles 3) To propose ways to increase sales of pearl milk tea shop, MR 'PING Bubble milk tea, Muang district, Khon Kaen province, 40 percent of sales from January to March 2019. Data were collected by using questionnaires with sample groups in Mueang District. 400 people in Khon Kaen province by analyzing the general environment. Analyze the competitive situation and strengths, weaknesses, opportunities and obstacles. Most customers come to buy bubble milk tea shop. MR 'PING Bubble milk tea found to be delicious. Glass with bubble milk tea, beautiful shape, attract customers to buy the right price, not too expensive, worth. The weakness of the store is no publicity. And there are no promotions. Therefore, the project is being developed as follows: Project 1: Making a special collection of glass, Project 2: Buy 50 glasses of glass, get free 1 pearl milk tea doll. Project 3: Create a project to promote the gold project. Project 4: Delicious cold, Mali tea worth 20 baht only

Keywords: The Guideline Increase sale Marketing mix

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² รศ.ดร./คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ตลาดชานมไข่มุกในไทยจากการสำรวจของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจจกสิกรไทย พบว่ามีมูลค่าราว 2,000 ล้านบาท โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ โอชายะ Ochaya ที่มีสาขามากกว่า 360 สาขา มีรายได้ปี พ.ศ. 2560 ที่ 148,202,491 บาท เมื่อเทียบกับปี 2558 แล้วถือว่าเติบโตมากกว่า 1 เท่าตัว เนื่องจากกระแสความนิยมชานมไข่มุกในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2561 มีการเติบโตของธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทยอย่างแพร่หลายสามารถสังเกตได้จากตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เกตเริ่มมีแบรนด์ชานมไข่มุกในตลาดอยู่มากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งการขายตัวในตลาดของธุรกิจนี้ นั้นชี้ให้เห็นว่า ชานมไข่มุกเริ่มเข้ามาแทนที่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกว่ากำลังจะเป็นยุคทองของธุรกิจชานมไข่มุก และมีความเป็นไปได้มากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มคู่บ้านคู่เมืองของคนไทยต่อไปอีกนาน [1]

ธุรกิจร้านชานมไข่มุกจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่ง โดยปัจจัยบวกที่ช่วยให้ตลาดชานมไข่มุกมีโอกาขยายตลาดได้ในอนาคต คือ กระแสความนิยมในการเลือกดื่มชาในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรับรู้ถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกายในการดื่มชา ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่มีมากขึ้นในสังคม จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดกิจการร้านชานมไข่มุก ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ผู้ศึกษาได้มองหาทำเลในการเปิดร้านชานมไข่มุก เนื่องจากกระแสของชานมไข่มุกกำลังมาแรง จึงเห็นว่าตรงตลาดกึ่งสตาลนั้น มีนักศึกษาและผู้สัญจรไปมาอย่างคับคั่งเหมาะที่จะเป็นที่ตั้งร้าน แม้ว่าสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน จะมีความแข่งขันค่อนข้างสูง จากการที่ธุรกิจขยายกิจการร้านสาขาเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีสินค้าอื่นๆ ที่สามารถทดแทนการดื่มชานมไข่มุกอยู่หลากหลายประเภท เช่น กาแฟเย็น น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มบรรจุขวด และเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการมีเลือกทำเลที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก มีการวางแผนในการบริหารจัดการที่ดี สามารถรักษาคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่มได้ มีการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มลูกค้า รวมถึงมีการทำรายการส่งเสริมการขายได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า คงไม่ใช่เรื่องยากที่ผู้ประกอบการจะสามารถประกอบกิจการธุรกิจชานมไข่มุกให้ประสบความสำเร็จต่อไปในระยะยาว สำหรับช่วงเวลาเปิดปิดร้าน คือ 10.00 น. ถึง 20.00 น. จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชานมที่ใส่มะนาว เพรินไซนชานมไข่มุก และเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น กาแฟสด น้ำสมุนไพร เป็นต้น สำหรับผู้ที่สนใจ ยอดขายในช่วง 3 เดือนแรก ถือว่าประสบความสำเร็จเลยทีเดียว แต่ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2561 เริ่มมีร้านชานมไข่มุกเปิดเพิ่มขึ้นอีกหลายร้าน ยอดขายของร้านชานมไข่มุกมีสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำให้ยอดขายของทางร้านต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทางร้านเริ่มประสบปัญหาที่ยอดขายไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้นผู้ประกอบการในฐานะผู้บริหารร้านชานมไข่มุกมีสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงต้องทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายร้านชานมไข่มุกมีสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 40 (คิดเป็นเงิน 156,000 บาท) ของยอดขายเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2562 เพื่อให้ร้านชานมไข่มุกสามารถดำเนินการและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยทำการเพิ่มสินค้าที่จำหน่าย เช่น กาแฟสด เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ชื่นชอบกาแฟ เป็นการต่อยอดของกิจการและการพัฒนาธุรกิจให้มีความเติบโตจึงสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุกเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชานมไข่มุกต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุกของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของร้านชานมไข่มุกมีสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 3) เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายร้านชานมไข่มุกมีสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อชานมไข่มุกกับทางชานมไข่มุกมีสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นและผู้ที่ไม่เคยซื้อ ซึ่งเป็นประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 10 - 60 ปี จำนวน 108,752 คน [2] กลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane [3]

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง N = จำนวนประชากรที่ศึกษา E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่า $n = \frac{108,752}{(1 + 108,752 (0.05)^2)} = 398.53$

ผลการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398.53 ราย ดังนั้นจึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าเก่า และกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อ กลุ่มละ 200 คน รวมเป็นเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อขนมไข่มุก สอบถามเกี่ยวกับถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีวัตถุประสงค์บันทึกข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขนมไข่มุก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับมาก 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับความสำคัญ โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด		

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากที่ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำมาแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์คุณภาพทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา (Try Out) รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา - Coefficient ของครอนบัต [4] โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งคำนวณค่าแอลฟา - Coefficient ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.75 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามสามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุก ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

2. การกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายร้านขนมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 ข้อมูลนี้ใช้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนมไข่มุกในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ทำวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขัน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)

ผลการศึกษา

1) ผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุก ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1) กรณีลูกค้าเคยซื้อขนมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 41.00 อาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 62.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 71.50 มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 26.50

พฤติกรรมการไปซื้อขนมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไปซื้อเอง ร้อยละ 76.50 ผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อขนมไข่มุก พบว่า ตนเอง ร้อยละ 57.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่าใช้จ่าย 36-40 บาท ร้อยละ 39.50 ความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกโดยเฉลี่ย พบว่า 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 57.00 วันที่สะดวกซื้อขนมไข่มุก พบว่า ตามเวลาที่สะดวกไม่แน่นอน ร้อยละ 76.50 ช่วงเวลาที่สะดวกซื้อขนมไข่มุก พบว่า 11.01-13.00 น. ร้อยละ 38.00 ประเภทเครื่องดื่มที่รับประทาน พบว่า ขนมไข่มุก ร้อยละ 43.50 เหตุผลที่เลือกซื้อขนมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า รสชาติอร่อย ร้อยละ 81.50 แหล่งซื้อที่ทำให้รู้จักขนมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 76.00

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับ แก้วที่ใสขนมไข่มุก รูปร่างสวย ดึงดูด ความหลากหลายของประเภทขนมไข่มุก ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไข่มุก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน บรรยากาศของร้านชวนให้ดื่มขนมไข่มุก ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดเครื่องดื่มขนมไข่มุกพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญกับการแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน มีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ/ อุปกรณ์ดูสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย

1.2) กรณีลูกค้าไม่เคยซื้อขนมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 58.50 อาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 56.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.50 มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 29.50 รู้จักร้านขายขนมไข่มุกชื่อ ร้านขนมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นพบว่า ไม่รู้จัก ร้อยละ 56.50 แหล่งซื้อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า รู้เอง/ขับรถผ่าน ร้อยละ 64.50 สาเหตุที่ไม่ซื้อขนมไข่มุกกับ ร้านขนมไข่มุกมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มีร้านประจำอยู่แล้ว ร้อยละ 64.00 โอกาสที่คิดว่าต้องการซื้อขนมไข่มุก พบว่า อยากรอง ร้อยละ 31.50 ปัจจัยที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อซื้อขนมไข่มุก พบว่า มีรสชาติหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 62.00

2) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

2.1) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้ระบบเศรษฐกิจมีการฟื้นตัวและเพิ่มการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ โดยธุรกิจขนมไข่มุกนั้นมีโอกาสเติบโตจากนโยบายเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการขนาดย่อม กฎระเบียบด้านสาธารณสุข ที่ช่วยสร้างมาตรฐานการดำเนินธุรกิจร้านขนมไข่มุก แต่เนื่องจากการที่รัฐบาลควบคุมราคาสินค้าประเภทน้ำตาลและแป้ง ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญทำให้งบต้นทุนของการสั่งซื้อวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น

2.2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จากแนวโน้มภาพรวมเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว โอกาสการเติบโตของธุรกิจร้านขนมไข่มุกจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมที่ดื่มขนมไข่มุกของคนไทยที่กำลังเพิ่มสูงขึ้น

2.3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป การใช้ชีวิตที่ต้องการความแปลกใหม่ ตามกระแสนิยม ทำให้แนวโน้มของธุรกิจร้านขนมไข่มุกเติบโต

2.4) เทคโนโลยี เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าโดยใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ร้าน

2.5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีอากาศร้อน ส่งผลดีให้ผู้บริโภคหันมาเลือกทานชาสมุนไพร หน่อกะหล่ำ แต่การที่ร้านตั้งอยู่ใจกลางชุมชนทำให้ไม่มีสถานที่จอดรถให้ลูกค้า

3) ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม

3.1) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งชั้นเดิมในตลาด การแข่งขันในธุรกิจชาสมุนไพรไม่มีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่อีกจำนวนมาก

3.2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ สำหรับธุรกิจร้านชาสมุนไพร คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ อันเป็นผลมาจากเงินลงทุนเริ่มแรกไม่มากและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน

3.3) อำนาจต่อรองของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะบริโภค สามารถตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย ดังนั้นต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

3.4) ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน สินค้าทดแทนชาสมุนไพร ซึ่งมีสินค้าที่ทดแทนกันได้เป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานกาแฟ น้ำอัดลมได้

3.5) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าพื้นฐานที่หาได้ไม่ยากในท้องถิ่น เช่น นม น้ำตาล น้ำแข็ง เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่จัดหาได้ง่ายและผู้ผลิตมีจำนวนมากรายในตลาด ทำให้ผู้ขายมีอำนาจการต่อรองต่ำ

4) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

4.1) จุดแข็ง พนักงานมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำงาน พนักงานมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ความหลากหลายของเรื่องเครื่องดื่มและความแปลกใหม่ของเครื่องดื่มในร้าน สินค้าที่ความใหม่และสดเสมอ มีกระบวนการทำชาสมุนไพรที่เป็นมาตรฐาน ทำให้รสชาติและคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ตำแหน่งร้านอยู่ในทำเลที่ดี (อยู่ใกล้โรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย และชุมชน)

4.2) จุดอ่อน มีปัญหาในขั้นตอนการทำชาสมุนไพรที่ค่อนข้างใช้เวลาพอสมควร ทำให้ลูกค้ารอนาน พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ทราบความพึงพอใจของลูกค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง ร้านตั้งอยู่กลางชุมชน ทำให้ไม่มีสถานที่จอดรถไว้บริการลูกค้า

4.3) โอกาส สภาพทางเศรษฐกิจกำลังเริ่มฟื้นตัวจากปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมากนัก แต่ก็จัดได้ว่าประชากรมีการใช้จ่ายมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย จากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาและก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ รัฐบาลมีการสนับสนุนการทำธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพให้กับประชาชน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

4.4) อุปสรรค เป็นธุรกิจที่สามารถเลียนแบบกันได้ง่าย การบริโภคสินค้าของประชาชนในปัจจุบัน มีการใส่ใจสุขภาพค่อนข้างมาก จะมีการเลือกซื้อสินค้าที่ดีและมีประโยชน์ จากสถานการณ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อร้านชาสมุนไพร เพราะมีปริมาณแครอทและน้ำตาลค่อนข้างสูง ธุรกิจนี้มีคู่แข่งสูง ทั้งคู่แข่งชั้นเดิม และคู่แข่งชั้นใหม่

5) ผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายของชาสมุนไพรมิสเตอร์ปิง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

5.1) โครงการ “จัดทำแก้วคอลเล็กชั่นพิเศษ” จัดทำแก้วที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน โดยทำเป็นชุดสะสม

5.2) โครงการ “ซื้อครบ 50 แก้ว รับฟรีตุ๊กตาชาสมุนไพร 1 ตัว” มีใบสะสมจำนวนแก้วให้ลูกค้า ซึ่งสะสมครบ 10 แก้ว มาแลกฟรี 1 แก้ว แต่ถ้าหากลูกค้ายังไม่ต้องการแลก ให้สะสมไปเรื่อย ครบ 50 แก้ว มาแลกฟรีตุ๊กตาชาสมุนไพร 1 ตัว

5.3) โครงการ “จัดทำโครงการโปรโมชันล้นทอง” ถ่ายรูปและ Check in พร้อมถ่ายรูปคู่แก้วชาสมุนไพรของร้าน MR. PING Bubble milk tea อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ล้นทองคำ มูลค่า 2,xxx บาท

5.4) โครงการ “อร่อย เย็น คุ่ม ชามะลิ 20 บาทเท่านั้น” ทางร้านจึงทำการกระตุ้นยอดขาย โดยการจัดเครื่องดื่มราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทชา ชามะลิเองก็มีรสชาติอร่อย กลิ่นหอม ความหวานสามารถสั่งได้ตามต้องการ

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แก้วที่ใส่ชาสมุนไพร ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน บรรยากาศของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดเครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ด้านพนักงาน ได้แก่ การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ สภาพการแข่งขันของธุรกิจชาสมุนไพร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการวางแผนการตลาด ได้กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขาย จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 จัดทำแก้วคอลเล็กชั่นพิเศษ โครงการที่ 2 ซื้อมือถือ 50 แก้ว รับฟรีตุ๊กตาชาสมุนไพร 1 ตัว โครงการที่ 3 จัดทำโครงการโปรโมชั่นชั้นลึกลง โครงการที่ 4 อบรม เยี่ยม คัม ชามะลิ 20 บาทเท่านั้น และโครงการที่ 5 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ[4] ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์ เลือกร้านที่มีรายการของเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่ เลือกร้านที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์สวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกร้านที่มีการสะสมแต้มการซื้อสินค้า ด้านบุคคลเลือกร้านที่พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการ เลือกร้านที่การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ เลือกร้านที่มีบรรยากาศดี ข้อเสนอแนะจากการศึกษาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการของเครื่องดื่มกาแฟ ไอศกรีมและขนมที่รับประทานกับกาแฟให้มีความหลากหลาย กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ตกแต่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม มีที่นั่งเพียงพอและมีบริการด้านอื่นๆ เช่น Internet มุมหนังสือ จัดรายการส่งเสริมการตลาดด้วยการสะสมแต้มการซื้อสินค้า และให้ส่วนลดค่าสินค้า ตลอดจนจัดผู้ให้บริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ใส่ใจในการให้บริการที่รวดเร็วถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับร้าน

1.1) จากผลการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพรเมือง จังหวัดขอนแก่น เห็นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในบริเวณใกล้เคียงมีร้านชาสมุนไพรตั้งอยู่มากมาย

1.2) ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสะอาด บรรจุกฎหมายที่ปิดมิดชิด ทั้งนี้ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย และไม่ทำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความอ่อนนุ่มมากเกินไป เพื่อป้องกันไม่ให้ชาสมุนไพรหกเลอะเทอะ

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1) ในการทำการศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าของหลายๆร้านที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อหาจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน

2.2) ควรเพิ่มข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมในทุกประเด็นเพื่อให้ได้แนวทางการตลาดที่ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารกสิกรไทย. (2561). K-SME Analysis ธุรกิจชาสมุนไพร จากใต้หวัน. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562 จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge>.
- [2] ระเบียบสถิติทางการทะเบียน. (2560). ประกาศสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_59.pdf
- [3] นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ขนิษฐา ยะหัตตะ. (2556). แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa . การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกรชาวไร่อ้อยในพื้นที่ส่งเสริมของโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์
 FACTORS AFFECTING THE PARTICIPATION OF SUGARCANE FARMER GROUP
 IN THE PROMOTING AREAS OF BURIRAM SUGAR FACTORY

อำพล เครือฝื่อ¹

พัชรี สุริยะ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกรชาวไร่อ้อยในพื้นที่ส่งเสริมของโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในพื้นที่ส่งเสริมของโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์ จำนวน 100 ราย แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยประเด็นปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้นำและคณะกรรมการ 2) ปัจจัยด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่รัฐและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 3) ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 4) ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในกลุ่ม และ 5) ปัจจัยด้านการตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่ม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกรชาวไร่อ้อยของเกษตรกรที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมกลุ่ม ให้ความสำคัญกับทุกประเด็นปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นประเด็นปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยด้านการตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่ม ที่เกษตรกรที่ไม่เข้าร่วมกลุ่มให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่ม กลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อย

Abstract

The research objective was to study the factors affecting the participation of sugarcane farmer group in the promotion areas of Buriram Sugar Factory. The data were collected by interviewing 100 sugarcane farmers in the promotion areas of Buriram Sugar Factory with multi-stage sampling method, and analyzed by descriptive statistics. Including with 5 factors, which were 1) The leadership and committee factors 2) The factors for contact government officials and relevant officials 3) An information exposure factors 4) An atmospheric factor within the group and 5) The factors for Make decisions together within the group. The results of the factors affecting the participation of sugarcane farmer group was found that the farmers who participated and did not participate in the sugarcane farmer group gave the most important for all factors, except the factors of information exposure and decision making factors within the group as high important for the farmers who did not participate in the sugarcane farmer group.

Keywords: Factors affecting the participation of group, sugarcane farmer group

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตอ้อย และน้ำตาลเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อ้อยเป็นพืชเกษตรเพียงชนิดเดียวที่มีพระราชบัญญัติคุ้มครอง และมีการดูแลชาวไร่และโรงงานน้ำตาลอย่างเป็นระบบ ซึ่งระบบนี้ไม่ได้เกิดขึ้นในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศชนิดอื่น ไม่ว่าจะเป็นมันสำปะหลัง ยางพาราข้าว หรือแม้กระทั่งปาล์มน้ำมัน จึงนับว่าการทำไร่อ้อย เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงมากที่สุดอีกอาชีพหนึ่ง เพราะนอกจากช่วยเสริมสร้างและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวไร่อ้อยและสามารถเลี้ยงชีพตนเองกระทั่งครอบครัวได้อย่างมั่นคง ดำรงตนอยู่ในสังคมได้อย่างมีศักดิ์ศรี อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายเป็นแหล่งสร้างงานแก่เกษตรกรชาวไร่อ้อยและแรงงานเก็บเกี่ยวอ้อยในชนบทกว่า 600,000 คน ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกและจำหน่ายน้ำตาลทรายให้ประเทศกว่าปีละ 80,000 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนอัตราการส่งออกมากกว่าการใช้บริโภคภายในประเทศ ประมาณ 2 ใน 3 ของผลผลิตน้ำตาล [4] การพัฒนาเกษตรกรให้เข้มแข็งยั่งยืนและสามารถพึ่งพาตนเองได้นั้น เกษตรกรต้องเรียนรู้ให้เกิดกระบวนการจัดการร่วมกันภายในองค์กรและชุมชน ในการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ นั้น ทั้งระดับการจัดการตนเอง และระดับของการแข่งขัน กลไกหนึ่งซึ่งส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกรและชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างเต็มความสามารถ นำไปสู่เป้าหมายสำเร็จนั้นคือ การบริหารจัดการกลุ่มที่ดี การมีส่วนร่วมและการเสริมสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรให้ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน [2] การดำเนินงานกลุ่มที่มีประสิทธิภาพนั้น จะขึ้นอยู่กับผู้นำและสมาชิกภายในกลุ่มเนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม เช่น การไม่ให้ความร่วมมือของสมาชิกกลุ่ม การไม่เข้าร่วมประชุม ความแตกต่างทางความคิดและการไม่เสียสละ ล้วนเกิดจากสมาชิกภายในกลุ่มนั่นเอง ดังนั้นการรวมกลุ่มที่ดีต้องเกิดจากความสมัครใจของสมาชิก มีคณะกรรมการจัดการที่ดี มีการวางแผนงานบริหารจัดการที่โปร่งใส การร่วมมือการทำงานในกลุ่มสมาชิก และร่วมกันปฏิบัติตามระบบและหน้าที่ของตนเอง ซึ่งหากสามารถบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิกให้เกิดความร่วมมือได้ก็จะทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและยั่งยืน [1] ทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่ม เพื่อลดต้นทุนการผลิตต่อไร่ ส่งผลให้ผลกำไรตอบแทนทั้งของเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายย่อยและหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อยที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการทำธุรกิจไร่อ้อยผ่านระบบกลุ่มในพื้นที่ส่งเสริมของโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อีกทั้งเกษตรกรบางรายยังไม่เข้าร่วมทำธุรกิจอ้อยผ่านระบบกลุ่ม

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อยในพื้นที่ส่งเสริมของโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์

วิธีดำเนินงาน

1) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในพื้นที่ส่งเสริมของโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์ ปีการผลิต 2560/2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 16,367 ราย ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คำนวณตามสูตรของ [5] ที่ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 ซึ่งมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 100 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกอำเภอตัวแทน โดยแบ่งออกเป็น 2 เขตตามรัศมีระยะห่างจากที่ตั้งโรงงาน ดังนี้

1) พื้นที่ส่งเสริมที่ห่างจากโรงงานน้อยกว่า 20 กิโลเมตร ได้เลือกอำเภอเมืองบุรีรัมย์เป็นอำเภอตัวแทน เนื่องจากมีเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยมากที่สุด

2) พื้นที่ส่งเสริมที่ห่างจากโรงงานมากกว่า 20 กิโลเมตร ได้เลือกอำเภอสตึกเป็นอำเภอตัวแทน เนื่องจากมีเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตำบลตัวแทน

1) อำเภอเมืองบุรีรัมย์ ได้เลือกตำบลสูงเหล็ก เป็นตัวแทนเนื่องจากมีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยมากที่สุด

2) อำเภอสตึก ได้เลือกตำบลหนองใหญ่ เป็นตัวแทนเนื่องจากมีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 เลือกเกษตรกรตัวอย่าง ดังนี้

1) ตำบลถลุงเหล็ก อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จะเลือกเกษตรกรตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่เข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อย จำนวน 25 ราย และเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่ไม่เข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อย จำนวน 25 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก

2) ตำบลหนองใหญ่ อำเภอสตึก จะเลือกเกษตรกรตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่เข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อย จำนวน 25 ราย และเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่ไม่เข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อย จำนวน 25 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก

2) การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations; SD) เพื่ออธิบายข้อมูลสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อยในพื้นที่ส่งเสริมโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นข้อมูลค่าคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยที่ คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด คะแนนเท่ากับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย คะแนนเท่ากับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง คะแนนเท่ากับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก และคะแนนเท่ากับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด จากนั้นแปลงผลคะแนนเฉลี่ยของข้อมูล โดยที่คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อยในพื้นที่ส่งเสริมโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์ ได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 1 โดยเกษตรกรที่เข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผู้นำและคณะกรรมการ ปัจจัยด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่รัฐและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในกลุ่ม และปัจจัยด้านการตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่ม มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อยในพื้นที่ส่งเสริมโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์ ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงอันดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็น ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่รัฐและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย =4.70) 2) ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย =4.70) 3) ปัจจัยด้านการตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย =4.59) 4) ปัจจัยด้านผู้นำและคณะกรรมการมีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย =4.58) และ 5) ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย =4.56) สอดคล้องกับการศึกษาของ [3] รายงานว่าปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกรชาวสวนยางพาราและการจัดการภายในกลุ่มของเกษตรกร ประกอบไปด้วย การติดต่อกับเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม ลักษณะของสมาชิกกลุ่ม ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม ความสามารถในการต่อรองกับภายนอกกลุ่ม ลักษณะการนำของผู้นำและกรรมการ การบริหารจัดการกลุ่มด้านปัญหาในการดำเนินงานกลุ่ม โดยที่เกษตรกรโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ในการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่ม

สำหรับเกษตรกรที่ไม่เข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อยพบว่า มีปัจจัย 3 ประเด็นที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกรในระดับมากที่สุด โดยเรียงอันดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็น ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผู้นำและคณะกรรมการ (ค่าเฉลี่ย =4.43) 2) ปัจจัยด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่รัฐและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย =4.42) และ 3) ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย =4.30) นอกจากนี้ยังพบว่า มีปัจจัย 2 ประเด็นที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกรในระดับมาก โดยเรียงอันดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็น ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย =4.20) 4) และ 2) ปัจจัยด้านการตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย =4.17)

สรุป

ในเกษตรกรที่เข้าร่วมกลุ่ม ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็น จะเห็นได้ว่าในทุกประเด็นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย และในเกษตรกรที่ยังไม่ได้มีการเข้าร่วมกลุ่ม จะเห็นว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยปัจจัยด้านผู้นำและคณะกรรมการ ปัจจัยด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่รัฐและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยด้านบรรยากาศภายในกลุ่ม อยู่ในระดับ

ความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยด้านการตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่ม ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกรชาวไร่อ้อยในพื้นที่ส่งเสริมของโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์ ได้มีการแบ่งประเด็นปัจจัยศึกษาออกเป็น 5 ประเด็น และโรงงานน้ำตาลควรทำการส่งเสริมในประเด็นเหล่านี้เพื่อช่วยให้เกษตรกรตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้นำและคณะกรรมการกลุ่มควรส่งเสริมให้ผู้นำและคณะกรรมการมีความสามารถในการบริหารงานกลุ่ม การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานกลุ่มและถือมติกลุ่มในการตัดสินใจ เสียสละ ทุ่มเทเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่ม 2) ปัจจัยด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่รัฐและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มควรมีการประสานงานกับหน่วยงานในท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่ของรัฐในการรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และควรมีเจ้าหน้าที่ของรัฐเข้าร่วมประชุมด้วย 3) ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกลุ่ม สมาชิกกลุ่มควรได้รับข่าวสารด้านแนวโน้มราคาอ้อยและทราบราคาอ้อยล่วงหน้าในการตัดสินใจ และข่าวสารอ้อยจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ 4) ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในกลุ่มควรมีความเป็นกันเองและมีโอกาสได้เสนอความคิดเห็นในที่ประชุม และ 5) ปัจจัยด้านการตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่ม เมื่อเกิดปัญหาควรมีการแก้ไขปัญหาด้วยการลงมติกกลุ่มและฟังเสียงข้างมาก ซึ่งถ้าบริษัทได้ทำการจัดหลักสูตรในการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในทุกประเด็นนี้ จะทำให้เกษตรกรที่ยังไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มมีการตัดสินใจในการรวมกลุ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์ และเกษตรกรชาวไร่อ้อย จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2555). การสหกรณ์ในประเทศไทย. นนทบุรี: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- [2] กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). คู่มือปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร การพัฒนาองค์กร เกษตรกรวิสาหกิจชุมชน และเครือข่าย. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- [3] สรยศ โกษาการ และฐิติวรรณ ศรีเจริญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการกลุ่มชาวสวนยาง กรณีศึกษากลุ่มชาวสวนยาง สกย. บ้านนาน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- [4] สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย. (2559). ราคาน้ำตาลภายในประเทศ. สืบค้น 5 มีนาคม 2561. <http://www.ocsb.go.th/>
- [5] Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed, New York: Harper and Row.

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรชาวไร่อ้อยในพื้นที่ส่งเสริมโรงงานน้ำตาลบุรีรัมย์

ประเด็นความคิดเห็น	เกษตรกรที่เข้าร่วมกลุ่ม			เกษตรกรที่ไม่เข้าร่วมกลุ่ม		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
1) ปัจจัยด้านผู้นำและคณะกรรมการ	4.58	0.55	มากที่สุด	4.43	0.53	มากที่สุด
2) ปัจจัยด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่รัฐและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง	4.70	0.49	มากที่สุด	4.42	0.53	มากที่สุด
3) ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	4.56	0.60	มากที่สุด	4.20	0.63	มาก
4) ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในกลุ่ม	4.70	0.51	มากที่สุด	4.30	0.62	มากที่สุด
5) ปัจจัยด้านการตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่ม	4.59	0.58	มากที่สุด	4.17	0.63	มาก

การดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์
BUSINESS OPERATIONS OF GROCERY IN RONG KHAM DISTRICT, KALASIN PROVINCE

เอกวิชญ์ โคตรมี¹
 ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²
 อารมย์ ตั้ตตะวะศาสตร์³

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยศึกษาเกี่ยวกับด้านตลาดร้านขายของชำ อาทิ การเลือกซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ สินค้าขายดีประจำร้าน รายได้ต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แผนการขยายร้านในอนาคต ตลอดจนตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ทั้งนี้การศึกษหาข้อมูลจะเป็นการออกแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอร่องคำจำนวน 60 แห่ง เพื่อทราบถึงลักษณะการเลือกซื้อสินค้าและการเข้าใช้บริการร้านค้าซัพพลายเออร์ จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ถึงแรงกระทำภายในอุตสาหกรรมปัจจัยและสภาพแวดล้อม รวมถึงความต้องการเกี่ยวกับอุปสงค์หรืออุปทานของตลาด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้พบว่า สินค้าแต่ละชนิดจะมียอดขายที่ผันตามกิจกรรมการทำงานและเทศกาล เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ช่วงเกี่ยวข้าวนาปี หรือช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่มียอดขายจำหน่ายสุราในปริมาณมาก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนโยบายรัฐที่ออกบัตรสวัสดิการแห่งรัฐทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคยังมีแนวโน้มต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคตด้วย

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีก ซัพพลายเออร์

Abstract

The purpose of this study was to study the grocery business operation in Rong Kham District. By studying about the grocery market, such as choosing to buy products from suppliers, Bestseller products, daily income, spending on purchase, Future store expansion plans, The study will provide a questionnaire to 60 grocery store in Rong Kham District, In order to understand the purchase. Analyze the forces within the industry, factors and environments, and demand or supply of the market. The results of the study found that each product type will have sales that are inversely based on work activities and festivals such as Fireball Festival. Harvest season or during the Songkran festival, which has a large amount of liquor sales, etc. In addition, there is a government policy to issue state Welfare Card, resulting in more money. And consumers still tend to buy more in the future as well.

Keywords: Grocery, Supplier

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ข วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 โทรศัพท์ 0970079188 E-mail akawit.kothmee@kkumail.com

² อาจารย์สังกัดวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

³ อาจารย์สังกัดวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของคนในของสังคมเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ทำให้ผู้คนต้องใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบตลอดเวลา ดังนั้นการดำเนินชีวิตจึงต้องมองหาความสะดวกสบายมากขึ้นเพื่อความรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แม้กระทั่งการจ่ายใช้สอยก็เน้นที่ความสะดวกสบายเป็นหลัก ทั้งทางด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเลือกซื้อ หรือที่จอดรถ เป็นต้น [1] จึงทำให้มีร้านค้าปลีกต่าง ๆ เกิดขึ้นและขยายตัวกันอย่างรวดเร็วในเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อที่กำลังมีการขยายตัวกันอย่างมากที่สุดได้มีการเปิดให้บริการมีจำนวนหลายสาขา มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้อย่างครบครัน อีกทั้งยังมีการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้คนที่ใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบในปัจจุบัน ดังนั้นร้านค้าสะดวกซื้อประเภทนี้จึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญที่สุดตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการจ่ายใช้สอย

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกต่าง ๆ จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจนี้ อีกทั้งยังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นอีกมาก เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้โลตัส มินิบิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งร้านค้าปลีกสะดวกซื้อพวกนี้ล้วนแล้วแต่เป็นสาขาของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีเงินทุนสูง มีการจัดการอย่างเป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และที่สำคัญคือมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป ทำให้ได้เปรียบในเรื่องของราคาที่สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ อีกทั้งร้านค้าสะดวกซื้อเหล่านี้ยังมีการบริหารจัดการจัดร้านที่ทันสมัย มีเครื่องปรับอากาศ มีการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายในการเลือกซื้อ โดยร้านค้าสะดวกซื้อเหล่านี้มีหลายสาขา ซึ่งไม่เพียงแต่เปิดตามในตัวจังหวัดเท่านั้น ยังมีกระจายสาขาไปตามอำเภอต่าง ๆ จึงส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในท้องถิ่นทำให้มียอดขายลดลง หรือจำนวนลูกค้าน้อยลง เป็นต้น ผลที่ตามมาคือมีการแข่งขันกันสูงภายในธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านค้าจึงต้องปรับตัวไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ การเอาใจใส่ลูกค้า ด้านราคา เป็นต้น ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกต่างก็ต้องมีการปรับตัวกันอย่างมาก [2]

ร้านขายของชำหรือที่เรียกกันว่า “ร้านโชห่วย” นับเป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยมาเป็นเวลานาน เน้นการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพในชีวิตประจำวันเป็นหลัก เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ยาสีฟัน เป็นต้น รูปแบบของร้านค้าจะมีลักษณะเป็นห้องแถว มีพื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการจัดร้านให้ดูสวยงามสะอาดตา และไม่มีการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ซึ่งทำให้ยากต่อการเลือกสินค้า ลักษณะของธุรกิจประเภทนี้ส่วนมากเป็นธุรกิจแบบครอบครัว ผู้บริหารร้านก็จะเป็นคนภายในครอบครัว มีระบบการบริหารอย่างง่าย ๆ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำในปัจจุบันว่ามีแนวทางอย่างไร ตรงจุดใดที่สามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้เข้ากับบริบทยุคปัจจุบันได้บ้าง ซึ่งในการศึกษานี้ได้เลือกพื้นที่อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ผู้ทำการศึกษามีความเชี่ยวชาญด้านกายภาพ พื้นที่บริเวณนี้เป็นอย่างดี โดยคาดหวังว่าผลการศึกษานี้จะสามารถทราบถึงปัญหา หรือแนวทางการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ตลอดจนการนำผลที่ได้มาปรับใช้สำหรับผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินงาน

ทำการศึกษาจากการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาด้านตลาดค้าปลีกจากผู้ประกอบการ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. ประชากรในครั้งนี คือ ผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตอำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 60 แห่ง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อวัน
 - 2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านขายส่งแบบปลายทาง มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง เช่น ปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ การสต็อกสินค้า และประเภทสินค้าที่ชอบ เป็นต้น
 - 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซัพพลายเออร์
3. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงแรงกระทำภายในอุตสาหกรรม ปัจจัยและสภาพแวดล้อม รวมถึงความต้องการเกี่ยวกับอุปสงค์หรืออุปทานของตลาดแล้วสรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา

หลังจากลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ทำให้สามารถทราบผลด้านการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ประกอบการร้านค้าของชำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป เปิดร้านมาแล้ว 6 – 10 ปี ซึ่งอายุร้านช่วงนี้ถือว่าเป็นช่วงที่เริ่มมีความมั่นคง เริ่มคืนทุน และมีเงินเก็บสะสม ส่วนใหญ่เปิดเวลา 06.00 น. เป็นต้นไปและปิดร้านช่วงเวลา 18.00 น. – 19.00 น. ร้านขายของชำส่วนใหญ่กรณีที่เป็นเอกชนเป็นเจ้าของจะมีตำแหน่งอยู่ตาม ตลาด วัด โรงเรียน และแทรกตัวตามหมู่บ้าน แต่หากเป็นของรัฐ (อาทิ กองทุนหมู่บ้าน กองทุนประชารัฐ เป็นต้น) มักจะอยู่ตามศาลากลางบ้าน ซึ่งสัดส่วนการค้าที่เกิดขึ้นพบว่าร้านค้ากองทุนหมู่บ้านส่วนใหญ่จะมียอดขายที่สูงกว่าร้านขายของชำของเอกชนทั่วไปซึ่งมีสาเหตุมาจากหลายกรณี เช่น ร้านค้ากองทุนตั้งอยู่ใจกลางชุมชน หรือร้านค้ากองทุนจะมีระบบปันผล เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรที่มักจะมาซื้อสินค้าช่วงเช้าก่อนไปทำงานและกลับมาอีกครั้งคือช่วงเย็น ส่วนระหว่างวันจะมีกลุ่มแม่บ้านที่ไม่ได้ออกไปทำงานข้างนอกแวะเวียนมาใช้บริการเป็นประจำ แต่กลุ่มข้าราชการและเด็กนักเรียนนิยมเข้าร้านโมเดิร์นเทรดเพราะมีความทันสมัย และมีสินค้าหลากหลาย สินค้าที่มียอดขายสูงคือสุราขาว โดยมียอดขายสูงสุดในบรรดาสินค้าที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ เนื่องด้วยเป็นพื้นที่การเกษตรกลุ่มผู้ใช้แรงงานจะนิยมดื่มสุราขาวมากกว่า ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านชำนิยมซื้อสินค้าเข้าร้านทุกวัน แต่ลูกค้ากลุ่มนี้จะมียอดซื้อต่อวันไม่สูงนัก ต่างกับลูกค้าที่ซื้อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ซึ่งเป็นลูกค้าร้านใหญ่หรือลูกค้าร้านกองทุนหมู่บ้านจะนิยมซื้อสินค้าปริมาณมากต่อการซื้อ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้าเมื่อสินค้าที่จำหน่ายใกล้จะหมด หรือหมดแล้วเท่านั้นเนื่องด้วยไม่ต้องการแบกรับต้นทุนทางการค้าจะมีเพียงลูกค้าเจ้าใหญ่กลุ่มร้านค้ากองทุนหมู่บ้านที่นิยมซื้อสินค้าแบบสต็อกล่วงหน้า ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านค้ากลุ่มนี้มีเงินทุนในระดับหนึ่ง และได้รับเครดิตทางการค้าจากร้านค้าส่งให้สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายก่อนแล้วค่อยชำระตามวันที่กำหนดในภายหลังได้ เมื่อหาค่าเฉลี่ยของยอดซื้อพบว่าส่วนมากมียอดซื้อเฉลี่ย 15,000 บาทต่อสัปดาห์ รองลงมาคือกลุ่มยอดซื้อ 25,000 บาท ซึ่งยอดซื้อ 2 ช่วงนี้จะเป็ลูกค้าร้านชำของเอกชนทั่วไป ส่วนยอดซื้อที่มากที่สุดคือ ตั้งแต่ 40,000 บาท เป็นต้นไปจะเป็นกลุ่มลูกค้าร้านกองทุนหมู่บ้านและร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ที่ได้เครดิตจากร้านค้าส่ง รายได้ต่อวันเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วเฉลี่ยอยู่ที่ 200 – 300 บาท ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกกว่าอื่น ส่วนเหตุผลที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การมีช่องทางรับชำระเงินที่หลากหลาย

การศึกษาอุปสงค์และอุปทานของตลาด

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่ออุปสงค์

1.1 ด้านการเมือง พบว่า สภาพะปัจจุบันมีผลต่อยอดขายของร้านชำเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ที่มอบเงินให้แก่บุคคลผู้มีรายได้น้อยทุกเดือน เฉลี่ยเดือนละ 300 บาท ซึ่งทุก ๆ เดือนจะเป็นช่วงที่ร้านชำมียอดขายสูง และสินค้าหมดเร็วมาก ทำให้ร้านชำเหล่านี้ต้องการสินค้าจากร้านค้าส่งไปเติมในร้าน กรณีเช่นนี้ทำให้เกิดการใช้จ่าย มีเม็ดเงินสะพัดเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการค้าขายและประเทศชาติเป็นอย่างมาก

1.2 ด้านเศรษฐกิจ แนวโน้มเศรษฐกิจไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 มีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาที่แก้ไขไม่ได้ของเกษตรกรคือ ราคาข้าวที่ผันผวนตามกลไกตลาดเพราะเมื่อปลูกตามกันเป็นจำนวนมากก็จะเกิดภาวะอุปทานสูงกว่าอุปสงค์ ราคาข้าวหน้าลานรับซื้อก็ถูกลง ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้น้อยลง เมื่อมีรายได้น้อยผู้คนส่วนใหญ่มักจะควบคุมการใช้จ่าย ไม่สุรุ่ยสุร่าย เกิดผลกระทบเป็นวงกว้างตั้งแต่ผู้จัดจำหน่ายจนผู้ผลิต ด้วยเหตุนี้ทางรัฐจึงเกิดนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐขึ้นมาเพื่อทำให้เกิดแรงซื้อในตลาด [3]

1.3 ด้านสังคม ปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมผู้ใช้แรงงานนิยมบริโภคสุราหลักจากเลิกงานช่วงเย็น ไม่ว่าจะซื้อไปกินคนเดียว หรือตั้งวงกินกันหลายคน ทำให้ยอดซื้อขายสุราในพื้นที่เหล่านี้มีปริมาณสูงมาก

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่ออุปทาน

2.1 ด้านการเมือง พบว่า สภาพะทางการเมืองในปัจจุบันไม่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าทุกชนิด ทางร้านสามารถจำหน่ายสินค้าน้อยอย่างอิสระเสรี ตรายใดที่สินค้าเหล่านี้ยังคงเป็นสินค้าที่ถูกกฎหมาย

2.2 ด้านเศรษฐกิจ เนื่องด้วยกลุ่มลูกค้าหลักของร้าน คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและเกษตรกร ภาวะที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้คือราคาของผลผลิตข้าวเหนียวที่จะจำหน่ายเมื่อถึงช่วงฤดูเก็บเกี่ยว ตัวอย่างเช่นข้าวเหนียวที่นิยมปลูกในพื้นที่ดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเป็นการปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือนก่อน แล้วจึงนำส่วนที่เหลือไปจำหน่ายต่อนอกจากนี้ประโยชน์ของข้าวเหนียวนั้นนอกจากการนำมาบริโภคแล้วยังใช้ในอุตสาหกรรมผลิตส่วนผสมของอาหารชนิดต่าง ๆ

และใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ ดังเช่นในปี พ.ศ.2551 เกิดความต้องการข้าวเหนียวในปริมาณที่สูงมาก เนื่องจากเงินเป็นเจ้าภาพจัดกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน และมีความต้องการข้าวเหนียวเพื่อผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ เป็นต้น [4]

2.3 ด้านสังคม กลุ่มร้านขายของชำจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในพื้นที่มากกว่าการเข้าไปซื้อตามห้างในเมืองเนื่องด้วยปัญหาการเดินทาง และการขนส่งสินค้า ทำให้ในจุดนี้ร้านค้าส่งตามตัวอำเภอสามารถทำกำไรได้เป็นอย่างดี

2.4 ด้านเทคโนโลยี ด้วยเทคโนโลยีระบบโปรแกรมขายสินค้าในปัจจุบัน (POS) สามารถทำได้หลากหลาย และมีความแม่นยำเป็นอย่างมาก ทำให้ทางร้านสามารถใช้ประโยชน์จากตัวโปรแกรมในด้านการขายสินค้า การตรวจนับสินค้า การสร้างโปรโมชั่นเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งลูกค้าเองยังได้รับการบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ และตรวจสอบได้

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในตลาดมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงจูงใจในเรื่องของสินค้าราคาถูก การให้เครดิตแก่ลูกค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนในด้านของอุปทานพบว่าคู่แข่งทางการค้ามีปริมาณมากแต่การทำกำไรอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากตัวสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไปตามท้องตลาดผู้บริโภคมีความต้องการใช้อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการค้าปลีกอาจจะเปลี่ยนเทคนิคการซื้อสินค้าเข้าร้านจากเดิมจะซื้อใหม่เมื่อสินค้าเดิมหมด เป็นการซื้อแบบสต็อกสินค้าล่วงหน้าเพื่อที่จะสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดเวลา หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวลูกค้าหลักที่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานหรือเกษตรกรมีรายรับที่น้อยลง ทำให้ยอดขายของร้านค้าปลีกลดลงไปด้วย นอกจากนี้ยังสามารถแจกแจงถึงอุปสงค์และอุปทานได้ดังนี้

ด้านอุปสงค์ พบว่า สภาพการณ์ในปัจจุบันต่อเนื่องไปอีก 4 ปีข้างหน้าจะมีปัจจัยอุดหนุนจากรัฐโดยมีโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มอบเงินให้แก่บุคคลผู้มีรายได้น้อยทุกเดือน เฉลี่ยเดือนละ 300 บาท แต่ปัญหาที่แก้ไขไม่ขาดของเกษตรกรคือราคาข้าวที่ผันผวนตามกลไกตลาดเพราะเมื่อปลูกตามกันเป็นจำนวนมากก็จะเกิดภาวะอุปทานสูงกว่าอุปสงค์ ราคาข้าวหน้าลานรับซื้อจะถูกกดลง ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้น้อยลง รวมถึงปัจจัยด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติทั้งภัยแล้งและอุทกภัยที่ทำให้ชาวเกษตรกรได้รับความเดือดร้อนอยู่เป็นระยะ ๆ

ด้านอุปทาน พบว่า ทางร้านชำสามารถจำหน่ายสินค้าร้านอย่างอิสระเสรี โดยนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในพื้นที่มากกว่าการเข้าไปซื้อตามห้างในเมืองเนื่องด้วยปัญหาการเดินทาง และการขนส่งสินค้า ทำให้ในจุดนี้ร้านค้าส่งตามตัวอำเภอสามารถทำกำไรได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชาริณี ชื่นมีศรี และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนแพนไซส์กาแฟอินทนิล สาขาลำลูกกา. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย, 3, 31-64.
- [2] ชนงกรณ์ กุณชลบุตร. (2557). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [3] รัตนา สายคณิต. (2546). เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] อินทนิล บัวภาคำ และนวลฉวี แสงชัย. (2558). แนวทางการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวรายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยศึกษาดูแลการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ
การพัฒนาองค์กร จรรยาบรรณทางธุรกิจ

การโค้ชโดยประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพนักกีฬาเทควันโด

กรณีศึกษา โรงเรียนเทควันโดมาสเตอร์โจ จังหวัดขอนแก่น

COACHING BY APPLYING APPRECIATIVE INQUIRY FOR POTENTIAL DEVELOPMENT IN
TAEKWONDO ATHLETES: CASE STUDY MASTERJOE TAEKWONDO SCHOOL
KHON KAEN PROVINCE

กิตติญา จิตรระบอบ¹

ภิญโญ รัตนาพันธุ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นประสบการณ์เชิงบวกของนักกีฬา และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการสร้างรูปแบบเพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับนักกีฬา วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำกระบวนการสุนทรียศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาค้นคว้าประสบการณ์เชิงบวกของนักกีฬาเทควันโด ด้วยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมเป็นนักกีฬาที่มีอายุ 12 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 20 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาหาจุดร่วมและจุดโดดเด่น นำผลที่ได้มาทำการออกแบบ เพื่อพัฒนาศักยภาพนักกีฬาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยนำเทคนิคการโค้ชของเฮรอน ได้โครงการดังนี้ 1) รูปแบบการฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาศักยภาพ 2) โครงการที่ช่วยน้องพร้อมบวก 3) โครงการพื้นที่คนเก่ง จากนั้นทำการประเมินผลโดยเคิร์กแพททริกโมเดล พบว่า นักกีฬาให้ความสนใจกับเรื่องที่คุณศึกษานำมาใช้ประกอบการสอน มีความมุ่งมั่น และแสดงออกถึงความพยายาม จึงทำให้ทักษะของนักกีฬาเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

คำสำคัญ : การโค้ช สุนทรียศาสตร์ พัฒนาศักยภาพนักกีฬา การประเมินของเคิร์กแพททริก

Abstract

This research aims to find factors for positive experiences of athletes, and to develop athletes potentiality by using information obtained to create format method. The researcher has adopted Appreciative Inquiry in order to research the positively experiences of Taekwondo athletes. By an interview twenty participants age above twelve years old. The result of researching has discovered Convergences and Divergences of athletes. And coaching techniques by Heron's model. 1) Coaching format for athletes potential development, 2) The Sibling Project Plus, 3) Talent Area Project. Next process is to evaluate by Kirkpatrick Model. Athletes as well as represent their commitment and effort of learning. Therefore making their skills develop in satisfactory way.

Key words: Coaching, Appreciative Inquiry, Athletes Potential Development, Kirkpatrick Model

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น
kittiya_jitrabob@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การเล่นกีฬานั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย เพราะสามารถช่วยทำให้มีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง การมีสุขภาพที่ดีส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการเล่นกีฬา มีการส่งเสริมให้เยาวชน ประชาชน หันมาออกกำลังกายและเล่นกีฬาเป็นประจำ ตามนโยบายที่ว่า ต้องการให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แข็งแรงขึ้นอย่างเสมอภาค คนไทยมีความสามัคคีกัน สร้างภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีให้คนไทยและประเทศชาติ [1]

กีฬาเทควันโด เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีผู้เล่นมากกว่า 195 ประเทศ ได้บรรจุเข้าในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ในปี ค.ศ. 1974 และกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ในปี ค.ศ. 2000 ปัจจุบันมีการแข่งขันตั้งแต่กีฬาโอลิมปิก เอเชียนเกมส์ กีฬามหาวิทยาลัยโลก กีฬาชิงแชมป์เอเชีย กีฬาซีเกมส์ กีฬาเทควันโดจึงถือได้ว่าเป็นกีฬาสากลที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ประเทศไทยมีการพัฒนาการฝึกซ้อมและการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง จนนักกีฬาสามารถคว้าเหรียญทองแดง เหรียญเงินจากการแข่งขันโอลิมปิก ซึ่งเป็นหนึ่งในกีฬาที่เป็นความหวังของประเทศ และเหรียญทองจากรายการต่างๆ [2] ทำให้กีฬาเทควันโดเป็นที่สนใจของเยาวชนไทย และจูงใจให้กับนักเรียน นักกีฬาหันมาสนใจฝึกซ้อมกีฬาเทควันโดมากขึ้น ส่งผลให้มีศูนย์ฝึกหรือโรงเรียนเทควันโดกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศ

โรงเรียนเทควันโดมาสเตอร์ใจ ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2550 โดยนายธนดล รัตนสุวราหะ โรงเรียนเทควันโดมาสเตอร์ใจเป็นโรงเรียนเอกชนนอกระบบแห่งแรกและแห่งเดียวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ได้การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ และได้เข้ารับเกียรติบัตรโรงเรียนเอกชนที่มีผลการประเมินคุณภาพการศึกษาในระดับดีและดีมาก จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ซึ่งถือว่าเป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพ ที่ก่อตั้งมานานกว่า 12 ปี [3] อีกทั้งโรงเรียนได้ส่งนักกีฬาประเภทท่ารำเข้าสู่การเป็นนักกีฬาทีมชาติเพื่อเข้าเก็บตัวทีมชาติและเข้าแข่งขันในระดับนานาชาติ ถือได้ว่าเป็นโรงเรียนแรกๆในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ส่งนักกีฬาเข้าสู่การเป็นนักกีฬาทีมชาติ นักกีฬาในโรงเรียนมีผลงานจากการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ กีฬามหาวิทยาลัย กีฬาเยาวชน และชิงแชมป์ประเทศไทย นอกจากนี้นักกีฬาของโรงเรียนยังสามารถคว้าแชมป์ในการแข่งขันหลายรายการในระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตาม นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จยังเป็นเฉพาะบุคคล

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพนักกีฬาเทควันโดโดยประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อหาประสบการณ์เชิงบวกที่อยู่ตัวนักกีฬา เพื่อหารูปแบบการฝึกซ้อมและพัฒนาเทคนิคที่เหมาะสมกับความต้องการของนักกีฬาในโรงเรียน เพื่อผลักดันให้ครอบครัวคณานักกีฬาทุกคนได้มีผลงานที่ดีขึ้นเรื่อยๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นประสบการณ์เชิงบวกของนักกีฬาเทควันโด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการสร้างรูปแบบการฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับนักกีฬาเทควันโด

วิธีดำเนินการศึกษา

ดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์โดยใช้รูปแบบกระบวนการสุนทรียศาสตร์ หรือวงจร 4-D [4] ประกอบไปด้วย Discovery, Dream, Design, Destiny ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

เป็นการศึกษาและค้นหาข้อมูลพื้นฐานจากหนังสือ บทความ เอกสารวิชาการ งานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสร้างหัวข้อในการสอบถาม และนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคือนักกีฬาของโรงเรียนเทควันโดมาสเตอร์ใจ ที่มีอายุ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดโดยจะมีคำถาม 5 ข้อ

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

เมื่อค้นหาข้อมูลที่ได้จะประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุด จากการตั้งคำถามเชิงบวกแล้วนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์เพื่อหาจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่ได้มาหาวิธีการจัดรูปแบบการเรียนการสอนที่นักเรียน นักกีฬาชื่นชอบหรือคาดหวังอยากให้เกิด

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

นำสิ่งที่วาดฝันมาออกแบบวิธีการจัดรูปแบบการเรียนการสอนโดยนำเทคนิคการโค้ชของเฮรอน(Heron Model) [5] เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้เหมาะสมกับนักกีฬา ก่อให้เกิดแรงผลักดันเพื่อทำไปสู่การนำไปปฏิบัติจริง

ขั้นตอนที่ 4 การทำให้เป็นจริง (Destiny)

นำเอารูปแบบการฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับนักกีฬาเทควันโดมาปฏิบัติให้เกิดผล เพื่อไปถึงสิ่งที่วาดฝันและออกแบบไว้ให้เป็นจริง จากนั้นทำการวัดและประเมินผลโครงการโดยใช้ทฤษฎี Kirkpatrick Model [6]

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การโค้ชโดยประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อพัฒนาศักยภาพนักกีฬาเทควันโด กรณีศึกษา โรงเรียนเทควันโดมาสเตอร์โจ จังหวัดขอนแก่น ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยที่เป็นประสบการณ์เชิงบวกของนักกีฬาเทควันโด

ผลการสัมภาษณ์นักกีฬาของโรงเรียนเทควันโดมาสเตอร์โจ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 คน ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. จุดเปลี่ยนที่ทำให้เราหันมาสนใจกีฬาเทควันโดคืออะไร (ตารางที่ 1)

จุดร่วม (Convergent) ในเรื่อง จุดเปลี่ยนที่ทำให้เราหันมาสนใจกีฬาเทควันโด คือ เพื่อน ญาติ คนรู้จักชวน อยากรอกำลัง ซึ่งสังเกตได้ว่า คนอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมถึงตัวบุคคลเองที่เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้หันมาเลือกกีฬาเทควันโด

จุดโดดเด่น (Divergences) คือ อยากรองเล่น, ต้องการเรียนเพื่อป้องกันตัว, ชุดเทควันโดเท่ และดูหนังศิลปะป้องกันตัว ซึ่งสังเกตได้ว่า มาจากความต้องการของตัวเอง

2. ตั้งแต่เล่นกีฬาเทควันโดมาสิ่งประทับใจที่สุดคืออะไร (ตารางที่ 2)

จุดร่วม (Convergent) ในเรื่อง ตั้งแต่เล่นกีฬาเทควันโดมาสิ่งประทับใจที่สุด คือ ได้เหรียญหรือถ้วยในการแข่งขัน ระดับชาติ ระดับภาค และ พบเพื่อนใหม่ๆ มิตรภาพในโรงเรียน จะสังเกตได้ว่านักกีฬาภาคภูมิใจกับเหรียญมากที่สุด รองลงมาคือ มิตรภาพของนักกีฬาที่รู้สึกอบอุ่น เหมือนเป็นครอบครัวหนึ่ง

จุดโดดเด่น (Divergences) คือ ชอบการสอนของผู้ฝึกสอน การรู้วิธีการต่อสู้ ป้องกันตัว และมีโอกาสช่วยสอน จะสังเกตได้ว่า นักกีฬาชอบเทคนิคและการสอนของผู้ฝึกสอน รู้เทคนิควิธีการต่อสู้ ป้องกันตัว และสุดท้ายคือรู้สึกภูมิใจที่ช่วยสอนแล้วนักกีฬาประสบความสำเร็จ

3. เมื่อนึกถึงตอนถูกสอนชอบการฝึกซ้อมแบบไหนมากที่สุด (ตารางที่ 3)

จุดร่วม (Convergent) ในเรื่อง วิธีการสอนและการฝึกซ้อมที่ชอบ คือ การซ้อมกับเพื่อนเยอะๆเพราะรู้สึกสนุก จุดโดดเด่น (Divergences) คือ แบบฝึกซ้อมที่เน้นฝึกหนักๆ ทุ่มเทกับการซ้อม ได้ซ้อมท่าต่างๆที่คนอื่นทำไม่ได้ ซ้อมแบบสนุกสนาน ผสมกับการเล่นไปด้วย และสุดท้ายคือการทดลองซ้อมด้วยตนเองว่าแบบไหนเหมาะกับตนเอง

4. ต้องการพัฒนาดตนเองไปถึงระดับไหน (ตารางที่ 4)

จุดร่วม (Convergent) ในเรื่อง เป้าหมายที่ต้องการพัฒนาไปถึง คือ ต้องการจะพัฒนาฝีมือไปจนถึงระดับชาติเลยซึ่งเป็นการแสดงจุดยืนที่ชัดเจนทำให้สามารถนำพานักกีฬาไปจุดที่ต้องการไม่ยาก และมีนักกีฬาบางคนประมาณตนจึงตอบว่า ทำให้ดีที่สุดเท่าที่ตัวเองจะทำได้

จุดโดดเด่น (Divergences) คือ สายดำซึ่งเป็นความใฝ่ฝันของนักเรียนที่เรียนเทควันโดจนถึงนักกีฬาที่เป็นนักกีฬาไม่นานแต่ฝีมือดี แข่งขันในระดับภูมิภาค ได้เหรียญกลับมา มีเป้าหมายพื้นฐานคือสายดำ และนักกีฬาที่เป็นนักกีฬามานานก็อยากจะผันตัวมาเป็นผู้ฝึกสอน พัฒนาดตนเองในระดับนักกีฬา เพื่อนำความรู้มาต่อยอดสอนนักกีฬารุ่นใหม่ สำหรับนักกีฬาที่ค่อยๆไต่ระดับไปอาจมาจากการประมาณตน ยังไม่กล้าตั้งเป้าให้สูง

5. เทคนิคที่ทำให้เรารู้สึกมั่นใจในตนเองที่สุด (ตารางที่ 5)

จุดร่วม (Convergent) ในเรื่อง สิ่งใดที่ทำให้รู้สึกกล้าแสดงออกและมั่นใจในตนเอง คือ ซ้อมเยอะๆจะทำให้รู้สึกมั่นใจ และทำให้ไม่พลาดเวลาแข่งขัน เมื่อทำท่าซ้ำๆกล้ามเนื้อจะจดจำท่าจึงทำให้ไม่พลาด การสร้างขึ้นมาให้ได้ด้วยตัวเอง ด้วยการเชื่อในสิ่งที่กำลังทำ เชื่อมั่นในตัวเอง โดยไม่ได้ถูกกดดัน ชอบการโค้ชแบบให้กำลังใจ

จุดโดดเด่น (Divergences) คือ การเป็นแบบอย่างให้เพื่อนๆดู รวมถึงการนำซ้อมหน้าชั้น และลงแข่งบ่อยๆ จะทำให้รู้สึกขานสนาม และมั่นใจ

2. การสร้างรูปแบบการฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับนักกีฬาเทควันโด

ผลการศึกษาทำให้ค้นพบจุดร่วม (Convergent) และจุดโดดเด่น (Divergent) ของนักกีฬาตามหลักทฤษฎีสุนทรียสาธก และใช้ทฤษฎี Heron Model จึงสรุปมาเป็นแผนการสอนที่มีรูปแบบสนุกสนาน ไม่กดดัน ได้ความรู้ ทักษะ ซึ่งได้โครงการทั้ง 3 ดังนี้

1. รูปแบบการฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับนักกีฬาเทควันโด

ผู้ศึกษาได้ทำแผนการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาโดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน จากการสัมภาษณ์เชิงบวกโดยการหาจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) ขั้นตอนแรก มาจากจุดโดดเด่นจากตาราง 5 เรื่องความกล้าแสดงออก และมีความมั่นใจด้วยการเป็นตัวช่วยให้เพื่อนๆ อาจารย์ให้นำซ้อม ขั้นตอนที่สอง มาจากจุดโดดเด่นจากตาราง 3 แบบฝึกซ้อมที่เน้นฝึกหนักๆ จุบรวมจากตาราง 5 ซ้อมเยอะๆจะทำให้มั่นใจ และ ซ้อมกับเพื่อนเยอะๆ ผู้ศึกษาออกแบบการซ้อมแบบแบ่งตามฐาน หรือจับคู่ซ้อม เพื่อให้ให้นักกีฬารู้สึกผ่อนคลาย สนุกและได้ความรู้ไปด้วย และมาจากจุดร่วมตาราง 1 มาเรียนเพราะคนรู้จักชวนและจุดร่วมจากตาราง 3 ชอบการสอนแบบทำเป็นกลุ่ม, ซ้อมแบบสนุกสนาน ขั้นตอนที่สาม มาจากจุดโดดเด่นจากตาราง 3 ซ้อมแบบให้ลองทำด้วยตัวเอง สำหรับนักกีฬาที่ชอบซ้อมเอง ขั้นตอนสี่ มาจากจุดโดดเด่นจากตาราง 5 เป็นตัวอย่างให้เพื่อนๆ ขั้นตอนห้า มาจากจุดร่วมจากตาราง 5 ซ้อมเยอะๆจะทำให้มั่นใจ ขั้นตอนหก มาจากจุดโดดเด่นจากตาราง 5 สร้างความมั่นใจด้วยตัวเอง จากความเชื่อมั่นในตนเอง และทำสมาธิ มาทำการพัฒนาเป็นแผนการสอนและเพิ่มการโค้ชแบบ Heron Model เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น

2. โครงการที่ช่วยน้องพร้อมบวก

จากปัจจัยที่เป็นจุดร่วมจากตาราง 3 จะเห็นว่าซ้อมกับเพื่อนหลายคนจะทำให้รู้สึกอุ่นใจ รู้สึกมีเพื่อน จากจุดร่วมนี้ทำให้ผู้ศึกษาเห็นได้ว่า รู้สึกอุ่นใจที่มีเพื่อน บวกกับจุดโดดเด่นจากตาราง 2 และ 5 ที่ว่า ประทับใจที่ได้นำซ้อม หรือช่วยสอน นักกีฬารู้สึกเห็นคุณค่าในตัวเอง รู้สึกภาคภูมิใจได้ช่วยดูแลรุ่นน้อง เพื่อให้พร้อมกับการแข่งขัน จึงเกิดเป็นโครงการนี้ขึ้น

3. โครงการพื้นที่คนเก่ง

จากปัจจัยที่เป็นจุดร่วมจากตาราง 2 จะเห็นว่าตั้งแต่เล่นกีฬาเทควันโดมาสิ่งที่ประทับใจที่สุดของนักกีฬา คือการได้เหรียญหรือถ้วยในการแข่งขันในระดับต่างๆ ซึ่งภูมิใจที่สามารถทำถ้วยให้กับโรงเรียนได้ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดเป็นโครงการนี้ขึ้น

จากการดำเนินการทำโครงการทั้ง 3 โครงการ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 จนถึงเดือนเมษายน 2562 ซึ่งมีระยะเวลาประมาณ 4 เดือน พบว่า รูปแบบการฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับนักกีฬาเทควันโด ช่วยพัฒนาศักยภาพนักกีฬาในเรื่องร่างกายและความมั่นใจ โครงการที่ช่วยน้องพร้อมบวก ช่วยพัฒนาศักยภาพนักกีฬาในเรื่องความเป็นผู้นำและความสามัคคีกัน โครงการพื้นที่คนเก่ง บวก ช่วยพัฒนาศักยภาพนักกีฬาในเรื่อง ความภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในตัวเอง

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาพบปัจจัยจุดร่วมสำคัญที่พัฒนาศักยภาพนักกีฬา ได้แก่ 1) การฝึกซ้อมเยอะๆเพื่อให้กล้ามเนื้อแข็งแรงจะทำให้มั่นใจ 2) การฝึกซ้อมกับเพื่อนเยอะๆจะทำให้มั่นใจ ไม่กลัวว่าจะทำผิด ไม่กดดัน 3) การฝึกซ้อมแบบแบ่งเป็นฐาน จับคู่ซ้อม จะทำให้ไม่น่าเบื่อ สนุกกับการฝึกซ้อม 4) มาเรียนเพราะมีคนรู้จัก เพื่อนญาติมาเรียน นักกีฬารู้สึกมีเพื่อน 5) ซ้อมแบบสนุกสนาน ไม่กดดัน ผู้ฝึกสอนเล่นกับนักกีฬาด้วย ทำให้อยากซ้อมมากขึ้น 6) การได้เหรียญหรือถ้วยในการแข่งขันในรายการระดับต่างๆ ทำให้นักกีฬารู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง เป็นแรงผลักดันในการฝึกซ้อม จากจุดโดดเด่น ได้แก่ 1) การเป็นตัวช่วยให้เพื่อนๆ และการนำซ้อม ทำให้นักกีฬารู้สึกถึงความเป็นผู้นำ 2) การฝึกซ้อมที่เน้นฝึกเยอะๆ หนักๆ ทำให้กล้ามเนื้อจดจำและมั่นใจมากขึ้น 3) การเป็นผู้ช่วยสอน ทำให้นักกีฬารู้สึกภาคภูมิใจหากนักกีฬาที่ช่วยสอนได้เหรียญ ได้นำโครงการจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ รูปแบบการฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับนักกีฬาเทควันโด เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านร่างกาย จิตใจ และทักษะให้กับนักกีฬา โครงการที่ช่วยน้องพร้อมบวก พัฒนาด้านการเป็นผู้นำและฝึกซ้อมกับผู้มีประสบการณ์มาก่อน โครงการพื้นที่คนเก่ง นักกีฬารู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองเป็นแรงผลักดันในการฝึกซ้อมและก้าวไปถึงเป้าหมายที่อยากไปให้ถึง โดยโครงการสามารถกระตุ้นให้นักกีฬานำศักยภาพที่มีอยู่ออกมาใช้อย่างเต็มที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาในโรงเรียนโดยประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ ซึ่งสามารถนำไปใช้กับกีฬาประเภทอื่นได้หรือปรับเปลี่ยนไปตามองค์กรหรือโรงเรียน ควรนำแนวคิด ทฤษฎีอื่นมาใช้ร่วมด้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น โครงการพื้นที่คนเก่งที่ผู้ศึกษาได้ออกแบบไปนั้นนอกจากจะสร้างความภาคภูมิใจแล้ว ยังเป็นการโปรโมทโรงเรียนอีกด้วย จึงสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนการพัฒนากีฬาฉบับที่ 6, ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562. https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8408
- [2] สมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย. (2551). ประวัติสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย, ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562. <https://www.taekwondo-thai.com/about/tkdt>
- [3] โรงเรียนเทควันโดมาสเตอร์โจ. (2555). โรงเรียนเทควันโดมาสเตอร์โจรับเกียรติบัตร, ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562. <http://mjt.ac.th/home/blog/2012/12/21/opec-kk21-12-2555/>
- [4] ภิญญู รัตนพันธุ์. (2552). Appreciative Inquiry, ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562. <https://www.gotoknow.org/posts/314324>
- [5] Heron, J. (2001). **Helping the Client: A Creative Practical Guide**. Surrey: Biddles Btd.
- [6] Kirkpatrick, D.L. and Kirkpatrick, J.D. (2006). **Evaluating Training Programs: The Four Levels**. 3th ed. San Francisco: Berret-koehler.

ตารางที่ 1 จุดเปลี่ยนที่ทำให้เราหันมาสนใจกีฬาเทควันโด

จุดเปลี่ยน	จำนวนคน
เพื่อน ญาติ คนรู้จักชวน	7
อยากออกกำลังกาย	6
อยากลองเล่น	3
ต้องการเรียนเพื่อป้องกันตัว	2
ชุดเทควันโดเท่	1
ดูหนังศิลปะป้องกันตัว	1

ตารางที่ 2 ตั้งแต่เล่นกีฬาเทควันโดมาสิ่งประทับใจที่สุด

สิ่งประทับใจ	จำนวนคน
ได้เหรียญหรือถ้วยในการแข่งขัน ระดับชาติ ระดับภาค	10
พบเพื่อนใหม่ๆ มิตรภาพในโรงเรียน	5
ชอบการสอนสนุกดี	2
รู้วิธีต่อสู้และป้องกันตัว	2
ช่วยสอน	1

ตารางที่ 3 วิธีการสอนและการฝึกซ้อมที่ชอบ

วิธีการสอนและการฝึกซ้อม	จำนวนคน
ซ้อมกับเพื่อนหลายๆคน, จับคู่ซ้อม, เข้าฐาน	8
แบบฝึกซ้อมที่เน้นฝึกหนักๆ	4
ซ้อมแบบสนุกสนาน	4
ซ้อมทำยากๆ เช่นตีลังกา, เตะ 360องศา	3
ซ้อมแบบให้ลองทำด้วยตัวเอง	1

ตารางที่ 4 เป้าหมายที่ต้องการพัฒนาไปถึง

ต้องการพัฒนาไปถึง	จำนวนคน
ทีมชาติ ระดับชาติ ระดับภาค	7
ทำได้ดีที่สุด เท่าที่จะทำได้	5
ระดับสายดำ	3
ผู้ฝึกสอน	3
ค่อยๆไต่ระดับไป	2

ตารางที่ 5 สิ่งที่ทำให้เรารู้สึกมั่นใจในตนเองที่สุด

สิ่งที่ทำให้รู้สึกกล้าแสดงออกและมั่นใจในตนเอง	จำนวนคน
ซ้อมเรื่อยๆจะทำให้มั่นใจ	8
สร้างความมั่นใจด้วยตัวเอง จากความเชื่อมั่นในตนเอง และทำสมาธิ	5
เป็นตัวอย่งให้เพื่อนๆดู อาจารย์ให้นำซ้อม	4
ลงแข่งบ่อยๆ	3

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

IMPORTANT DESIRABLE CHARACTERISTICS OF BUSINESS DEVELOPMENT STAFF LEVEL 4-7 PEOPLE WITH OUTSTANDING PERFORMANCE CASE STUDY OF BUSINESS DEVELOPMENT STAFF AT WORKING UNDER THE OFFICE OF THE BAAC, UDON THANI PROVINCE.

จักริน วงศ์ประดับแพร¹

อมรรวรรณ รังกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง คุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน 2) เพื่อจัดทำแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในสายอาชีพพัฒนาธุรกิจ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่พนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงานจำนวน 25 ท่าน เป็นพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดอุดรธานี เป็นพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ที่ได้รับการจัดลำดับ (Ranking) อยู่ในลำดับที่ 1-3 ของสาขาในปีบัญชี 2561 เป็นพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ที่ได้รับการประเมินผลงานขั้นพิเศษติดต่อกัน 2 ปีขึ้นไป เป็นพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ที่มีความประพฤติปฏิบัติดีเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และเป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์โดยแสดงพฤติกรรมออกมาที่สามารถสังเกตและประเมินที่สำคัญได้ 6 ด้าน คือ ความซื่อสัตย์สุจริต สำคัญเป็นลำดับแรก และยิ้มบริการด้วยใจ ใช้ชีวิตพอเพียง มีสำนึกรับผิดชอบ ตอบสนองเป็นทีม และ ด้านมีการพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง เมื่อดำเนินการศึกษาแล้ว สามารถนำแนวทางที่ได้ มาทำแบบโครงการได้ ทั้งหมด 2 โครงการ คือ โครงการก้าว เข้าสู่ความเป็นเลิศ และ โครงการ ผู้นำในดวงใจ

คำสำคัญ: คุณลักษณะอันพึงประสงค์ ที่โดดเด่น

Abstract

A study of important desirable characteristics of business development employees, level 4-7, who have outstanding performance A case study of business development employees who work under the BAAC office in Udon Thani Province The objectives are 1) to study important desirable characteristics of business development staff level 4-7 who have outstanding performance 2) to develop guideline for personnel development in the business development profession Is a qualitative research By using in-depth interview Data were collected by selecting randomly chosen specific samples. Are business development staff level 4-7, with outstanding work performance of 25 persons, are business development staff level 4-7, working in the BAAC Office of Udonthani Province Being a Business Development Officer at Level 4-7 that has been ranked in Rank 1-3 in the branch in the fiscal year 2018, being a Business Development Officer at Level 4-7 that has been evaluated for a special level of consecutive 2 Years up to be 4-7 business development employees with good behavior and are accepted by colleagues and supervisors. Data collection Primary information Secondary data Educational tools Use face-to-face interviews And is a semi-

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ ดร. ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

structured interview method. The results of the analysis revealed that Desirable characteristics by showing behaviors that can be observed and assessed in 6 areas: honesty First priority And smile with service Live sufficiency Responsible Responsive as a team and with continuous process development After conducting the study Can apply the guidelines To create a total of 2 projects, namely the Nine Steps to Excellence Project and the Favorite Leader Project

Keywords: Desirable characteristics, Outstanding

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ มีอาชีพเกษตรกรรม และมีฐานะยากจน ขาดเงินทุนในการประกอบอาชีพ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งเป็นสถาบันระดับชาติมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตรปี พ.ศ. 2509 ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกร อย่างกว้างขวางทั้งในด้านการเกษตรโดยตรง และผ่านทางสถาบันการเกษตร เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้มีแหล่งเงินทุนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ให้เกษตรกรมีเงินทุนและอุปกรณ์การเกษตรที่สามารถช่วยเหลือเกษตรกรได้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เกษตรกร รวมทั้งทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนอำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรที่อยู่ในประเทศไทย [1]

ในปัจจุบันตำแหน่งพนักงานพัฒนาธุรกิจเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานพัฒนาธุรกิจเป็นตำแหน่งที่มีหน้าที่ให้บริการและติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เห็นได้จากขีดความสามารถเฉพาะตำแหน่งของพนักงานพัฒนาธุรกิจ (Functional Competency) ที่จำเป็นต้องทำงานในเชิงรุก มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ภายใต้ภาระหน้าที่ต่าง ๆ มากมาย เช่น การให้บริการสินเชื่อ การขยายฐานลูกค้าใหม่ การเร่งรัดติดตามหนี้ การให้ความรู้ทางการเงิน การตรวจสอบที่ดินจำนอง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การสื่อสารนโยบายที่สำคัญของธนาคาร รวมไปถึงการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล เห็นได้ว่าพนักงานพัฒนาธุรกิจเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก การที่พนักงานพัฒนาธุรกิจจะปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายได้นั้น พนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงการบริหารจัดการงานของตนเองตามที่ได้รับมอบหมาย จากการสังเกตของผู้ศึกษาพบว่าพนักงานพัฒนาธุรกิจในปัจจุบันนี้มีคุณลักษณะส่วนตนที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งคุณลักษณะส่วนตนของพนักงานแต่ละคนนั้นมีผลให้พนักงานมีลักษณะการทำงานที่ต่างกันออกไป โดยผู้ศึกษาสังเกตเห็นว่ามีพนักงานส่วนหนึ่งสามารถปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงตามได้ตามเป้าหมายที่กำหนด และมีพนักงานบางส่วนไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ซึ่งการที่พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่ทางธนาคารกำหนดได้ได้อาจส่งผลให้ส่วนงานที่พนักงาน นั้น ๆ ประสิทธิภาพอยู่ ไม่สามารถเข้าสู่เป้าหมายได้ และจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธนาคารในที่สุด [2]

จากประเด็นข้างต้น พนักงานพัฒนาธุรกิจถือเป็นตัวหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้ ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นพนักงานพัฒนาธุรกิจของธนาคาร ธ.ก.ส. จึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรในสายอาชีพพนักงานพัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงานและจัดทำแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในการปฏิบัติงาน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ยึดหลักแนวคิดวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญของ ธ.ก.ส. 5 ประการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่พนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 25 คน ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี
 ขอบเขตด้านพื้นที่
 ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำนักงาน ธ.ก.ส. เขตพื้นที่สำนักงานจังหวัดอุดรธานี
 ขอบเขตด้านเวลา
 ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เดือนเมษายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (One-On-One Interview) และเป็นวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และผู้ทำการศึกษาสามารถเก็บข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ได้ง่าย ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์ต้องมุ่งเน้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามได้ตรงประเด็น โดยมีแนวทางในการสัมภาษณ์ดังนี้

ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ โดยการตั้งคำถามแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งมีคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ดังนี้

1. ประวัติส่วนตัว
2. ประวัติและความเป็นมา ในการเข้ามาเป็นพนักงาน ธ.ก.ส.
3. วิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
4. ลักษณะการทำงานที่ทำให้ตนเองมีผลการปฏิบัติงานได้ดีกว่าผู้อื่น
5. การปฏิบัติตนในที่ทำงาน
6. รางวัลแห่งความสำเร็จ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างหรือคำถามปลายเปิด เพื่อให้พนักงานผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระ โดยผู้สัมภาษณ์ได้ทำการวางกรอบคำถาม ทำให้สามารถค้นหารายละเอียดครอบคลุมประเด็นคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน ในขณะที่ผู้สัมภาษณ์ได้ทำการสังเกตพฤติกรรมเช่น การแสดงออก คำพูด ธรรมเนียม วัฒนธรรม และสถานการณ์ ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัย โดยเลือกข้อมูลที่มีรายละเอียดตรงประเด็นและครอบคลุมกับประเด็นที่ต้องการศึกษามากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการวิเคราะห์การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) โดยการให้ความถี่ในแต่ละคุณลักษณะที่พนักงานพัฒนาธุรกิจแต่ละท่าน โดยการฟังเสียงสัมภาษณ์ของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน ซ้ำหลาย ๆ รอบ และหลังจากนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการหาค่าร้อยละ (Percentage) ของแต่ละคุณลักษณะ ได้แก่ ด้านใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ด้านความซื่อสัตย์สุจริต ด้านมีสมนึ่รับผิดชอบ ด้านยิ้มบริการด้วยใจ ด้านตอบสนองเป็นทีม และด้านมีการพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน จากการสัมภาษณ์ ด้านที่มีระดับความถี่มากที่สุด คือ **ความซื่อสัตย์สุจริต** พนักงานพัฒนาธุรกิจของ ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี พบว่า พนักงานของ ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี มีความตรงต่อเวลา สามารถทำงานที่กำหนดได้ตามที่มอบหมายให้ มีความจริงใจในการตอบสนองลูกค้า ในด้านคำพูด การกระทำ รักษาคำพูดปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ในการใช้อำนาจที่ถูกต้อง ใช้อำนาจในทางที่ถูกต้อง ดำรงชีวิตในหลักที่ว่า คิดดี ทำดี พูดดี มีความซื่อตรงต่อตนเอง และ ลูกค้า **ด้านยิ้มบริการด้วยใจ** พนักงานพัฒนาธุรกิจของ ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี พบว่า พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าใจปัญหาของลูกค้า กระตือรือร้นในการให้บริการ แนะนำด้วยความเต็มใจ และ ถูกต้อง ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน **ด้านใช้ชีวิตอย่างพอเพียง** พนักงานพัฒนาธุรกิจของ ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี พบว่า รู้จักปรับตัวให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง คิดวางแผนป้องกันผลกระทบอย่างสม่ำเสมอด้วยความไม่ประมาด ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง มีการนำเสนอผลงานเพื่อการเผยแพร่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ อยู่เสมอ นำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้มาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป **ด้านตอบสนองเป็นทีม** พนักงานพัฒนาธุรกิจของ ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี พบว่า พนักงานทุกท่าน พร้อมให้ความช่วยเหลือ ต่อเพื่อนร่วมงาน รับฟังความคิดเห็นของคนในองค์กร ปฏิบัติตนต่อผู้อื่นอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ช่วยเหลือ และร่วมมือร่วมใจในการทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ ลูกค้า และต่อองค์กร มีน้ำใจ ต่อทุกคน เปิดใจรับฟัง และมองปัญหาของลูกค้าเสมือนเป็นปัญหาของตนเอง พร้อมเรียนรู้เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพ การบริการทุกเวลา **ด้านมีด้านจิตสำนึกรับผิดชอบต่อ** พนักงานพัฒนาธุรกิจของ ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ปฏิบัติหน้าที่และมีความรับผิดชอบต่ออย่างทุ่มเท รับผิดชอบพร้อมรับการตัดสินใจในการกระทำไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี ตระหนักถึงปัญหาพร้อมเข้าร่วมปฏิบัติงานในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แสดงความเป็นมิตร กับทุกคน ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการรวดเร็ว ถูกต้อง พร้อมเรียนรู้เพื่อปรับปรุงการทำงานทุกเวลา **ด้านพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง** พนักงานพัฒนาธุรกิจของ ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี มีการจัดการ ความรู้ ด้วยการปรับปรุงการทำงานโดยมุ่งพัฒนา ความสามารถคนในองค์กร สร้างนวัตกรรม มีความพร้อม ต่อการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ มีการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการพัฒนากระบวนการทำงาน และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้พัฒนาระบบ การทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าตลอดเวลา [3] ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ [4] ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ในความต้องการของผู้ประกอบการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว จำนวน 29 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการบุคลากรที่พึงประสงค์ในด้านทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ มีคุณธรรม จริยธรรม มีบุคลิกภาพในการปฏิบัติงาน มีทักษะด้านปัญญา และความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร การใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ และความรู้ความสามารถทางด้านวิชาการ ตามลำดับ

ผลการจัดทำแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในสายอาชีพพัฒนาธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ พนักงานพัฒนาธุรกิจจำนวน 25 คน พบว่า พนักงานพัฒนาธุรกิจของ ธ.ก.ส. เขตพื้นที่อุดรธานี ในด้านคุณลักษณะ เห็นได้ว่า พนักงานมีความเห็นว่า ความซื่อสัตย์สุจริตมีความสำคัญมาเป็นอันดับ รองลงมาคือ ด้านยิ้มบริการด้วยใจ ด้านการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง และ ด้านตอบสนองเป็นทีม และด้านการมีพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ จากการสัมภาษณ์จะสรุปได้ว่า ด้านที่มีความถี่และความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำโครงการเพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานพัฒนาธุรกิจธ.ก.ส. เขตพื้นที่อุดรธานี เป็นจำนวน 2 โครงการ คือ โครงการก้าว เก้าสู่ความเป็นเลิศ และ โครงการ ผู้นำในดวงใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

ในการศึกษานี้ทำการศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี เท่านั้น ควรทำการศึกษาความผูกพัน และการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานรักองค์กร เพื่อให้บุคลากรเกิดความรักในองค์กรและมีประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น

จากคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่สำคัญของพนักงานพัฒนาธุรกิจระดับ 4-7 ผู้ที่มีความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี แก้ไขปัญหาให้บุคลากรในองค์กรมี

คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้น การปฏิบัติจะได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี เพราะทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือยึดมั่นธรรมาภิบาล บริการเพื่อประชาชน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.ควรมีการประเมินอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อหน้าที่การปฏิบัติงานของตนเอง

2.ควรรนำข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของบุคลากรมาพิจารณาและจัดทำโครงการเพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในการทำงานมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2561). ธ.ก.ส. เคียงคู่เกษตรกร. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก www.baac.or.th/th/
- [2] แผนธุรกิจฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ปีบัญชี. (2561). **ทรัพยากรบุคคล**. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562, จาก [http://consolidation.rid.go.th/main/document/fund/HR\(62\).pdf](http://consolidation.rid.go.th/main/document/fund/HR(62).pdf)
- [3] ธ.ก.ส. เขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี. (2560). **ประชุมสามัญประจำปี**. ธ.ก.ส: จังหวัดอุดรธานี.
- [4] จริยา ตันติวราชัย. (2560). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. **วารสารสารสนเทศ**, 16(1), 27-36.

การสร้างคุณค่าให้พนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิต บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด
SELF-ESTEEM ENHANCEMENT FOR GENERATION X PRODUCTION WORKERS MITR PHU
LUANG SUGAR PLANT (MITRPHOL SUGAR)

จารุวรรณ คำด้วง¹

อมรรวรรณ รังกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรในการทำงานของพนักงานของบริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด 2) เพื่อศึกษาสาเหตุของการลดคุณค่าในตนเองของพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิต บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าให้กับพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิต บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ พนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิต บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด จำกัดจำนวน 25 คน โดยใช้แนวคิดของนักคิดอย่าง Coppersmith ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหลัก 4 ด้าน ด้านการมีอำนาจในการสั่งงาน ด้านการมีความสำคัญต่อเพื่อนร่วมงาน ด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน และด้านคุณความดี โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า ซึ่งจากผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากทางองค์กรนั้นได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการปฏิบัติงาน โดยมีการนำเอาเครื่องจักรสมัยใหม่เข้ามาทำงานร่วมด้วย อีกทั้งยังมีการรับพนักงานรุ่นใหม่เข้ามาปฏิบัติงานเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาการปรับตัวของพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าสาเหตุของการลดคุณค่าในตนเองของพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิต มาจากปัจจัยในด้านของอำนาจในการสั่งงานเนื่องจากพนักงานรุ่นน้องมักไม่รับฟังคำสั่งจากตน ด้านการมีความสำคัญต่อเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นผลมาจากการเกิดข้อขัดแย้งส่งผลให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานเนื่องจากองค์กรได้นำเอาเครื่องจักรที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับการปฏิบัติงานส่งผลให้พนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิตเกิดการปฏิบัติงานที่ล่าช้า ไม่เข้าใจถึงระบบการทำงานรูปแบบใหม่ และด้านคุณความดีที่มีมักจะเกิดปัญหาของการทำดีแล้วไม่ได้รับผลตอบแทน ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า จากผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุการลดคุณค่าในตนเองของพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิตสามารถนำมาวิเคราะห์แนวทางการสร้างคุณค่าให้กับทั้งหมด 3 โครงการ 1.โครงการ OKRs 2. โครงการต่อยอดสร้างสรรค์ 3. โครงการก้าวทันเทคโนโลยี

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

Abstract

This study has the objectives 1) study the organizational situation in the work of the employees of the company. Mitr Phu Luang Sugar Co., Ltd. 2) To study the causes of self-devaluation of Generation X employees, production department, Mitr Phu Luang Sugar Company Limited and 3) study the value creation and value preservation of GENERAL employees. Department of Manufacturing, Mitr Phu Luang Sugar Company Limited. Population used in this study is Generation X employees, production division, Mitr Phu Luang Sugar Company Limited, a total of 40 people, using the concept of thinkers like Coppersmith, which consists of 4 main aspects of the power of work order. The aspect is important to colleagues. In terms of being accepted by colleagues and the ability to work successfully By using in-depth interviews In the way of creating value for Generation X employees, production companies Mitr Phu Luang Sugar Co., Ltd. From the results of the study, can be used to analyze the way to create value for Generation X employees. All 2 production projects 1. Co-creation project 2. Technology pace project

Keywords: Creating value Generation X

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
e-mail : Jaruwanfuz@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด ได้มีการเปิดรับสมัครพนักงานจบใหม่ในช่วงวัยเจนเนอเรชันวายเข้ามาปฏิบัติงานในบริษัท เนื่องจากบริษัทได้ขยายฐานการผลิตไปอยู่ที่จังหวัดเลยจึงมีความจำเป็นต้องการพนักงานจำนวนมากเข้ามาทำงาน ซึ่งพนักงานเจนเนอเรชันวายได้มีความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ใช้ในการติดตั้งเป็นอย่างดี ประจวบกับทางบริษัทเองยังมีพนักงานผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี อย่างพนักงานเจนเนอเรชันเอ็กซ์ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานหลักในบริษัทที่มีหน้าที่ควบคุม ดูแล กระบวนการผลิตน้ำตาล โดยทางบริษัทได้แบ่งหน้าที่ในการควบคุมดูแลเครื่องจักรให้กับพนักงานช่วงวัยเจนเนอเรชันวายได้ดูแลควบคู่กับการดูแลร่วมกับพนักงานเจนเนอเรชันเอ็กซ์ โดยรูปแบบการทำงานจะต้องมีการวางแผน แบ่งหน้าที่ และประสานงาน อีกทั้งบริษัทได้มีการจัดการประชุมประจำสัปดาห์เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและปัญหาในการทำงาน ซึ่งในการประชุมแต่ละครั้งนั้นมักมีการถกเถียงเรื่องการปฏิบัติงานระหว่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายกันเป็นบ่อยครั้ง โดยประเด็นปัญหามักจะเป็นในเรื่องของความคิดเห็นและทัศนคติในการปฏิบัติงานที่หาข้อตกลงกันไม่ลงตัว ทั้งในเรื่องของการวางแผนงานว่าพนักงานแต่ละคนต้องทำหน้าที่อย่างไร และเรื่องการใช้ประสบการณ์ของตนเองเป็นตัวตัดสินใจ โดยไม่สนใจความคิดเห็นของผู้อื่น จนนำไปสู่การหลีกเลี่ยงในการทำงานร่วมกันของพนักงานทั้งสองเจนเนอเรชัน และได้เกิดปัญหาการลดคุณค่าในตนเองของพนักงานเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจากมีพนักงานเจนเนอเรชันเอ็กซ์บางกลุ่มรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองต่ำ ทำงานได้ไม่ดีเท่ากับพนักงานรุ่นใหม่อ่างพนักงานเจนเนอเรชันวายที่มาพร้อมกับความรู้ด้านเทคโนโลยี ด้านความรู้ใหม่ๆ

ด้วยสาเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการจะศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด ว่าปัจจุบันบริษัทได้มีการจัดการรูปแบบการบริหารการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตอย่างไร และศึกษาปัญหาของพนักงานทั้งสองเจนเนอเรชันในเรื่องของการทำงานที่ส่งผลต่อการเกิดปัญหาการลดคุณค่าในตนเองของพนักงานเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจากปัญหาเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อบริษัทในเรื่องของการปฏิบัติงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นต้องมีการวางแผนการทำงานรูปแบบใหม่เพื่อเอื้อหนุนให้พนักงานทั้งสองเจนเนอเรชันสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้ และต้นทุนที่ต้องเพิ่มมากขึ้น จากการที่พนักงานสองเจนเนอเรชันมีความขัดแย้งกันส่งผลให้การทำงานมีความล่าช้า หัวหน้างานต้องมีใกล้ชิด และทำการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการปัญหาพนักงานซ้ำ ๆ อีกทั้งปัญหาการทำงานร่วมกันไม่ได้ระหว่างพนักงานเจนเนอเรชันเอ็กซ์และพนักงานเจนเนอเรชันวาย บริษัทต้องมีการจ้างพนักงานให้ทำงานนอกเวลา ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้น และมีการจัดการอบรมพนักงานนอกเหนือเวลางานเพื่อที่จะปรับความเข้าใจของพนักงานทั้งสองเจนเนอเรชันให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างปกติ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่ยังไม่สามารถหาทางแก้ไขปรับใช้ในบริษัท ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษา และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหานี้ โดยศึกษาประเด็นการสร้างคุณค่าให้กับพนักงานเจนเนอเรชันเอ็กซ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อพนักงาน และองค์กร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดเป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรในการทำงานของพนักงานของบริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด
2. เพื่อศึกษาสาเหตุของการลดคุณค่าในตนเองของพนักงานเจนเนอเรชันเอ็กซ์ฝ่ายผลิต บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด
3. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าให้กับพนักงานเจนเนอเรชันเอ็กซ์ฝ่ายผลิต บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด

วิธีดำเนินงาน

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์องค์กรในการทำงานของพนักงานของบริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 28 ราย แบ่งเป็นผู้บริหารจำนวน 3 ราย และพนักงานเจนเนอเรชันเอ็กซ์ฝ่ายผลิตจำนวน 25 ราย โดยคัดเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างตามหลักการ Purposive sampling โดยเป็นการเลือกกลุ่มจากพนักงานที่มีอายุการทำงานกับบริษัท 20 ปีขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ และจากการยินยอมที่จะให้ข้อมูลของพนักงานเจนเนอเรชันเอ็กซ์ฝ่ายผลิต บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งอิงถึงทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตนเองของ Coopersmith โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามโดยตรงประเด็นคำถาม ด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างมีอิสระ และผู้ศึกษาจะสามารถสังเกตพฤติกรรมผู้ให้สัมภาษณ์ ประเด็นของคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นการพูดคุยถึงข้อมูลพื้นฐานและประวัติการทำงานของพนักงานแต่ละบุคคล เพื่อสร้าง

บรรยากาศให้ผู้ถูกสัมภาษณ์คุ้นเคยกับผู้สัมภาษณ์ ในส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านในการปฏิบัติงานตามหลักทฤษฎีของ Coopersmith เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าให้พนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิต

2. เพื่อศึกษาสาเหตุของการลดคุณค่าในตนเองของพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิต บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด

การศึกษสาเหตุการลดคุณค่าในตนเองของพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิตได้มีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากับพนักงาน โดยคำถามนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยทางการเห็นคุณค่าในตนเองของ Coopersmith ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยด้านอำนาจ ด้านความสำคัญ ด้านความสามารถ และด้านคุณความดี จากนั้นนำผลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้มาทำเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าให้พนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิต บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด

3. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างคุณค่าให้กับพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ บริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษสาเหตุการลดคุณค่าในตนเองของพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิต ที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันมาจัดทำเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าให้กับพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิตบริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง และปัญหาการลดคุณค่าของพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิตในองค์กรได้

ผลการศึกษา

การศึกษการสร้างคุณค่าให้พนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิตบริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการลดคุณค่าในตนเอง และการสร้างคุณค่าให้กับพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิต ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 3 ราย และพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิตจำนวน 25 รายเพื่อให้ได้ข้อมูลของสาเหตุปัญหาการลดคุณค่าในตนเอง โดยใช้คำถามที่ยึดตามแนวคิดทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตนเองของ Coopersmith ซึ่งได้อ้างถึงใน [1] ที่ประกอบไปด้วยประเด็นหลักในการเห็นคุณค่าในตนเอง 4 ประเด็นคือ 1. ด้านความสามารถในงาน พบว่าพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มักมีความภูมิใจในเรื่องของงานที่สามารถทำได้ถูกและเสร็จตามเวลาที่กำหนด อีกทั้งผลงานได้รับการชื่นชม และมีการต่อยอดพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้ 2. ด้านความสำคัญ พนักงานให้ความสำคัญกับเรื่องการได้รับความสำคัญจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน เพราะการได้รับความสำคัญจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานนั้นส่งผลพนักงานได้รับกำลังใจในการทำงาน อีกทั้งยังได้รับการยอมรับ การได้คำชมเชยจากเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานได้ดีขึ้น มีกำลังใจในการปฏิบัติงานต่อไป 3. ด้านอำนาจในตัว พนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะรู้สึกว่าตนเองนั้นมีคุณค่าอีกปัจจัยหนึ่งคือการมีอำนาจในการวางแผนงาน การควบคุมดูแลลูกน้อง การสั่งการ เนื่องจากการมีอำนาจในปฏิบัติงานส่งผลให้ตัวพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เองรู้สึกว่าคุณค่าตนเองได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน 4. คุณความดี พนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้นรู้สึกว่าตนเองมีคุณความดีต่อองค์กร มีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการปฏิบัติงาน และงานที่ทำนั้นสามารถต่อยอด และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรได้

โดยจากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในองค์กรพบว่าปัจจุบันนี้น้ององค์กรได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากได้มีการรับพนักงานเจเนอเรชั่นวายเข้ามาปฏิบัติงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งมาจากที่ทางบริษัทนั้นได้มีการย้ายฐานการผลิตมาอยู่ในจังหวัดเลย ส่งผลให้มีความต้องการรับพนักงานเข้ามาทำงานมากขึ้น อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรที่ใช้ในรูปแบบการผลิตรุ่นเก่ามาเป็นเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูง ซึ่งส่งผลให้ปัจจุบันเกิดปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เกิดการปฏิบัติงานล่าช้าลง เนื่องจากมีความเคยชินต่อการปฏิบัติงานกับเครื่องจักรในรูปแบบเก่า อีกทั้งยังมีปัญหาในด้านการทำงานร่วมกันของพนักงานสองเจเนอเรชั่น คือ กลุ่มของพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มของพนักงานเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งสามารถสรุปผลจากการศึกษาปัญหาหลักๆของความขัดแย้งในองค์กรได้ดังนี้

1.ทัศนคติในการทำงานและมุมมองที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันบริษัทได้รับพนักงานเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก และส่วนมากนั้นจะเป็นพนักงานช่วงวัยเจเนอเรชั่นวาย โดยพนักงานฝ่ายผลิตนั้นจะต้องมีการปฏิบัติงานร่วมกัน เมื่อปฏิบัติงานร่วมกันได้เกิดปัญหาของการวางแผน มุมมองการทำงานของพนักงานแต่ละกลุ่มที่ไม่ตรงกัน และไม่ยอมรับซึ่งกันและกัน

2. ประสบการณ์ความรู้ที่แตกต่างกันของพนักงานทั้งสองเจเนอเรชั่น เนื่องมาจากพนักงานนั้นมีช่วงอายุที่ห่างกัน และพนักงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปวส. แต่มีประสบการณ์ในการทำงานยาวนานและเชี่ยวชาญเป็นอย่างมาก ในส่วนของพนักงานเจเนอเรชั่นยานั้นส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ในเรื่องประสบการณ์การทำงาน

ยังคงน้อยกว่าพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัญหาหลักในการทำงานร่วมกันของพนักงานฝ่ายผลิต โดยมักจะเกิดข้อขัดแย้งระหว่างทำงาน

3. การไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากรูปแบบการทำงานที่ต่างคนต่างคิด เนื่องจากเมื่อมีพนักงานมีความต่างและหลากหลายในเรื่องของประสบการณ์ และความรู้ นอกจากนั้นในการทำงานร่วมกันนั้นพนักงานแต่ละบุคคลจะมีอิโก้ของตนเอง ไม่ยอมรับซึ่งกันและกัน จนนำไปสู่ความขัดแย้งกันที่สุดในที่สุด โดยการไม่ยอมรับกันนั้นจะเป็นเรื่องของการทำงานที่แต่ละคนมีต่างมุมมองทางความคิด และมีความเชื่อว่าตนเองนั้นถูกต้อง และสามารถทำได้ดีกว่าคนอื่น ๆ

4. เทคโนโลยีที่มาพร้อมกับเครื่องจักร ปัจจุบันนั้นทางองค์กรได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้กับการทำงานเพื่อให้เกิดความสะดวก และผลผลิตที่ดีขึ้น ไม่เพียงแค่อำนวยความสะดวกในการทำงานและการผลิต เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นยังส่งผลให้องค์กรต้องมีนโยบายส่งพนักงานอย่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ไปอบรมความรู้เกี่ยวกับการใช้งานของเครื่องจักร เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหา และการควบคุม ดูแล เครื่องจักรทั้งพร้อมกับเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ซึ่งแต่เดิมพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ทำงานร่วมกับเครื่องจักรที่ยังไม่ใช่เทคโนโลยีในรูปแบบเดียวกับปัจจุบัน

การศึกษาแนวทางการสร้างคุณค่าให้พนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิตบริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด จากผลการศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์แนวทางการสร้างคุณค่าให้กับพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิตทั้งหมด 3 โครงการ คือ 1. โครงการ OKRs 2. โครงการต่อยอดพัฒนา 3.โครงการก้าวทันเทคโนโลยี

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาทั้ง 4 ด้านเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้พนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิตบริษัท น้ำตาลมิตรภูหลวง จำกัด พบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตนเองของ [2] ได้กล่าวถึงคุณลักษณะพื้นฐานของการเห็นคุณค่าในตนเองซึ่งบุคคลใช้เป็นสิ่งที่ตัดสินว่าตน ประสบความสำเร็จ มีอยู่ 4 ประการ 1. ความสามารถ 2. ความสำคัญ 3. อำนาจในตัว และ 4. คุณความดี เมื่อศึกษาในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านความสามารถในงาน (Competence) เมื่อพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้รับมอบหมายงานจากหัวหน้าหรือจากเพื่อนร่วมงานในกลุ่ม และตัวพนักงานเองนั้นสามารถปฏิบัติงานสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ส่งผลให้พนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์รู้สึกมีคุณค่าในตนเอง เนื่องจากสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จและสามารถนำไปต่อยอดใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [3] โดยได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่า ความสามารถในการทำงานให้สำเร็จของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 นั้นสามารถส่งผลให้ตัวนักเรียนรู้สึกภูมิใจในตนเอง และนักเรียนรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเพิ่มมากขึ้น

ด้านความสำคัญ (Significance) ลักษณะของการสร้างคุณค่าให้พนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ฝ่ายผลิตคือการได้เห็นความสำคัญของพนักงาน มีการรับฟังข้อเสนอแนะและการได้รับคำชมเชยจากหัวหน้าและเพื่อนพนักงาน โดยปกติหัวหน้าและพนักงานจะไม่ค่อยได้มีการชมเชยหรือมีรางวัลให้สำหรับการทำงานที่สำเร็จลุล่วง แต่เมื่อพนักงานได้รับรางวัลชมเชยคำพูดดี ๆ จากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานส่งผลให้พนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [4] โดยได้ศึกษาการใช้โปรแกรมต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โรงเรียนลอยสายอนุสรณ์ สำนักงานเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่าเมื่อนักเรียนได้รับความสำคัญจากเพื่อนร่วมห้องหรือคุณครูประจำชั้นจะส่งผลให้นักเรียนรู้สึกว่าคุณค่าตนเองได้รับการยอมรับ มีความสำคัญต่อสังคมเพื่อน

ด้านอำนาจในตัว (Power) พนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้นเมื่อรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่ามักมาจากการได้มีอำนาจในการทำอะไรสิ่งหนึ่ง เช่น การมีอำนาจในการตัดสินใจ การมีอำนาจในการวางแผนรูปแบบของการทำงาน หรือการมีอำนาจในการควบคุมลูกน้องให้เชื่อฟังคำสั่ง ทั้งนี้อำนาจในตนเองของพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่นั้นจะมาในรูปแบบของการไว้วางใจให้มีความสามารถในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [5] โดยได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นตามทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตน ได้กล่าวว่า เมื่อบุคคลรู้สึกว่าคุณค่าตนเองนั้นมีอิทธิพลในการควบคุมชีวิตของตนเองและต่อสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว มีความเชื่อมั่นในอำนาจการกระทำของตนเองจะก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ และมีความสามารถในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยตนเอง

คุณความดี (Virtue) พนักงานจะรู้สึกว่าตนเองนั้นมีคุณค่าในการทำงานนั้นมาจากการได้ทำประโยชน์ หรือเรื่องดี ๆ ให้กับองค์กร ได้ปฏิบัติงานแล้วส่งผลให้คนส่วนมากได้รับประโยชน์และมีความสุขจากการทำงานร่วมกับตนเอง หรือได้พัฒนาผลงานเพิ่มเติมจากที่ตนได้ทำเอาไว้

ข้อเสนอแนะ

1. จากโครงการร่วมคิดร่วมสร้าง เป็นโครงการที่ให้พนักงานทั้งสองเจเนอเรชันได้มีการรับฟังความคิดเห็นของฝ่ายตรงข้ามมากยิ่งขึ้น ได้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความรู้ ซึ่งกันและกัน จนนำไปสู่การไขปัญหาความขัดแย้งที่มาจากความไม่พูดคุยกัน และสามารถนำความรู้ที่ได้แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันมาปรับปรุงแก้ไขปัญหาจากการปฏิบัติงานร่วมกัน ซึ่งโครงการนี้นำไปสู่การทำงานร่วมกันที่มีความลงตัวยวระหว่างพนักงานเจเนอเรชันเอ็กซ์และพนักงานเจเนอเรชันวายในเรื่องของการประยุกต์นำความรู้ดั้งเดิม และความรู้ใหม่ๆ มาปฏิบัติงานร่วมกัน ได้มีการวางแผนการทำงานร่วมกันมากขึ้น

2. โครงการก้าวทันเทคโนโลยี พนักงานเจเนอเรชันเอ็กซ์ได้มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มาพร้อมกับเครื่องจักร โดยสามารถต่อยอดในการทำงานอื่น ๆ ได้ ซึ่งส่งผลให้การทำงานมีระยะเวลาที่สั้นลง การผลิตที่รวดเร็วขึ้นปลอดภัยขึ้นเพราะเนื่องจากสมัยก่อนพนักงานจะต้องเป็นคนที่อยู่ดูแล แก้ไข ควบคุมด้วยตนเอง แต่เมื่อมีเทคโนโลยีที่เข้ามาในส่วนของเครื่องจักร จะช่วยการปฏิบัติงานสะดวกขึ้น และพนักงานเจเนอเรชันเอ็กซ์เองนั้นก็รู้สึกว่าคุณค่าที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามความต้องการของบริษัท

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนวรรณ วิสุทธิรัตน์. (2549). การวิเคราะห์และสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพสังคมและความสุขของประชาชนด้วยการใช้ เหมืองข้อมูล . วารสารร่วมพิภพ มหวิทยาลัยเกริก, 36(1), 1-45.
- [2] Coopersmith, S. (1981). *SEI Self-Esteem Inventories Manual*. Redwood City, CA: Mind Garden.
- [3] ศิณพร แสงใส. (2548). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตพื้นที่การศึกษาบุรีรัมย์ เขต 4. ปรินญาณพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] สุทธิ ลิกขะไชย. (2555). ผลของการใช้โปรแกรมต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โรงเรียนลอยสายอนุสรณ์ สำนักงานเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [5] ดวงกลม ทองอยู่. (2557). แนวทางการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นตามทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตน. *Valaya Alongkorn Review*, 4(2), 179-190

แนวทางการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลแบบมีส่วนร่วมของบุคลากรสายสนับสนุน
กรณีศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

GUIDELINES FOR INDIVIDUAL PARTICIPATION IN DEVELOPMENT PLAN FOR THE
SUPPORTING STAFF: A CASE STUDY OF THE FACULTY OF LAW, KHON KAEN UNIVERSITY

จุฬารัตน์ แสนโคตร¹
วิเชียร วรพุทธพร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะการปฏิบัติงาน การประเมินทัศนคติต่อการพัฒนาบุคลากร และการศึกษาความต้องการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสายสนับสนุน เพื่อให้ได้แนวทางในการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (IDP: Individual Development Plan) สำหรับบุคลากรสายสนับสนุน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 36 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผลการประเมินของตนเองของบุคลากรสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ผู้บังคับบัญชาประเมินซึ่งแสดงว่าบุคลากรแต่ละคนที่ยังมีรายการสมรรถนะที่เป็นช่องว่างการพัฒนา (Competency Gap) และยังพบว่าบุคลากรมีทัศนคติต่อการพัฒนาศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวกับงานที่ทำอยู่เพื่อก้าวไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการประเมินระดับสมรรถนะ จึงเสนอให้มีการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan) จำนวน 34 แผน เพื่อปิดช่องว่างของสมรรถนะการปฏิบัติงานและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาบุคลากร สมรรถนะการปฏิบัติงาน แผนพัฒนารายบุคคล

Abstract

The objectives of this study are 1) to study the working competency 2) to evaluate the attitude of supporting staff toward the personal development and 3) to find the needs in personal development of supporting staff in order to obtain the Individual Development plan for the supporting staff of Faculty of Law, Khonkaen University. This study is quantitative research and data were collected by using 36 questionnaires on sampling group. The statistics used in analyzing data were frequency, percentages, mean, standard deviation and content analysis. The result revealed that supporting staff self-assessment were higher than the average value from the director's evaluation which mean that there is a competency gap in each staff that has competency lists and most of supporting staff needs to develop their working skills with the aim of higher position in the organization according to the competency evaluation. Therefore, the Individual Development plan has been offered with the purpose of closing the gap between working competency and developing the staffs potential.

Keywords: Personal development, competency, Individual Development Plan

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Email: julase@kku.ac.th

² ที่ปรึกษาประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรที่หลากหลายเพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถตอบสนองความเติบโตขององค์กรให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ก็เพราะว่าหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรที่ทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้เข้าใกล้ความสำเร็จคือ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ เพราะไม่เพียงแต่บุคลากรจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วยังช่วยให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกันกับทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน [1]

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีการบริหารจัดการศึกษาภายใต้ระบบการประกันคุณภาพการศึกษา โดยมีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานอุดมศึกษา คำนึงถึงหลักประสิทธิภาพและหลักความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในปีการศึกษา 2560 คณะนิติศาสตร์ได้นำเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (Education Criteria for Performance Excellence – EdPEX) มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและใช้เป็นเกณฑ์ประเมินตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบระบบบริหารงานทุกภาคส่วน พัฒนาปรับปรุงกระบวนการและผลลัพธ์ โดยคำนึงถึงภาพโดยรวมของสถาบัน เกณฑ์ EdPEX เป็นชุดของคำถามเกี่ยวกับเรื่องสำคัญ 7 ด้านในการบริหารและดำเนินงานของสถาบัน ได้แก่ ด้านการนำองค์กร ด้านกลยุทธ์ ด้านลูกค้า ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ด้านบุคลากร ด้านระบบปฏิบัติการ และด้านผลลัพธ์ ซึ่งผลการตรวจประเมินฯ พบว่าในด้านที่ 5 ด้านบุคลากร มีระดับผลการประเมินน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ซึ่งคณะกรรมการตรวจประเมินฯ ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรคือ คณะจะต้องมีการพัฒนาระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรและมีแผนพัฒนาบุคลากรที่ชัดเจนเพื่อส่งเสริมสมรรถนะหลักของคณะได้ และสามารถสะท้อนการดำเนินงานของบุคลากรให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ และการบริหาร ชีตความสามารถของบุคลากร ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในด้านการผลิตบัณฑิตให้มีนิติคนรับใช้สังคมรวมถึงการวางแผนการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาซึ่งเป็นบุคลากรสายสนับสนุนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงมีความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนของคณะนิติศาสตร์ ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าการพัฒนาบุคลากรตามยุทธศาสตร์ของคณะเป็นเรื่องที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อเพิ่มศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนของคณะนิติศาสตร์ให้สามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนรายบุคคล
2. เพื่อประเมินทัศนคติต่อการพัฒนาบุคลากรของบุคลากรสายสนับสนุน
3. เพื่อให้ได้แนวทางการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลของบุคลากรสายสนับสนุน

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาระดับสมรรถนะ ทัศนคติ และความต้องการพัฒนาศักยภาพ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 36 คน ประกอบด้วย บุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปฏิบัติงานมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 34 คน ผู้บริหาร จำนวน 2 คน โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การประเมินสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนรายบุคคลระหว่าง ผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร และเพื่อร่วมงานของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อวิเคราะห์ผลต่าง สมรรถนะหลัก สมรรถนะประจำกลุ่มงาน ความรู้ความสามารถ ทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยปรับจากเกณฑ์การวัดและประเมินผลการปฏิบัติราชการของพนักงานมหาวิทยาลัยขอนแก่น [1] ได้แก่ ดีเด่น ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง และกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนน 5	หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีการปฏิบัติงานตามสมรรถนะ ความรู้ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานในระดับ ดีเด่น
ค่าคะแนน 4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีการปฏิบัติงานตามสมรรถนะ ความรู้ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานในระดับ ดีมาก
ค่าคะแนน 3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีการปฏิบัติงานตามสมรรถนะ ความรู้ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานในระดับ ดี
ค่าคะแนน 2	หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีการปฏิบัติงานตามสมรรถนะ ความรู้ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานในระดับ พอใช้
ค่าคะแนน 1	หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีการปฏิบัติงานตามสมรรถนะ ความรู้ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานในระดับ ต้องปรับปรุง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ ดีเด่น
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.00-4.99	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ ดีมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.00-3.99	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.00-2.99	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ พอใช้
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.99	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ ต้องปรับปรุง

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนน 5	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด
ค่าคะแนน 4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ มาก
ค่าคะแนน 3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
ค่าคะแนน 2	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ น้อย
ค่าคะแนน 1	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความต้องการพัฒนาศักยภาพ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบโดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science for Windows: SPSS) เพื่อใช้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าสถิติที่นำมาใช้ ดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อแจกแจงความถี่

2. การกำหนดแนวทางการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลของบุคลากรสายสนับสนุน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การกำหนดแนวทางการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลของบุคลากรสายสนับสนุน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จากการนำผลการศึกษาช่องว่างของการประเมินระดับสมรรถนะระหว่าง ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อนร่วมงานของผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหาร และการศึกษาทัศนคติ และความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science for Windows : SPSS) เมื่อได้ผลดังกล่าวผู้ศึกษา

จึงนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และพิจารณาเพื่อให้ได้แนวทางการทำแผนพัฒนารายบุคคลของบุคลากรสายสนับสนุน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการกำหนดเป็นเป็นโครงการต่าง ๆ และนำเสนอต่อผู้บริหารคณะนิติศาสตร์เพื่อพิจารณาต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสมรรถนะของบุคลากรสายสนับสนุนรายบุคคล

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 เพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คืออายุ 41-50 ปี จำนวน 10 คน มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ 6-10 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 11-15 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นบุคลากรประเภทพนักงานมหาวิทยาลัยเงินรายได้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ พนักงานหน่วยงานในกำกับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 พนักงานสัญญาจ้างเฉพาะกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งพนักงานบริหารจัดการทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ตำแหน่งพนักงานบริหารวิชาการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และตำแหน่งอื่น ๆ ตามลำดับ

1.2 ระดับสมรรถนะของบุคลากรรายบุคคล

สมรรถนะหลัก จากการศึกษาพบว่าบุคลากรสายสนับสนุนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีผลการประเมินระดับสมรรถนะหลักของตนเองโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “ดีมาก” มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ด้านการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ย 4.24 ถัดมาคือ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ และด้านการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยการประเมินระดับสมรรถนะจากเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.02 ในส่วนผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยผลการประเมินสมรรถนะหลักโดยรวมเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผลการประเมินต่ำกว่าที่บุคลากรประเมินตนเอง ดังแสดงในตารางที่ 1

สมรรถนะประจำกลุ่มงาน พบว่า จากการศึกษาพบว่าบุคลากรสายสนับสนุนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีผลการประเมินระดับสมรรถนะหลักของตนเองโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “ดี” มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเข้าใจผู้อื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ด้านความผูกพันที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ถัดมาคือ ด้านการสืบเสาะหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการมองเห็นภาพองค์รวม ด้านความเข้าใจข้อแตกต่างทางวัฒนธรรม ด้านความเข้าใจองค์กรและระบบราชการ ด้านความยืดหยุ่นผ่อนปรน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการตรวจสอบความถูกต้องตามกระบวนการ ด้านการสร้างสัมพันธภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านการใส่ใจและพัฒนาผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านศิลปะการสื่อสารจูงใจ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการคิดวิเคราะห์ ด้านความมั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านการทำงานเชิงรุก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านการสั่งการตามอำนาจหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านสุนทรียภาพทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยการประเมินระดับสมรรถนะจากเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.78 ในส่วนผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยผลการประเมินโดยรวมเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผลการประเมินต่ำกว่าที่บุคลากรประเมินตนเอง ดังแสดงในตารางที่ 1

ความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับ ดี เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยการประเมินระดับสมรรถนะจากเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.98 ในส่วนผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยผลการประเมินโดยรวมเท่ากับ 3.09 และในด้านทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.97 รองลงมาคือ ทักษะการจัดการข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.68 ทักษะการคำนวณ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และทักษะที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทักษะภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ย 2.62 อยู่ในระดับ พอใช้ ซึ่งผลการประเมินของเพื่อนร่วมงานโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.61 ผู้บริหารประเมินโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 2.88 อยู่ในระดับ พอใช้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผลการประเมินต่ำกว่าที่บุคลากรประเมินตนเอง ดังแสดงในตารางที่ 1

2. เพื่อประเมินทัศนคติต่อการพัฒนาบุคลากรของบุคลากรสายสนับสนุน

การประเมินทัศนคติต่อการพัฒนาของบุคลากรสายสนับสนุนพบว่า บุคลากรสายสนับสนุนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีระดับทัศนคติต่อการพัฒนาศักยภาพโดยรวม ด้านการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับ

มาก ด้านการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.06 อยู่ในระดับ ปานกลาง และด้านการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 3.24 อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยรวมอยู่ในระดับเท่ากันคือ ปานกลาง

3. แนวทางการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลของบุคลากรสายสนับสนุน

การจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลโดยการนำเอาช่องว่างสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละคน ทั้งสมรรถนะหลัก และสมรรถนะประจำกลุ่มงาน มากำหนดเป็นประเด็นการพัฒนาศักยภาพของแต่ละคน รวมถึงการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานทั้ง 4 ทักษะ ด้วยวิธีการฝึกอบรม การพัฒนาตามสมรรถนะการปฏิบัติงาน และการศึกษาต่อ

สรุป

จากการศึกษาในภาพรวมแนวทางการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลแบบมีส่วนร่วมของบุคลากรสายสนับสนุน กรณีศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น การประเมินสมรรถนะหลัก สมรรถนะประจำกลุ่มงาน ความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน พบว่า บุคลากรมีระดับผลการประเมินตนเองในภาพรวมสูงกว่าค่าเฉลี่ยของระดับการประเมินของผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคลากรแต่ละคนที่ยังมีรายการสมรรถนะที่เป็นช่องว่างการพัฒนา (Competency Gap) รวมถึงทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานทั้ง 4 ทักษะ ที่ผู้บริหารเห็นว่าบุคลากรต้องได้รับการพัฒนา โดยเฉพาะทักษะด้านภาษาอังกฤษ และในด้านการประเมินทัศนคติต่อการพัฒนายังพบว่า บุคลากรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีความต้องการได้รับการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและสามารถก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น ดังนั้น จึงจัดทำเป็นร่างแผนพัฒนารายบุคคลจำนวน 34 แผน โดยส่วนใหญ่ต้องพัฒนาในด้าน 1. ทักษะภาษาอังกฤษ 2. ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ 3. เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และ 4.การทำงานเป็นทีม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลแบบมีส่วนร่วมของบุคลากรสายสนับสนุน กรณีศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการศึกษาาระดับสมรรถนะ ทัศนคติ และความต้องการพัฒนาของบุคลากร ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อขีดความสามารถในการปฏิบัติงานได้นั้น คณะจะต้องสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาโดยการกำหนดแผนการพัฒนารายบุคคลร่วมกันระหว่างผู้บริหารและบุคลากร การส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาตามความต้องการและความถนัดของบุคลากรโดยสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของคณะและมีการส่งเสริมบุคลากรสามารถก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการทำงานและสามารถผลิตผลงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] อีรีวี ทองเจือ และปรีดี ทูมเมฆ (2560). แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 :มิติ ด้านการศึกษา. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 5(3), 389-403.
- [2] คู่มือพนักงานมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2556). การประเมินผลการปฏิบัติราชการ. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562 จาก <https://hr.kku.ac.th/hrdkku2014/app/index.php?r=orderPerson/uStaffType>

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับสมรรถโดยภาพรวมระหว่าง บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน เพื่อร่วมงานของผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหาร

รายการ	ระดับประเมิน ตนเอง	ค่าเฉลี่ยเพื่อน ร่วมงาน ประเมิน	ค่าเฉลี่ยผู้บริหาร ประเมิน
1. สมรรถนะหลัก			
1.1 การบริการที่ดี	4.09	4.10	3.79
1.2 การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ	3.79	4.02	3.22
1.3 การมุ่งผลสัมฤทธิ์	4.09	3.96	3.25
1.4 การทำงานเป็นทีม	4.24	3.97	3.44
1.5 การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม	4.44	4.05	3.50
รวม	4.13	4.02	3.44
2. สมรรถนะประจำกลุ่มงาน			
2.1 การคิดวิเคราะห์	3.82	3.73	3.10
2.2 การมองเห็นภาพองค์รวม	3.94	3.75	3.09
2.3 การใส่ใจและพัฒนาผู้อื่น	3.88	3.71	3.09
2.4 การสั่งการตามอำนาจหน้าที่	3.65	3.72	3.07
2.5 การสืบเสาะหาข้อมูล	3.97	3.78	3.18
2.6 ความเข้าใจข้อแตกต่างทางวัฒนธรรม	3.94	3.84	3.35
2.7 ความเข้าใจผู้อื่น	4.06	3.83	3.41
2.8 ความเข้าใจองค์กรและระบบราชการ	3.94	3.92	3.29
2.9 การดำเนินการเชิงรุก	3.68	3.66	2.93
2.10 การตรวจสอบความถูกต้องตามกระบวนการ	3.91	3.81	3.22
2.11 ความมั่นใจในตนเอง	3.82	3.93	3.22
2.12 ความยืดหยุ่นผ่อนปรน	3.94	3.79	3.37
2.13 ศิลปะการสื่อสารจูงใจ	3.85	3.65	3.12
2.14 สนทริยภาพทางศิลปะ	3.56	3.62	3.01
2.15 ความผูกพันที่มีต่ออุดมศึกษา	4.03	3.91	3.04
2.16 การสร้างสัมพันธ์ภาพ	3.91	3.93	3.22
รวม	3.86	3.78	3.17
3. ความรู้ความสามารถ			
3.1 ความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน	4.00	4.08	3.22
3.2 ความรู้เรื่องกฎหมายตลอดจนกฎระเบียบราชการ	3.53	3.88	2.96
รวม	3.76	3.98	3.09
4. ทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน			
4.1 การใช้คอมพิวเตอร์	3.97	3.90	3.21
4.2 การใช้ภาษาอังกฤษ	2.62	3.24	2.63
4.3 การคำนวณ	3.50	3.61	2.79
4.4 การจัดการข้อมูล	3.68	3.72	2.88
รวม	3.44	3.61	2.88

การวัดความผูกพันต่อองค์กร: กรณีของบุคลากรในที่ว่ากรมอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น
MEASUREMENT OF EMPLOYEE ENGAGEMENT: A CASE OF EMPLOYEE IN CHUM PHAE
DISTRICT OFFICE, KHON KAEN PROVINCE

ชนาภา ตีบุญมี ณ ชุมแพ ¹

ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในที่ว่ากรมอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น และ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรระหว่างบุคลากรที่มีอายุงานแตกต่างกัน วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามวัดความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร 5 ด้านคือ ด้านความพึงพอใจของพนักงาน ด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน ด้านความเชื่อมั่นของพนักงาน ด้านความจงรักภักดีของพนักงาน และด้านสมรรถนะของพนักงาน จำนวน 20 ข้อ และวัดความผูกพันต่อองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยใช้ The Net Promoter Score ใช้พนักงานทั้งหมด 67 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า คะแนนรวมความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ทั้ง 5 ด้านได้คะแนน 74.94 คะแนน แสดงว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงแต่ยังควรปรับปรุงในบางรายข้อ สำหรับความผูกพันต่อองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กร พนักงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้รู้สึกกลางๆ เฉยๆ ต่อองค์กร (Passives) (ร้อยละ 52.24) มีเพียงส่วนน้อยที่กลุ่มผู้ที่ไม่สนับสนุน (Detractors) (ร้อยละ 26.86) และกลุ่มผู้ที่เป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Promoters) (ร้อยละ 20.90) ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุงานกับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรระหว่างบุคลากร พบว่าพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับที่สูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานไม่ถึง 5 ปี ใน 8 รายข้อ ของ 2 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจของพนักงานและด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน

ความสำคัญ : ความผูกพันต่อองค์กร ที่ว่ากรมอำเภอชุมแพ

Abstract

This study aims to: 1) study the level of employee engagement of employee in Chum Phae District Office Khon Kaen Province and 2) to compare the differences of the level of employee engagement between employees with different work duration. Questionnaires were used to measure level of employee engagement in 5 dimensions namely employee satisfaction, employee identification, employee commitment, employee loyalty and employee performance, a total of 20 items. Employee engagement and loyalty using the Net Promoter Score was also measured. All 67 numbers of personnel were used as a sample. Descriptive statistics; frequency, percentage, mean, and standard deviation were used for the analysis. Result found that the total score of employee engagement in 5 dimensions was 74.94. It suggested that the level of employee engagement still high but there was room for improvement. And for employee engagement and loyalty, 52.24 % of employees were 'Passives, 26.86% were 'Detractors' and 20.90% were 'Promoters. It was also found that employees with work duration more than 5 years had higher level of employee engagement than employees with work duration less than 5 years in 8 items of 2 dimensions. The two dimensions were employee satisfaction and employee identity.

Keyword: Employee Engagement, Chum Phae District Office

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จ. ขอนแก่น 40002 Email: chanapa.py@gmail.com

² วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002

บทนำ

บุคลากร ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์กร เพราะถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญก้าวหน้า ทักษะของบุคลากรที่มีต่อองค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานและการปฏิบัติต่อผู้ที่ให้บริการ ได้มีงานวิจัยหลายชิ้นที่เสนอว่าถ้าบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร องค์กรนั้นมักประสบความสำเร็จ เจริญก้าวหน้าและมีผลกำไร [1]

ที่ว่าการอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยหลายหน่วยงานราชการอยู่ร่วมกัน เช่น นายอำเภอ ปลัด อำเภอเจ้าหน้าที่ราชการ เจ้าหน้าที่สัสดี เจ้าหน้าที่สรรพสามิต รวมไปถึงลูกจ้างชั่วคราว จึงก่อให้เกิดปัญหาในการอยู่ร่วมกันรวมถึงความรับผิดชอบในงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย

มีผู้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่าประกอบด้วยปัจจัยทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากรหลายด้านที่มีต่อองค์กร ด้านที่สำคัญของความผูกพันต่อองค์กร มี 5 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านเอกลักษณ์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความจงรักภักดี และด้านสมรรถนะ และได้สร้างเครื่องมือวัดความผูกพันต่อองค์กรโดยทำการวัดประสบการณ์ ทั้ง 5 ด้านนี้ ขึ้นมา [1]

ได้มีผู้สร้างเครื่องมือวัดความจงรักภักดีของลูกค้ายที่มีต่อองค์กรและตราสินค้า ซึ่งใช้คำถามเดียวเกี่ยวกับการแนะนำองค์กรและตราสินค้า เรียกว่า The Net Promoter Score (NPS) [2] ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน และต่อมามีผู้นำเครื่องมือนี้ ไปใช้วัดความผูกพันต่อองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กร เรียกว่า The Employee Net Promoter Score (eNPS) [3]

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในที่ว่าการอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้เครื่องมือทั้งสอง และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรระหว่างบุคลากรในที่ว่าการอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุงานแตกต่างกัน และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของ บุคลากรในที่ว่าการอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรระหว่างบุคลากรในที่ว่าการอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุงานแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในที่ว่าการอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การสำรวจ (Survey) ในการเก็บข้อมูล

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคลากรในที่ว่าการอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งหมด 67 คน และใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงานในที่ว่าการอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่นและตำแหน่งงานในปัจจุบัน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร โดยใช้เครื่องมือวัด ซึ่งดัดแปลงมาจากงานผลงานวิจัยของ Kumar และ Pansari ในปี 2015 [1] วัดประสบการณ์ 5 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจของพนักงาน ด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน ด้านความเชื่อมั่นของพนักงาน ด้านความจงรักภักดีของพนักงาน และด้านสมรรถนะของพนักงาน จำนวน 20 ข้อ ใช้มาตรวัด 5 ระดับคือ “1” “แทบไม่เคย” ถึง “5” “มีบ่อยครั้งมาก” แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) รายด้าน ดังนี้ ด้านความพึงพอใจของพนักงาน มีค่า 0.863 ด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน มีค่า 0.940 ด้านความเชื่อมั่นของพนักงาน มีค่า 0.782 ด้านความจงรักภักดีของพนักงาน มีค่า 0.755 และด้านสมรรถนะของพนักงาน มีค่า 0.916 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและคะแนนรวม ทั้ง 20 ข้อ เพื่อแบ่งระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร คะแนนรวม 40-59 หมายถึงพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร แต่มีบางด้านที่

ต้องให้ความสนใจอย่างเร่งด่วน คะแนนรวม 60-79 หมายถึงพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงแต่ยังควรปรับปรุงในบางรายข้อ คะแนนรวม 80-100 หมายถึงพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง องค์กรมีการปฏิบัติที่ดี (Best Practises) [1]

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวัดความผูกพันต่อองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยเครื่องมือ The Net Promoter Score ของ Reichheld ในปี 2003 [2] จำนวน 1 ข้อโดยใช้ มาตรวัด 11 ระดับ คือ 0 เท่ากับ คงจะไม่แนะนำเลย 5 เท่ากับยังไม่แน่ใจ และ 10 เท่ากับ คงจะแนะนำแน่นอน นำค่าร้อยละของมาตร 0-6 มารวมกันแปรผลเป็นกลุ่มผู้ที่ไม่สนับสนุน (Detractors) มาตร 7-8 มารวมกันแปรผลเป็นกลุ่มผู้ที่รู้สึกกลางๆ เฉยๆ ต่อองค์กร (Passives) มาตร 9-10 มารวมกันแปรผลเป็นกลุ่มที่เป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Promoters)

2. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรระหว่างบุคลากรในที่ว่าการอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุงานแตกต่างกัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรระหว่างบุคลากรในที่ว่าการอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุงานแตกต่างกัน แบ่งพนักงานเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุงานไม่ถึง 5 ปี จำนวน 33 คน และมีอายุงานมากกว่า 5 ปี จำนวน 34 คน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว T-test

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของ บุคลากรในที่ว่าการอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.72 มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.27 อายุ 1-5 ปี ร้อยละ 46.27 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่ คือ ลูกจ้างชั่วคราว ร้อยละ 22.39

1.2 ผลการศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

ผลการศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร จากประสบการณ์ 5 ด้าน แสดงดังรูปที่ 1

(1) ด้านความพึงพอใจของพนักงาน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) อยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ความรู้สึกมั่นคงในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) การได้รับการยอมรับงาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความรู้สึกที่ได้ทำงานที่องค์กรนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความเชื่อว่าผู้บังคับบัญชาให้ความเอาใจใส่กับพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.48) รวมทั้งด้านความพึงพอใจของพนักงาน มีคะแนนรวมเท่ากับ 19.74

(2) ด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความภูมิใจที่จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับการได้ทำงานที่องค์กรนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) การมองความสำเร็จขององค์กรเป็นของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความรู้สึกเหมือนองค์กรเป็นของตนเอง และความรู้สึกว่าเป็นค่าชมเชยส่วนตัวเมื่อองค์กรได้รับการยกย่องชมเชย (ค่าเฉลี่ย 3.78) การปฏิบัติต่อองค์กรดังเช่นครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.60) การใช้คำพูดว่า "เรา" มากกว่า "เขา" (ค่าเฉลี่ย 3.43) รวมทั้งด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน มีคะแนนรวมเท่ากับ 26.15

(3) ด้านความเชื่อมั่นของพนักงาน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงในการที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความรู้สึกว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อพนักงานเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และความมุ่งมั่นที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายจะเพิ่มขึ้น พร้อมกับความรู้เกี่ยวกับองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.75) รวมทั้งด้านความเชื่อมั่นของพนักงาน มีคะแนนรวมเท่ากับ 11.37

(4) ด้านความจงรักภักดีของพนักงาน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพอใจที่จะทำงานในอาชีพนี้ที่องค์กรนี้ตลอดไป (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความตั้งใจที่จะอยู่ทำงานที่องค์กรนี้ก็เพราะด้วยความสามารถของตนที่จะช่วยให้องค์กรไปสู่เป้าหมายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ดังนี้ ไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปทำงานกับองค์กรอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.46)รวมทั้งด้านความจงรักภักดีของพนักงาน มีคะแนนรวมเท่ากับ 10.11

(5) ด้านสมรรถนะของพนักงาน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เชื่อว่ามีโอกาสเพิ่มขึ้นสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพในองค์กรนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และประสิทธิภาพในการประเมินล่าสุดเกินความคาดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.72) รวมทั้งด้านสมรรถนะของพนักงาน มีคะแนนรวมเท่ากับ 7.57

(6) คะแนนรวมทั้ง 5 ด้านเท่ากับ 74.94

1.3 ผลการวัดความผูกพันต่อองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กร

ผลการวัดความผูกพันต่อองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กร แสดงดังรูปที่ 2

พบว่า กลุ่มผู้ที่ไม่สนับสนุน (Detractors) คือคนที่เลือกมาตรา 0-6 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 26.86 กลุ่มผู้ที่รู้สึกกลางๆ เฉยๆ ต่อองค์กร (Passives) คือคนที่เลือกมาตรา 7 และ 8 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 52.24 และกลุ่มผู้ที่เป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Promoters) คือ คนที่เลือกมาตรา 9 และ 10 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 เพราะฉะนั้นบุคลากรในที่ว่ากล่าวการอำเภอลำพูน จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ขององค์กรเป็นกลุ่มผู้ที่รู้สึกกลางๆ เฉยๆ ต่อองค์กร (Passives)

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรระหว่างบุคลากรในที่ว่ากล่าวการอำเภอลำพูน จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุงานแตกต่างกัน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุงานกับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรระหว่างบุคลากร พบว่า ความแตกต่างของบุคลากรในที่ว่ากล่าวการอำเภอลำพูน จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุงานแตกต่างกัน พบความแตกต่างใน 8 ข้อดังนี้ ด้านความพึงพอใจของพนักงาน ในข้อ 1.การได้รับการยอมรับงาน 3.ความรู้สึกที่ดีได้ทำงานที่องค์กรนี้ 4.ความรู้สึกมั่นคงในงาน ด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน 1.ความภูมิใจที่จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับการได้ทำงานที่องค์กรนี้ 2.ความรู้สึกเหมือนองค์กรเป็นของตนเอง 3.ความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กร 6.การใช้คำพูดว่า "เรา" มากกว่า "เขา" และ 7.ความรู้สึกว่าเป็นค่าชมเชยส่วนตัวเมื่อองค์กรได้รับการยกย่องชมเชย พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับที่สูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานไม่ถึง 5 ปี ใน 8 รายข้อนี้

สรุปผลการศึกษา

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.72 มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.27 อายุ 1-5 ปี ร้อยละ 46.27 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่ คือ ลูกจ้างชั่วคราว ร้อยละ 21.13

(2) ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของบุคลากรในที่ว่ากล่าวการอำเภอลำพูน จังหวัดขอนแก่น ได้คะแนนรวม 74.94 แสดงว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงแต่ยังควรปรับปรุงในบางรายข้อ

(3) บุคลากรในที่ว่ากล่าวการอำเภอลำพูน จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ขององค์กรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่รู้สึกกลางๆ เฉยๆ ต่อองค์กร (Passives) (ร้อยละ 52.24) มีเพียงส่วนน้อยที่กลุ่มผู้ที่ไม่สนับสนุน (Detractors) (ร้อยละ 26.86) และกลุ่มผู้ที่เป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Promoters) (ร้อยละ 20.90)

(4) พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับที่สูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานไม่ถึง 5 ปี ใน 8 รายข้อ ของ 2 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจของพนักงานและด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. จากผลการศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ได้คะแนนรวม 74.94 ถึงแม้ว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงแต่ยังควรปรับปรุงในบางรายข้อที่ได้คะแนนต่ำ อาทิ เช่น ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปทำงานกับองค์กรอื่น พนักงานมีความไม่แน่ใจในข้อนี้
2. จากผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กร ยังมีกลุ่มพนักงานที่เป็นผู้ที่ไม่สนับสนุนองค์กร จึงควรสร้างโครงการเพื่อเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์กรและความจงรักภักดีต่อองค์กรต่อไป

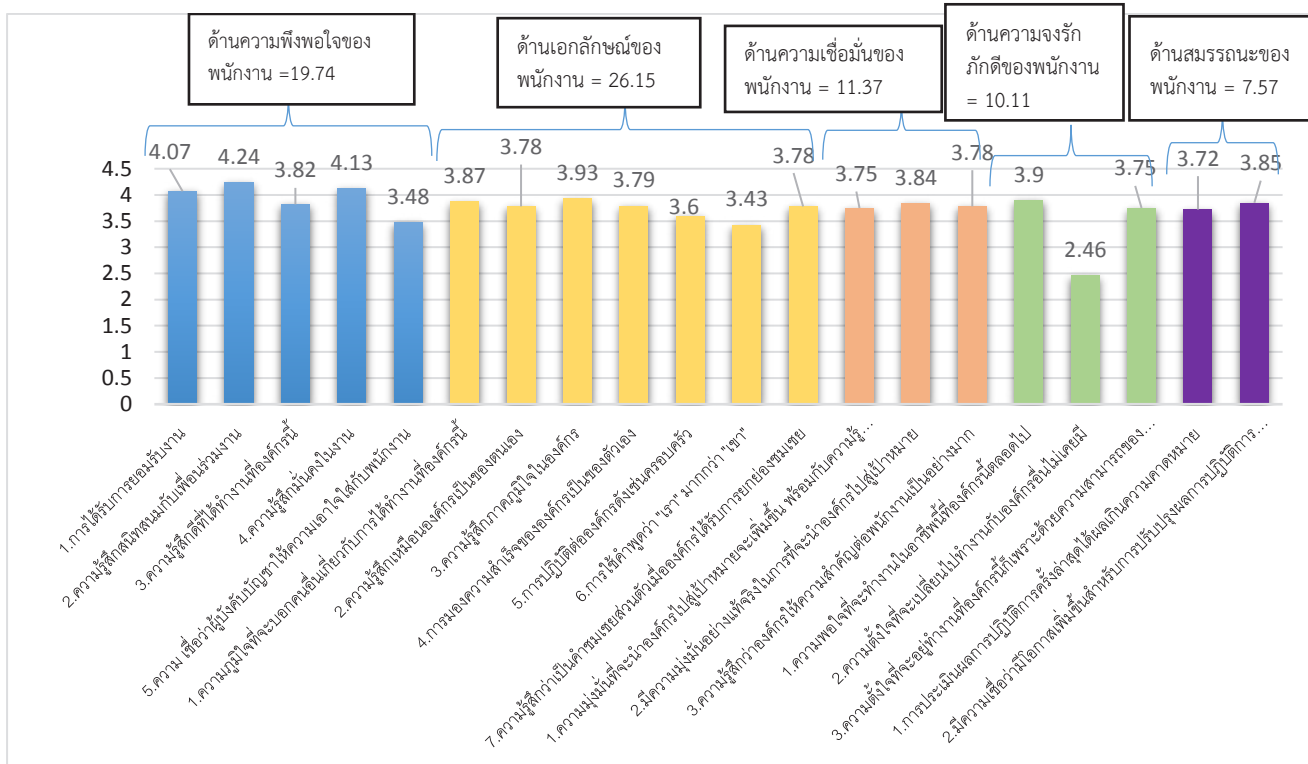
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องภาวะผู้นำขององค์กร และการทำงานเป็นทีมและปัจจัยที่ส่งเสริมกระบวนการทำงานเป็นทีม เพื่อการสร้างองค์กรประสิทธิภาพมาก

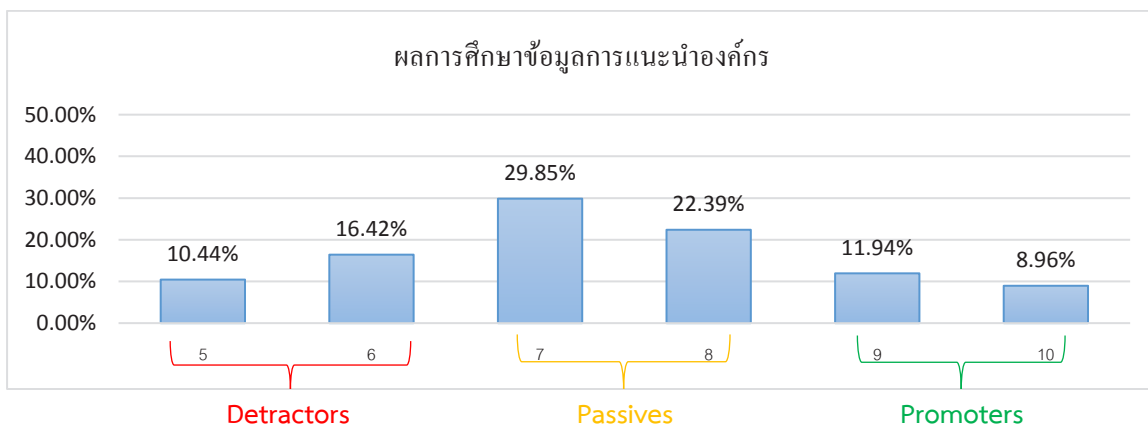
เอกสารอ้างอิง

- [1] Kumar, V. and Pansari, Anita. (2015). Measuring the Benefits of Employee Engagement. *MIT Sloan Management Review*. Vol. 56, No. 4, pp. 67-72.
- [2] Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- [3] Song, Angela. (2017). *The-Employee Net Promoter Score: a New Metric for Assessing Your Workforce Engagement-Profile*. <http://uknowledgeshare.com/wp-content/uploads/The->

Employee-Net-Promoter-Score-a-New-Metric-for-Assessing-Your-Workforce-Engagement-Profile.pdf
 ค้นเมื่อ 31 มิถุนายน 2562.



รูปที่ 1 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ของบุคคลากรในที่ว่ากรอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น



รูปที่ 2 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของกลุ่มผู้ที่ไม่สนับสนุน (Detractors) กลุ่มผู้ที่รู้สึกกลางๆ เฉยๆ ต่อองค์กร (Passives) และกลุ่มผู้ที่เป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Promoters)

การประยุกต์ใช้หลักการโค้ชเชิงบวก (Appreciative coaching)

ในกระบวนการโค้ชผู้บริหารแบบ GROW Model

THE APPLY OF APPRECIATIVE COACHING PRINCIPLE FOR THE EXECUTIVE COACH PROCESS IN THE GROW MODEL

ชัยณรงค์ สีหะ¹
ภิญโญ รัตนานันท์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมประสบการณ์เชิงบวกและความเข้าใจในตัวเองของผู้บริหารที่มีต่อการตั้งเป้าหมาย การรับรู้สภาพความเป็นจริง การพิจารณาทางเลือกและการนำไปปฏิบัติ เพื่อสร้างกระบวนการโค้ชผู้บริหารโดยใช้แนวทางการโค้ชแบบ GROW Model และเพื่อนำหลักการโค้ชผู้บริหารนี้ไปประยุกต์ใช้กับการโค้ชพนักงานในองค์กร ดำเนินการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยใช้หลักการโค้ชเชิงบวก (Appreciative Coaching) มาประยุกต์ใช้กับแนวทางการโค้ชตามแบบ GROW Model เป็นแนวทางในการตั้งคำถามและสัมภาษณ์ผู้บริหารสูงสุดตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของบริษัทเอกชน 3 คน โดยศึกษารวบรวมประสบการณ์เชิงบวกและความเข้าใจในตัวเองของผู้บริหาร นำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างกระบวนการโค้ชผู้บริหารและนำหลักการโค้ชผู้บริหารนี้ไปประยุกต์ใช้กับการโค้ชพนักงานในองค์กร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารทุกคนมีความเข้าใจในตัวเองเกี่ยวกับการตั้งเป้าหมายการรับรู้สภาพความเป็นจริงการพัฒนาทางเลือกและการนำไปปฏิบัติมีความสอดคล้องกันอย่างมากมีเหตุผลนอกจากนั้นยังนำผลการศึกษามาสร้างกระบวนการโค้ชผู้บริหารซึ่งประกอบด้วย การทำข้อตกลง การสำรวจหรือการค้นหา การวินิจฉัย การวางแผนปฏิบัติการ และการติดตามผลและได้นำหลักการโค้ชผู้บริหารนี้ไปประยุกต์ใช้กับการโค้ชพนักงานในองค์กร

คำสำคัญ: การโค้ชเชิงบวก การโค้ชผู้บริหาร การโค้ชตามแบบ GROW Model

Abstract

This independent study aims to gather positive experiences and self-understanding of executives towards setting goals, awareness of reality, consideration of alternatives, and implementation to create a model or process for executive coaching using the GROW Model. This then applies the principles to coach staff in the organizations. This study employs a semi-structured interview by using positive coach principles (Appreciative Coaching) as a guideline to create questions to interview the top managers in 3 private companies. Regarding the positive experiences and the understanding of all executives, the consequence of the interviews had been used to create an approach to apply for coaching staff in the organizations. The results of the study showed that all executives had their own understanding of goal setting, perceived reality conditions, alternative development and implementation, with reasonable consensus. Besides, the results were to create an executive coach model consisting of conducting a survey or finding a diagnosis, operating plan and follow-up and apply the principles of this executive coaching to the employee coaching in the organization.

Keywords: Appreciative coaching Executive coaching GROW Model

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์: 081-8483661 Email: chainarong.s@kumail.com

² ดร. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นล้วนเกิดจากการบริหารกระบวนการต่างๆให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนไป หลายองค์กรได้หันมาให้ความสนใจในแนวคิดและกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เปลี่ยนแนวคิดมุมมองเรื่องคนที่ไม่ใช่แค่ต้นทุนแต่เป็นสินทรัพย์อันมีค่าที่ต้องบำรุง ดูแลรักษาและเอาใจใส่เพราะคนคือทรัพยากรที่สำคัญและมีคุณค่าขององค์กร การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคปัจจุบันและอนาคตนั้นจะต้องมีระบบหรือแนวทางการบริหารจัดการคนที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขัน การพัฒนาคนจึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มีความสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร

การพัฒนาคนโดยกระบวนการโค้ชจึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มีความสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร ผู้บริหารถือเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญในนำพาและขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ การโค้ชผู้บริหารมีความสำคัญทั้งในระดับบุคคลและองค์กรในหลายประการดังนี้ ประการที่หนึ่งการโค้ชเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์และพัฒนาความสามารถในการทำงาน การเรียนรู้และการปรับตัวของผู้บริหาร ประการที่สองการโค้ชมีความสำคัญต่อลักษณะหรือรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารที่จะนำไปสู่ภาวะผู้นำตามสถานการณ์ ประการที่สามการโค้ชจะเป็นการช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้บริหารให้สามารถเกิดแนวทางในการตัดสินใจ ช่วยในการจัดรูปแบบสมดุลชีวิตในด้านสุขภาพและการทำงาน ตลอดจนสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ำและพนักงานที่จะมีความต้องการสูงขึ้น ประการสุดท้ายการโค้ชจะช่วยให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร [1] แนวคิดและกระบวนการโค้ชผู้บริหารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจทั้งภายนอกและภายในวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้องค์กรต้องการผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่เป็นปัญหาของทุกองค์กรคือแผนการถ่ายถอดผู้บริหารทั้งนี้เพราะผู้บริหารระดับสูงได้ออกจากตำแหน่งบริหารที่สำคัญขององค์กร จากการสำรวจของบริษัท PricewaterhouseCoopers พบว่า ธุรกิจครอบคลุมกว่า 1,600 แห่งทั่วโลก ร้อยละ 27 จะมีการเปลี่ยนถ่ายผู้บริหารในอีก 5 ปีข้างหน้า และร้อยละ 47 ยังไม่มีแผนถ่ายถอดผู้บริหารในธุรกิจครอบคลุมเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่สามารถดำเนินธุรกิจรอดได้ในรุ่นที่ 2 และเพียงร้อยละ 12 เท่านั้นที่สามารถดำเนินธุรกิจรอดได้ในรุ่นที่ 3 [2]

นับตั้งแต่ต้นปี 2559 มีการรวมตัวกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC- Asian Economic community) ทำให้ธุรกิจไทยมีความจำเป็นต้องไปเติบโตในต่างประเทศในขณะที่องค์กรต่างๆ ไม่สามารถสร้างผู้บริหารระดับสูงได้ทันความต้องการทำให้เกิดภาวะการแย่งชิงตัวผู้บริหารระดับสูง (Talent War) และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือผู้บริหารระดับสูงในยุคเบบี้บูมเมอร์ (ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507) กลุ่มคนเหล่านี้กำลังเข้าสู่วัยเกษียณจึงต้องถ่ายถอดงานให้กับผู้บริหารรุ่นใหม่คือกลุ่มคน Gen X (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522) หรืออายุตั้งแต่ 36 ถึง 50 ปีทำให้องค์กรจำนวนมากต้องแต่งตั้งผู้บริหารใหม่เข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารจัดการงานที่สำคัญซึ่งผู้บริหารใหม่เหล่านี้ล้วนขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการองค์กรและที่สำคัญที่สุดยังขาดทักษะในการบริหารคนอาจพบปัญหาหรืออุปสรรคในการบริหารงานทำให้ไม่สามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มที่ [3]

การโค้ชผู้บริหาร (Executive Coach) จึงเป็นเครื่องมือช่วยเหลือและนำพาผู้บริหารให้ข้ามผ่านปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ปรับปรุงทัศนคติและพฤติกรรมในการบริหารงานให้ดียิ่งขึ้น ผู้บริหารระดับสูงนอกจากจะต้องบริหารกิจการให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้แล้วยังต้องท้าทายกับการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ต้องบริหารงาน บริหารคนที่มาจาก 4 รุ่นได้แก่ Gen B Gen X Gen Y และ Gen Z ทำให้การบริหารงานยิ่งยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้นผู้บริหารระดับสูงที่เพิ่งเข้ารับตำแหน่งหากไม่ได้รับการโค้ชอาจเกิดภาวะกดดันในการบริหารเกิดความตึงเครียดในการทำงานขาดสมดุลในชีวิตกับงาน (work Life Balance) ทำให้ไม่สามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มที่

แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ประกอบไปด้วย

The GROW Model เป็นรูปแบบการโค้ชประเภทหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการพัฒนาผู้บริหารทุกระดับ การโค้ชรูปแบบนี้คือการถามคำถามเพื่อหาโอกาสและสร้างความท้าทายให้กับผู้บริหารหรือผู้ที่ได้รับการโค้ชให้สามารถค้นหาคำตอบด้วยตัวเองในประเด็นที่เกี่ยวกับการตั้งเป้าหมาย (Goal) การเข้าใจสภาพความเป็นจริง (Reality) การพิจารณาทางเลือก (Options) และสิ่งที่ต้องทำต่อไป (Will) [4] และการโค้ชมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การทำข้อตกลง (Contracting), การสำรวจหรือค้นหา (Exploration), การวินิจฉัย (Diagnosis), การวางแผนปฏิบัติการ (Action plan) และการติดตามผล (Follow up) [5] การโค้ชเชิงบวกเป็นกระบวนการตั้งคำถามที่ถูกต้องเหมาะสมและทำอย่างระมัดระวังเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันและเต็มใจตอบคำถาม เป็นวิธีการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้จุดแข็งของบุคคลที่สามารถจะ

ประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการองค์กร พนักงาน ทีมงาน และบุคคลในองค์กร เป็นการมุ่งเน้นที่จุดแข็งที่มีอยู่ในปัจจุบันและ ความสามารถเฉพาะทางของแต่ละบุคคล โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตเป็นสิ่งที่รู้และไม่อาจรู้ได้ การใช้คำถามที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็งในอดีตจะนำไปสู่ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การสร้างทัศนคติและการกระทำในเชิงบวกจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การมีความฝันและสามารถใช้ทัศนคติในเชิงบวกย่อมจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จที่ดีในอนาคต การใช้คำถามและการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นพร้อมกัน สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตของคนในอดีตจะสามารถนำมา ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นได้ถ้าคนรู้จักตนเองในปัจจุบันและอนาคต หากคนเรามีความฝันในสิ่งที่ยากจะเกิดขึ้นใน อนาคต จะทำให้มีการสร้างพฤติกรรมและการกระทำที่นำทางสู่ออนาคต [6]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อรวบรวมประสบการณ์เชิงบวกและความเข้าใจในตัวเองของผู้บริหารที่มีต่อ การตั้งเป้าหมาย การรับรู้สภาพ ความเป็นจริง การพิจารณาทางเลือกและการนำไปปฏิบัติ
2. เพื่อสร้างกระบวนการโค้ชผู้บริหารโดยใช้แนวทางการโค้ชแบบ GROW โมเดล
3. เพื่อนำหลักการโค้ชผู้บริหารนี้ไปประยุกต์ใช้กับการโค้ชพนักงานในองค์กร

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ การคัดเลือกผู้บริหารที่ให้ข้อมูลในการศึกษาจะพิจารณาและตัดสินโดยผู้ ศึกษาเองตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือผู้บริหารในองค์กรที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี โดยการจงใจให้เข้ามามี ส่วนร่วมในการศึกษาด้วยความเต็มใจ จำนวน 3 คน ในธุรกิจผลิตจัดจำหน่ายและติดตั้งรีฟคอนกรีต ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้าน และธุรกิจขายรถยนต์ยુสคาร์ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม-สิงหาคม 2562 โดยการรวบรวมข้อมูลจากการ สัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure interview) ใช้การตั้งคำถามเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดโดยการ นำหลักการโค้ชเชิงบวก (Appreciative Coaching) มาใช้ร่วมกระบวนการโค้ชผู้บริหารแบบ GROW Model ในเรื่อง การ ตั้งเป้าหมาย (Goal) เป็นการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกวางเป้าหมายของผู้บริหาร การหาความจริงในสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (Reality) เป็นขั้นตอนการสร้างสรรคแนวทาง ในการจัดการกับอุปสรรคที่เกิดขึ้นในอนาคตเพื่อนำไปสู่การจัดการด้วยตนเอง อย่างมีความสุข การออกแบบทางเลือกเพื่อจัดการกับอุปสรรค (Options) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการจัดการ การเตรียมการ เพื่อปฏิบัติการสร้างแผนงานให้เกิดเป็นรูปธรรม (Will/Wrap up/What next/Way forward) โดยการนำทางเลือกที่เป็นไป ได้มาปฏิบัติและขยายผล

ผลการศึกษา

การรวบรวมประสบการณ์เชิงบวกและความเข้าใจในตัวเองของผู้บริหารที่มีต่อการตั้งเป้าหมาย การรับรู้สภาพความเป็นจริง การพิจารณาทางเลือกและการนำไปปฏิบัติ

การรวบรวมประสบการณ์เชิงบวกและความเข้าใจในตัวเองของผู้บริหารเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเชิงบวกและ พุดคุยแบบเป็นกันเองกับผู้บริหารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตั้งเป้าหมาย การรับรู้สภาพความเป็นจริง การพิจารณา ทางเลือกและการนำไปปฏิบัติ

การตั้งเป้าหมาย ผู้บริหารทั้งหมดมีความเข้าใจในตัวเองเกี่ยวกับการตั้งเป้าหมายของชีวิตและการทำงานอย่างชัดเจน ซึ่งเป้าหมายสูงสุดในการทำงานจะสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบมุมมองและวิธีคิดเกี่ยวกับการบริหารการจัดการธุรกิจที่ทำอยู่ ใน ธุรกิจการผลิตและบริการจะมีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตการขยายการผลิตและการมุ่งหา กระบวนการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านมีการตั้งเป้าหมายเพื่อประดับประดาธุรกิจให้ สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่และหาแนวทางหรือโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ ธุรกิจขายรถยนต์ยુสคาร์มีการตั้งเป้าหมาย ในการสร้างระบบการบริหารจัดการเพื่อขยายแฟรนไชส์

การรับรู้สภาพความเป็นจริง ผู้บริหารทั้งหมดมีความเข้าใจในตนเองและรับรู้เกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงทางธุรกิจ หรือสภาวะและปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน ธุรกิจการผลิตและบริการจะมองไปที่การตลาดต้นทุนด้าน แรงงานและการสร้างนวัตกรรมหรือกระบวนการเพื่อให้เกิดความรวดเร็วเหนือคู่แข่ง ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านจะให้ความสำคัญกับสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยเน้นที่การปรับองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพธุรกิจใน

ปัจจุบัน ธุรกิจขายรถยนต์ จะมุ่งเน้นไปที่การหาช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของลูกค้า

การพิจารณาทางเลือก ผู้บริหารทั้งหมดมีการกำหนดทางเลือกหรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับเป้าหมายและสภาพเศรษฐกิจโดยธุรกิจผลิตและบริการจะมุ่งเน้นไปที่การหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนในธุรกิจ ธุรกิจรับเหมารสร้างบ้าน จะมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ธุรกิจขายรถยนต์กำลังพัฒนาระบบการขายและขยายสาขาออกไปยังต่างจังหวัด

การนำไปปฏิบัติ ผู้บริหารทั้งหมดได้นำทางเลือกและกลยุทธ์ที่พิจารณาไว้นำไปปฏิบัติ ธุรกิจผลิตและบริการได้ประสานงานกับทางธนาคาร SME และสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อขอกู้เงินมาใช้ในกิจการ ธุรกิจรับเหมารสร้างบ้าน ได้ดำเนินการทำร้านอาหารและกำลังจะขยายสาขา ธุรกิจขายรถยนต์ กำลังทดลองใช้ระบบการขายในสาขาพญาเพ็ญนำมาปรับปรุงสู่การขายแฟรนไชส์

การสร้างรูปแบบหรือกระบวนการโค้ชโดยใช้แนวทางการโค้ชผู้บริหารแบบ GROW Model

การสร้างกระบวนการโค้ชโดยใช้แนวทางการโค้ชผู้บริหารแบบ GROW Model โดยการโค้ชผู้บริหารจำนวน 3 คนสามารถสรุปกระบวนการได้ดังนี้

การทำข้อตกลง (Contracting) เป็นการพูดคุยเพื่อชี้แจงถึงวัตถุประสงค์และกระบวนการในการโค้ชผู้บริหารและรับทราบความคาดหวังของผู้บริหารที่มีต่อการโค้ช

การสำรวจหรือการค้นหา (Exploration) เป็นการค้นหาและรวบรวมอุปสรรคและความท้าทายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหาร เป็นขั้นตอนที่โค้ชต้องเวลาให้มากในการค้นหาเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่เข้าใจคือข้อเท็จจริงและสอดคล้องกับมุมมองของผู้บริหาร

การวินิจฉัย (Diagnosis) เป็นการให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลย้อนกลับอย่างตรงไปตรงมาต่อผู้บริหาร เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ศิลปะในการให้ข้อเสนอแนะในเชิงบวกต่อผู้บริหาร

การวางแผนปฏิบัติการ (Action plan) เป็นการวางแผนร่วมกันระหว่างโค้ชและผู้บริหารที่รับการโค้ช มีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและแผนงานอย่างชัดเจนไม่เป็นรูปธรรมสามารถวัดผลสำเร็จได้

การติดตามผล (Follow up) เป็นการติดตามผลการดำเนินการหลังจากที่ได้รับการโค้ชซึ่งต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนกระทั่งแน่ใจได้ว่าผู้บริหารได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง

การนำหลักการโค้ชผู้บริหารนี้ไปประยุกต์ใช้กับการโค้ชพนักงานในองค์กร

การนำหลักการหรือกระบวนการโค้ชผู้บริหารไปประยุกต์ใช้กับการโค้ชพนักงานโดยเน้นที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Improvement Plan: PIP) ซึ่งเป็นกระบวนการ ที่จะช่วยให้พนักงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของบริษัทได้ทำการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกลับความคาดหวังของบริษัทที่มีต่อพนักงาน ผู้ศึกษาจะได้นำหลักการหรือกระบวนการโค้ชผู้บริหารแบบ GROW Model ดังนี้

การทำข้อตกลง (Contracting) เป็นการอธิบายถึงหลักการของการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้กับพนักงานได้รับทราบและเข้าใจ โดยจะเน้นวิธีการพูดคุยสอบถามถึงอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและเป็นสาเหตุที่ทำให้การทำงานไม่บรรลุเป้าหมายตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ ที่พนักงานต้องการได้รับ กระบวนการนี้ถือว่าเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของหัวหน้างานที่ต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานของพนักงานที่อยู่ใต้การบังคับบัญชา การพูดคุยจะต้องเป็นการพูดคุยแบบตรงไปตรงมาและมุ่งเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ต้องทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและมีความเต็มใจในการรับความช่วยเหลือ

การสำรวจหรือการค้นหา (Exploration) เป็นการค้นหาอุปสรรคที่ทำให้พนักงานปฏิบัติงานไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้โดยจะไม่มุ่งเน้นไปที่สาเหตุของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการทำงานแต่จะเป็นการมุ่งหาสาเหตุแห่งความสำเร็จแทน ช่วยปรับเปลี่ยนวิธีคิดและมุมมองของพนักงานที่ให้เกิดความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลสำเร็จของการปฏิบัติงานคือเน้นที่สิ่งแท้จริงที่ทำให้การทำงานเกิดความสำเร็จไม่ใช่ปัญหาที่เกิดขึ้น

การดำเนินการในขั้นตอนนี้จะเป็นการใช้หลักของการโค้ชเชิงบวก (Appreciative Coaching) โดยการตั้งคำถามเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเช่นให้พนักงานเล่าถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้นในอดีตว่าได้ทำอะไรและมีปัจจัยอะไรบางที่ส่งผลต่อความสำเร็จนั้น เช่นพนักงานขายมีปัญหาเรื่องของการปิดการขาย สิ่งที่ว่าพนักงานต้องสอบถามหรือให้พนักงานช่วยเล่าถึงการปิดการขายที่ตนเองคิดว่าดีที่สุด โดยให้เล่าถึงขั้นตอนต่างๆตั้งแต่การพบลูกค้าจนกระทั่งการปิดการขายเขาหรือเธอมีการกระทำหรือการพูดอย่างไร เช่น ก่อนการขายสินค้าต้องพยายามเข้าใจลูกค้าก่อนว่าเขาต้องการอะไร บุคลิกลักษณะของลูกค้า

เป็นอย่างไร มีการอธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้ายอมรับหรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ข้อดีและข้อเสีย อธิบายถึงขั้นตอนการใช้งาน ต่างๆอย่างละเอียดตลอดจนกระบวนการในการจัดส่งสินค้าว่าเป็นอย่างไร มุมมองในการขายไม่ใช่แค่การขายสินค้าแต่เป็นการ ทำให้ลูกค้าเกิดความสำเร็จ เป็นการค้นหาและสำรวจถึงความเข้าใจในตัวเองของพนักงานที่มีต่อกระบวนการทำงานหรือ วิธีการทำงานที่มีต่อเป้าหมาย หรือการให้พนักงานช่วยวิเคราะห์บุคคลอื่นหรือพนักงานคนอื่นๆที่มองว่าสามารถปฏิบัติงานได้ดี โดยให้เล่าว่าใครที่พนักงานมองว่าเป็นคนที่ปฏิบัติงานได้ดีเขาหรือเธอทำอะไรและอย่างไรเพื่อจะเป็นการสร้างภาพตระหนักรู้ และเข้าใจในตนเองของพนักงานเพิ่มขึ้น

หลังจากที่ได้พูดคุยกับพนักงานเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆที่เกิดขึ้นในกระบวนการการทำงานและสิ่งที่พนักงานคนนั้น ต้องการความช่วยเหลือแล้วหัวหน้างานหรือผู้ทำการโค้ชจะต้องทำการรวบรวมประเด็นที่ได้จากการพูดคุยและนำประเด็น เหล่านี้ไปยืนยันกับพนักงานอีกครั้งว่าประเด็นต่างๆที่รวบรวมไว้นี้ตรงกับสิ่งที่พนักงานได้เล่ามาหรือไม่ เป็นการยืนยัน ข้อมูลก่อนที่จะทำการโค้ช เช่น จากที่ได้พูดคุยสิ่งที่พบว่าทำให้ปิดการขายได้ดีคือ การอธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าที่ ลูกค้ายอมรับ การบอกข้อดีข้อเสียของสินค้า การอธิบายถึงขั้นตอนและกระบวนการในการจัดส่งสินค้าเพื่อเป็นการยืนยันว่า เรามีกระบวนการในการจัดส่งอย่างไร และมาสรุปเป็นประเด็นที่ได้จากการค้นหา

การวินิจฉัย(Diagnosis) เป็นการให้ข้อมูลย้อนกลับหรือให้ข้อเสนอแนะกับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ค้นพบโดยการ พูดคุยให้พนักงานได้นำสิ่งที่ค้นพบนั้นไปสร้างเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เช่น พนักงานขายที่ไม่สามารถปิดการขายได้ดีสิ่งที่เขาและเธอต้องนำไปปฏิบัติหรือนำไปทดลองคือ การวิเคราะห์ลูกค้าที่หมอง ที่บุคลิกและลักษณะของลูกค้าซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการสินค้า การอธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้ายอมรับ ข้อดีและข้อเสียของ สินค้า การใช้งานหรือขั้นตอนต่างๆของการนำสินค้านั้นไปใช้อย่างละเอียด และการพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดย การให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้ลูกค้าประสบความสำเร็จในงาน

ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งสำคัญใน การที่หัวหน้างานจะให้ข้อเสนอแนะแก่พนักงานและกำหนดให้พนักงานนำสิ่งที่ได้ สรุปลงมาแล้วนั้นนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริงๆเพื่อเป็นการทดลองว่าปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดความสำเร็จในเป้าหมายนั้น สามารถใช้งานได้จริง

การวางแผนการปฏิบัติการ (Action plan) เป็นการกำหนดแผนงานในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหัวหน้างานกับ ผู้ปฏิบัติงานโดยการกำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานได้นำกลยุทธ์ที่ได้สรุปร่วมกันไว้นำไปใช้ เช่น การนำกลยุทธ์ต่างๆเอาไปใช้ในงาน ขาย

การติดตามผล (Follow up) เป็นการประเมินกระบวนการโค้ชร่วมกันระหว่างหัวหน้างานพนักงานว่าสิ่งที่กำหนด หรือเป้าหมายที่วางไว้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรต้องมีการปรับปรุงในด้านใดบ้าง

ขั้นตอนการติดตามผลนี้เป็นการติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานจากการนำกลยุทธ์หรือกระบวนการต่างๆที่ได้ พูดคุยกันไว้นำไปปรับใช้จริงเพื่อดูว่าผลที่ได้เป็นอย่างไรและจะต้องมีการปรับปรุงในด้านใด เช่น การที่พนักงานนำแนวทาง หรือกลยุทธ์ต่างๆที่ได้พูดคุยกันไว้ไปใช้ในการปิดการขาย ประเมินดูว่าผลเป็นอย่างไรพนักงานสามารถปิดการขายได้หรือไม่ และต้องมีการปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง การติดตามผลนี้อาจจะมีการติดตามผลเป็นระยะๆซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นการติดตามผล ในระหว่างการทำงานใช้การพูดคุยและดูผลสำเร็จของงานเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในงาน

เอกสารอ้างอิง

- [1] Paula Brough, Michael O'Driscoll, Thomas Kalliath, Cary L. Cooper and Steven A.Y. Poelmans (2009). **Executive coaching; process, antecedents, and consequences.** In Workplace psychological Health: Current research and practice. Massachusetts, USA: Edward Elger Publishing Limited.
- [2] Ann, B. (2018). **Are you trying to prepare future leader? Try Executive Coaching.** Retrieved February 5, 2019, from <https://www.iowaabi.org/news/blog/are-you-trying-to-prepare-future-leaders-try-executive-coaching/>
- [3] ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2558). **Coach Culture ผู้นำรุ่นใหม่ รอยต่อเบบี้บูม-เจนเอ็กซ์.** ค้นหาเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562, สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/642180>
- [4] Sabian, D., Fiona, E. and Ian, Hunter. (2006). **The seven steps of executive coaching.** London: Thorogood.

- [5] Brough, P., O’Dricoll, M., Kalliath, T., Cooper, C.L. and Poelmans, S.A.Y. (2009). **Executive coaching; process antecedents and consequences**. Massachusetts: Edward Elger Publishing Limited.
- [6] Orem, S.L., Binkert, J. and Clancy, A. (2007). **Appreciative Coaching: A Positive Process for Change**. San Francisco: Jossey-Bass.

แนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา หสน.อิสานบริการ จังหวัดมหาสารคาม
INCREASING HAPPY WORKPLACE TO IMPROVE PERFORMANCE
BY IMPLEMENTATION OF APPRECIATIVE INQUIRY:
A CASE STUDY OF ESARN BORRIKAN INC., MAHA SARAKHAM PROVINCE

ณัฐชยา เอกพิมพ์¹
อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในด้านการทำงานของพนักงานและผู้มีส่วนร่วมในสถานบริการน้ำมัน หสน.อิสานบริการ และ 2) จัดทำแนวทางการในการสร้างองค์กรแห่งความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และสำรวจระดับความสุขของพนักงาน (จำนวน 27 คน และ 50 คน ตามลำดับ) และดำเนินโครงการในการสร้างองค์กรแห่งความสุข เครื่องมือหลักที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์โดยโปรแกรม ATLAS.ti และซออาร์ (SOAR Analysis) และข้อมูลจากแบบวัดระดับความสุข (Happinometer) นำมาหาค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานรู้สึกมีความสุขที่มีเพื่อนร่วมงานที่ดี ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่องค์กรจัดขึ้น และมีเจ้านายและหัวหน้าที่ดี โดยมีระดับความสุขโดยรวมอยู่ในระดับ Happy และผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพพนักงาน: การจัดการตนเอง (Self-Management) โครงการงานราบรื่น ฉันทึ่ชื่นใจ และโครงการธรรมะนำใจ “ทำอย่างไรจึงจะเจริญทั้งทางโลกและทางธรรม” พบว่า พนักงานมีความสุขและประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก องค์กรแห่งความสุข ประสิทธิภาพการทำงาน การวิเคราะห์ซออาร์ แบบวัดระดับความสุข

Abstract

The study aimed 1) to explore the staff's positive experience and impression, and 2) Apply staff's feedback to increase happy workplace by implementation of Appreciative Inquiry: A case study of Esarn Borrikan Inc., to improve performance. The data was collected by interview and questionnaire (27 and 50 staff respectively). ATLAS.ti and SOAR Analysis were applied to analyze the data, and Happinometer was used to measure the level of organization's happiness as a whole. The results from analyses showed that the project of potential development: Short-term projects; 1) Self-Management 2) Flow Work, Flow Mind 3) Dhamma for Life. To measure the projects by observation, Happinometer, comparison of customer service complaints and Data Triangulation by interviewing. The results of short-term project found that the staff having increase happiness and performance effectiveness. From the observation found that having a good working atmosphere, systematic working, and reducing number of customer complaints.

Keywords: Appreciative Inquiry, Happy Workplace, Performance Effectiveness, SOAR Analysis, Happinometer

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: nutchaya.ek@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม ส่งผลให้องค์กรต่างๆเผชิญกับภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง หลายองค์กรจึงหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์ที่ถือเป็นหัวใจในการพัฒนาองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแทนการแข่งขันด้วยทรัพยากรที่มีตัวตน อันได้แก่ เงินทุน วัตถุดิบ และเครื่องจักรต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบในการผลิตสินค้า) [1] องค์กรต่างๆจึงมุ่งเน้นพัฒนาขีดความสามารถ ทักษะการทำงาน ประสบการณ์ทำงาน ไปจนถึงลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดความสอดคล้องเหมาะสมกับการทำงานและเป็นส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามพันธกิจ ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธีโดยยึดหลักการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลอย่างสมดุลทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม เพื่อให้เกิดความสุข แรงจูงใจในการทำงาน และศักยภาพของแต่ละบุคคลออกมาทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในงาน [2] ปัจจัยด้านความสุขจึงส่งผลต่อการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานและพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรสุขภาวะ (Healthy Organization) จึงเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของคนในองค์กรให้ทำงานได้อย่างเป็นสุข นอกจากนี้สำนักงานสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ขับเคลื่อนองค์กรแห่งความสุขมาตลอด 13 ปี และเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดความสุข 8 ประการ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างผลของงานและความสุขของพนักงาน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งต่อพนักงาน องค์กร และสังคม [3]

ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล อีสานบริการ จังหวัดมหาสารคาม มีจำนวนพนักงานประมาณ 62 คน มีระบบการทำงานปฏิบัติงานโดยแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ช่วงเวลาต่อวัน ปัจจุบันพบว่า ค่าเฉลี่ยอายุงานของพนักงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ปี เนื่องจากอัตราการลาออกที่สูงของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 คนต่อเดือน และลักษณะงานขององค์กรเป็นการทำงานแบบแบ่งกะส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของพนักงานที่ก่อให้เกิดความเหนื่อยล้า ความเครียด และปัญหาสุขภาพต่างๆ ซึ่งเป็นสาเหตุของการขาดงาน มาสาย หรือลางาน การปฏิสัมพันธ์ที่ลดลง และประสิทธิภาพการทำงานที่ลดลงทำให้เกิดข้อร้องเรียนด้านการบริการจากลูกค้า

ด้วยเหตุนี้ ในฐานะที่ผู้ศึกษาพนักงานคนหนึ่งในองค์กรจึงมีความสนใจศึกษาการใช้กระบวนการสุนทรียสาธกในการค้นหาปัจจัยด้านความสุข เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้กลายเป็นองค์กรแห่งความสุขและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้วยการวางแผนทางการดำเนินการให้เกิดขึ้นจริง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาและปรับตัวพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในด้านการทำงานของผู้จัดการ ผู้มีส่วนร่วม และพนักงานในสถานบริการน้ำมัน หสน.อีสานบริการ
- 2) เพื่อจัดทำแนวทางการในการสร้างองค์กรแห่งความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถานบริการน้ำมัน หสน.อีสานบริการ

วิธีดำเนินงาน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา หสน.อีสานบริการ จำกัด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณ ควบคู่กับการศึกษาเชิงปฏิบัติการ โดยใช้เครื่องมือหลักในการศึกษาคือ สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) ในการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานและผู้มีส่วนร่วม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้จัดการ 5 คน พนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป 20 คน และผู้มีส่วนร่วม 2 คน รวมทั้งสิ้น 27 คน ด้วยคำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามเชิงบวกแบบไม่มีเงื่อนไข วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม ATLAS.ti เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ซึ่งเป็นปัจจัยที่แจกแจงความถี่จากประเด็นที่ค้นพบได้มากกว่า 3 และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ซึ่งเป็นปัจจัยที่แจกแจงความถี่จากประเด็นที่ค้นพบได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 รวมถึงการใช้เครื่องมือวัดความสุข (Happinometer) เพื่อประเมินระดับความสุขโดยรวมของพนักงานในองค์กร ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ในการหาจุดแข็ง โอกาส สิ่งที่ต้องการจะเป็นและผลลัพธ์ แล้วจึงนำมาออกแบบโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างองค์กรแห่งความสุขที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรบนพื้นฐานของหลักแนวคิดองค์กรแห่งความสุข

(Happy Workplace) ดำเนินการโครงการ และวัดผลการดำเนินการด้วยการสังเกตการตอบสนองต่อการเข้าร่วมโครงการและการสัมภาษณ์

ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์โดยใช้สุนทรียสาธก เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจที่ทำให้มีความสุขในการทำงานของพนักงานในสถานบริการน้ำมัน หสน.อิสานบริการ จังหวัดมหาสารคาม และนำผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้ออาร์และผลการวัดระดับความสุข มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างองค์กรแห่งความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการค้นหาข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจที่ส่งผลให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข

จากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจของพนักงานพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นจากการสัมภาษณ์ ดังนี้ พบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมคือ 1) การมีเพื่อนร่วมงานที่ดี 2) องค์กรจัดกิจกรรมพาไปเที่ยว 3) ได้เข้าร่วมกิจกรรมฝึกสติ 4) องค์กรจัดกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่บุตรพนักงาน 5) มีเจ้านายและหัวหน้าดี 6) ได้บริการลูกค้า และพบปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ 1) การที่สามารถทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย 2) การได้ร่วมกิจกรรมต่อบัตรที่องค์กรจัดขึ้น 3) การได้รับคำชมเชยจากลูกค้า 3) องค์กรมีกิจกรรมฉลองปีใหม่ 4) มีกิจกรรมออกกำลังกาย 5) กิจกรรมฟังธรรมะ จากการสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาความต้องการถึงสิ่งที่จะสร้างความสุขในการทำงานของพนักงาน พบว่าปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ 1) ไม่ต้องการอะไรเพิ่มเติม 2) ค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น 3) สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการทำงาน 4) การทำงานที่เป็นระบบ และมีปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ 1) ต้องการมีวันหยุดเพิ่มขึ้น หรือมีวันหยุดตามเทศกาล 2) ต้องการกำลังคนในการทำงานเพิ่มขึ้น 3) ต้องการมีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้ออาร์ (SOAR Analysis) และจากการใช้เครื่องมือวัดระดับความสุข (Happinometer) มีผลการศึกษาดังตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 ตามลำดับ

2. แนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก

จากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความต้องการที่ส่งผลต่อการทำงานอย่างมีความสุข ของพนักงาน หสน.อิสานบริการ จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่ได้จากการสัมภาษณ์ จุดแข็งและโอกาสที่ได้จากการวิเคราะห์ข้ออาร์ และผลการใช้เครื่องมือวัดระดับความสุขที่ได้มาจัดทำโครงการในการสร้างองค์กรแห่งความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน คือ โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงาน “การจัดการตนเอง (Self-Management)” โครงการงานราบรื่นฉันทน์ชื่นใจ และโครงการธรรมะนำใจ “ทำอย่างไรจึงจะเจริญทั้งทางโลกและทางธรรม”

สรุปผลการศึกษา

จากการใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) และเครื่องมือวัดระดับความสุข เพื่อให้ทราบประสบการณ์เชิงบวกและความต้องการสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสุขในการทำงาน เพื่อทราบระดับความสุขโดยรวมของพนักงาน และเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างองค์กรแห่งความสุขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถึงสิ่งที่เป็นความประทับใจและความต้องการที่จะสามารถเพิ่มความสุขในการทำงานแก่พนักงาน ได้ปัจจัยที่จุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น เพื่อนำมาคิดค้นและออกแบบแนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุข

1. ประสบการณ์เชิงบวก ความต้องการสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสุขในการทำงาน และระดับความสุขโดยรวมของพนักงาน หสน.อิสานบริการ จำกัด

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมด้านประสบการณ์เชิงบวก สรุปเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การมีเพื่อนร่วมงานที่ดี ช่วยเหลือกัน เอาใจใส่ต่องานและอยู่กันเป็นครอบครัว
2. การได้ร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น
3. การมีเจ้านายและหัวหน้าที่ดี

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นด้านประสบการณ์เชิงบวก สรุปเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การทำงานตามเป้าหมายได้สำเร็จ
2. การได้เข้าร่วมงานกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านต่างๆ
3. การได้รับสวัสดิการที่ดี

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมด้านความต้องการ สรุปเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ไม่ต้องการอะไรเพิ่มเติม
2. ค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น
3. สภาพแวดล้อมที่ดีและระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นด้านความต้องการ สรุปเป็น 3 ด้าน ดังนี้

4. ต้องการวันหยุดมากขึ้น หรือมีวันหยุดเทศกาล
5. ต้องการกำลังคนในการทำงานเพิ่มขึ้น
6. ต้องการใช้เวลา ร่วมกับครอบครัวมากขึ้น

จากการผลกราววิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความสุขของพนักงาน พบว่า ระดับความสุขของพนักงานหลังการดำเนินการโดยรวมทุกมิติอยู่ที่ระดับ Happy มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 71.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .58 ซึ่งมีค่าสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสุขก่อนการดำเนินการที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 65.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.01 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความสุขรายมิติ มิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับเรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับได้ดังนี้ มิติความสุนน้ำใจดี มิติความสุขใฝ่รู้ดี และมิติความสุขการงานดี

ผลการดำเนินโครงการทั้ง 3 โครงการ พบว่า พนักงานที่เข้าร่วมโครงการมีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรม และมีส่วนร่วมทำกิจกรรมอย่างเต็มที่ตลอดระยะเวลาการดำเนินการ ทุกคนมีรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ มีความสุข และสนุกกับการทำกิจกรรม พนักงานได้รับความรู้และแนวคิดที่จะนำไปใช้ในการตั้งเป้าหมายชีวิตและการจัดการอารมณ์เพื่อความสุข โดยเฉพาะด้านการทำงานและครอบครัว ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้นเป็นลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่าประสบการณ์เชิงบวกและความต้องการของพนักงาน หสน.อิสานบริการ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม คือ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีทั้งด้านคนและระบบงาน มีกิจกรรมให้เข้าร่วม ทำตามเป้าหมายสำเร็จ ได้รับค่าตอบแทนที่มากขึ้น เป็นต้น และจากการดำเนินโครงการเพื่อสร้างองค์กรแห่งความสุขและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน พบว่าโครงการที่จัดขึ้นตอบสนองความต้องการของพนักงานมากขึ้น ส่งผลให้เกิดบรรยากาศที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องแนวคิด Happy 8 กล่าวไว้ว่า องค์กรแห่งความสุขจะส่งผลให้องค์กรเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน อีกทั้งพนักงานจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีและสามารถจัดการตนเองและใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข ซึ่งการเป็นองค์กรแห่งความสุขทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ Pryce-Jones&Lutterbie (อ้างถึงใน ภัทรนัย ฉลองบุญ, 2560) [4] ได้ทำการศึกษาเรื่องความสุขในการทำงาน พบว่าบุคลากรที่มีความสุขสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครเดช ไม้จันทร์ (2560) [5] ที่ว่าความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ลักษณะงาน และความสำเร็จในการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งความสำเร็จจากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่งผลให้เกิดความสุขได้จากผลการศึกษาของธญา เรืองเมธิกุล (2560) [6] นอกจากนี้ยังพบว่า สภาพแวดล้อมยังในการทำงานมีส่วนสำคัญต่อความสุขของพนักงาน เนื่องจากเมื่อพนักงานได้รับการช่วยเหลือ ส่งเสริมและสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้า ย่อมทำให้เกิดความพอใจซึ่งนำไปสู่ความสุขในการทำงาน และส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีของงานตามมา

เอกสารอ้างอิง

[1] ก้านทอง บุหระ. (2560). องค์กรแห่งความสุข: แนวคิด กระบวนการ และบทบาทของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์.

วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 28(3), 169-176

[2] อธิคุณ สินธนาปัญญา. (2560). วัฒนธรรมความสุขในสถานศึกษาสู่ผลิตภาพ. วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 10(1), 62-74

[3] ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์ และธีร์ธรรม วุฑฒิวัตรชัยแก้ว. (2560). องค์กรแห่งความสุข 4.0. กรุงเทพฯ : แอทโพร์พรีนธ์.

[4] ภัทรนัย ฉลองบุญ. (2560). ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 6(ฉบับพิเศษ), 590-599

[5] อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[6] ธงยา เรืองเมธิกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดนครสวรรค์. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 698-710

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

Strategies Inquiry ข้อมูลเชิงกล ยุทธ์จากการ สัมภาษณ์	Strengths (จุดแข็ง) 1. พนักงานช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อกันเพื่อแม่กัน 2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน 3. พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดี อยู่ร่วมกันเหมือนครอบครัว 4. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับความสุขในการทำงานของพนักงาน	Opportunities (โอกาส) 1. บริษัทปตท. ส่งเสริมการพัฒนาพนักงานทุกระดับให้มีศักยภาพในการทำงานและคุณธรรม 2. ปัจจุบันผู้คนนิยมใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเป็นจุดพักรถ
Appreciative Intent เจตนาเห็นสิ่งที่ดีเพื่อองค์กร	Aspirations (สิ่งที่เราต้องการจะเป็น) 1. พนักงานมีชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวที่สมดุลและมีความสุขเพิ่มขึ้น 2. พนักงานทุกคนมีความรับผิดชอบในหน้าที่ และทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น 3. มีบรรยากาศการทำงานที่ดี	Results (ผลลัพธ์) 1. พนักงานมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสุข มีค่าเฉลี่ยความสุขเพิ่มขึ้นจากเดิมเท่ากับ 66.25 เป็น 70.00 2. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรเพิ่มขึ้น และมีจำนวนข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ลดลงหรือไม่มีเลย

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบระดับความสุขก่อนและหลังดำเนินโครงการ

ลำดับที่	มิติความสุข	จำนวน (คน)	ก่อนทำโครงการ			หลังทำโครงการ		
			\bar{x}	S.D.	แปลผลข้อมูล	\bar{x}	S.D.	แปลผลข้อมูล
1	สุขภาพดี	23	65.57	2.60	Happy	68.35	2.33	Happy
2	ผ่อนคลายดี	23	56.70	1.74	Happy	63.65	1.20	Happy
3	น้ำใจดี	23	76.14	1.93	Very Happy	78.84	1.26	Very Happy
4	จิตวิญญาณดี	23	62.61	3.40	Happy	70.87	2.59	Happy
5	ครอบครัวดี	23	62.03	3.03	Happy	67.25	2.21	Happy
6	สังคมดี	23	61.74	1.96	Happy	69.13	.82	Happy
7	ใฝ่รู้ดี	23	71.01	2.36	Happy	76.52	1.25	Very Happy
8	สุขภาพเงินดี	23	60.00	2.88	Happy	66.74	2.08	Happy
9	การงานดี	23	65.68	1.59	Happy	72.17	.69	Happy
	รวมทุกด้าน	23	65.70	1.01	Happy	71.29	.58	Happy

การปรับปรุงระบบการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน กรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์
อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

THE IMPROVEMENT OF ORGANIZATIONAL CAPACITY: THE CASE OF SURASOMSAP LTD.,
SELAPHUM DISTRICT, ROI-ET PROVINCE

ทศพร สมทรัพย์¹

อมรรวรรณ รังกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของระบบการจัดการของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุราสมทรัพย์ 2) เพื่อวางแผนการปรับปรุงระบบการจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงานในห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ พนักงานใน หจก. สุราสมทรัพย์ จำนวน 9 คน โดยใช้แนวคำถามเดียวกัน และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยการถอดเทป นำข้อมูลที่ได้ มาประเมินปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อองค์กรและอุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งเป็นหลักการวิเคราะห์ 4 ด้านดังนี้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามขององค์กร โดยนำแนวคิดการประเมิน 360 องศาเพื่อหาทางลดปัญหา และลดการขัดแย้งของพนักงาน นำแผนผังก้างปลา มาใช้เพื่อช่วยในการวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้าของปัญหาที่แท้จริงของการทำงาน โดยแทนหัวปลาด้วยปัญหาหลัก และแต่ละก้างคือต้นตอของสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดปัญหา เพื่อนำมาหาแนวทางแก้ไขควบคู่กับการนำทฤษฎีการวิเคราะห์งาน เพื่อกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน พร้อมนำผลมาจัดทำเป็นโครงการ จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ 1) morning talk 2) โครงการคุณทำได้ เราให้คุณ 3) พี่สอนน้องทำตาม 4) โครงการเติมเต็มเพิ่มพลังกับการท่องเที่ยว เพื่อวางแผนการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน หจก.สุราสมทรัพย์

คำสำคัญ : การจัดการ ประสิทธิภาพ หจก.สุราสมทรัพย์

Abstract

This study aims to 1) analyze the current organizational capacity of Surasomsap LP and 2) to make an organizational capacity improvement plan for employees at Surasomsap LP in Selaphum District, Roi Et Province. The qualitative research methodology was employed. In-depth interviews with similar guiding questions were conducted to collect data from 9 employees at Surasomsap LP. The interview clips were transcribed. The data were analyzed and used to evaluate the factors affecting the organization and industry using SWOT (strength, weakness, opportunity, and threat) analysis. The 360-degree feedback evaluation was used to identify problems, find solutions, and minimize conflicts among employees. The cause and effect diagram was utilized to solve problems and improve employees' performance based on the evaluation results. The fishbone diagram (cause and effect) was used to identify the root causes of the problem. The head of the fish represents the main problem and smaller bones are the root causes. The results are analyzed together with the performance analysis theory in order to designate responsibilities of employees. As a result of the analysis, four projects are developed: 1) Morning Talk, 2) If You Can Do it, We Give It To You, 3) Tourism Incentive, and 4) Senior – Junior Training Partners. These projects are aimed at improve the capacity of employees at Surasomsap LP.

Keywords: Management, Efficiency, Surasomsup LP

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องตีในโลกเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ในปี 2560 ตลาดเครื่องตีโลกมีมูลค่าประมาณ 2.15 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณการบริโภค 9.50 แสนล้านลิตร โดยมีอัตราการเติบโตของปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 3.8% ต่อปี สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องตีในประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งใน ด้านการผลิตและการบริโภค และเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ อาทิ วัตถุดิบ (โดยเฉพาะน้ำตาล) และบรรจุภัณฑ์ ทำให้ไทยสามารถผลิต เครื่องตีมานานาชนิดสนองความต้องการบริโภคในประเทศได้เพียงพอ มีการ นำเข้าเฉพาะเครื่องตีระดับบนที่มีราคาแพงบางประเภท อาทิ ไวน์ วิสกี้ นอกจากนี้ ไทยยังสามารถส่งออกคิดเป็นประมาณ 10% ของปริมาณผลผลิต ชาว สุราพื้นบ้าน และไวน์ ซึ่งเป็นเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ทางการไทยมีกฎระเบียบด้านขนาดโรงงานไม่เข้มงวดนักในการจัดตั้งโรงงานผลิต [1]

หจก. สุราสมทรัพย์ เป็นธุรกิจระบบครอบครัว ทำธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องตีในเครือข่ายไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากการดำเนินงานในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดกลาง และดำเนินงานมาอย่างยาวนาน จึงได้รับความไว้วางใจ แต่เนื่องจากสภาวะแวดล้อมปัจจุบันได้เปลี่ยนไป รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อการทำงาน ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจสูงขึ้น ทาง หจก.สุราสมทรัพย์ ได้ประสบกับปัญหายอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้บริหารสนใจที่จะหาแนวทางเพื่อปรับปรุงองค์การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ซึ่งเดิมระบบการจัดการของ หจก. สุราสมทรัพย์ ไม่ชัดเจน เช่น ผู้ประกอบการไม่มีการสื่อสารภายในองค์กร พนักงานไม่รู้หน้าที่ประจำของตนเอง การทำงานไม่มีขั้นตอน พนักงานมีความล่าช้าในการมาทำงาน เกิดความผิดพลาดขึ้นบ่อย เป็นต้น โดยปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อรายได้ต่อวันของ หจก. สุราสมทรัพย์ ซึ่งจากสาเหตุ ดังกล่าว ทำให้ หจก. มียอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของระบบการจัดการของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุราสมทรัพย์
2. เพื่อปรับปรุงระบบการจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงานใน หจก.สุราสมทรัพย์

ขอบเขตการศึกษา

- 3.1 ขอบเขตด้านประชากรเลือกจากประชากรภายในห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ มาจากพนักงานที่ปฏิบัติงานจำนวน 9 คน ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหาร จำนวน 1 คน พนักงานบัญชี จำนวน 1 คน พนักงานส่งของ จำนวน 7 คน
- 3.2 ขอบเขตระยะเวลา ทำการศึกษาระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

วิธีการศึกษา

1. การดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการจัดการของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุราสมทรัพย์

เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของพนักงาน เพื่อค้นหาสาเหตุของการทำงาน ด้วยวิธีการระดมสมอง แล้วใช้แผนภูมิ ก้างปลาในการวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาในการทำงาน การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร 1 คน และพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ทั้งหมด 8 คน รวมทั้งหมด 9 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การระดมสมอง [2] เป็นเครื่องมือ ในการศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานและผู้บริหารทั้งหมดจำนวน 9 คน โดยกำหนดประเด็นคำถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ปัจจุบันมีปัจจัยใดที่ส่งผลให้องค์กรพัฒนาการทำงานและแข่งขันกับคู่แข่งได้” และแจกกระดาษคำตอบให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากวิธีการระดมสมอง (Brain Storming) ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการระดมสมองมาวิเคราะห์ให้เป็นระบบ โดยให้ผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย จำนวน 9 คน มาช่วยกันวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์กร โดยจัดทำ SWOT เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และทำการระดมสมอง (Brain Storming) โดยผู้ทำการวิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลประเด็นปัญหา “ปัจจุบันมีปัจจัยใดส่งผลให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้” จากพนักงานและผู้บริหาร ทั้งหมดจำนวน 9 คน มาศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการระดมสมองมาวิเคราะห์ให้เป็นระบบโดยให้พนักงานทุกฝ่าย จำนวน 9 คน มาช่วยกันวิเคราะห์หาสาเหตุและปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร โดยจัดทำSWOT เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และภายนอกองค์กร เพื่อได้ทราบถึงปัญหาและนำมาแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานต่อไป

2. การดำเนินการศึกษาการปรับปรุงการจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เป็นการกำหนดขอบเขตการวิจัย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการจัดการเพิ่มประสิทธิภาพและวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ โดยมาจากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง จากข้อมูลและวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. สัมภาษณ์ผู้บริหาร ซึ่งเป็นตัวหลักในการให้ข้อมูลที่มีความสำคัญต่อองค์กร 2. พนักงานบัญชี ซึ่งสามารถบอกถึงข้อผิดพลาดหรือการจัดการของผู้บริหารและพนักงาน และ 3. พนักงานขายและขนส่ง ได้ทราบถึงความต้องการของพนักงานและการจัดการความพึงพอใจของพนักงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานใช้เวลาประมาณคนละ 1 ชั่วโมง โดยผู้ศึกษาใช้เครื่องบันทึกเสียงบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์เพียง และการสังเกต เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการปรับปรุง การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานและผู้บริหาร จำนวน 9 คน โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสรุปหาสาเหตุของปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ ให้ตรงตามจุดประสงค์

3. การดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน การกำหนดประชากร คือ ผู้บริหาร และพนักงาน หจก.สุราสมทรัพย์ รวมทั้งหมด 9 คน แนวทางการสัมภาษณ์ เป็นการกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์พนักงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์พนักงานคนละไม่เกิน 15 -20 นาที โดยผู้ศึกษาใช้เครื่อง บันทึกเสียงบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์เพียงวิธีเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย จำนวน 9 ท่าน มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสรุปหาสาเหตุรากเหง้าของปัญหา ด้วยแนวคิดการประเมิน 360 องศา เพื่อประเมินศักยภาพและความสามารถของพนักงาน นำมาวิเคราะห์หาทางแก้ปัญหาโดยใช้ แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram) ใช้หลักการวิเคราะห์งาน (Job Analysis) เพื่อจัดสรรหน้าที่ให้ตรงตามความสามารถของแต่ละบุคคลเพื่อการทำงานที่มีศักยภาพต่อองค์กร

4. ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์และนำปัญหาที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้แผนภูมิ ก้างปลา [3]

จากแผนภูมิ ก้างปลาที่แสดงสาเหตุของปัญหาการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพของพนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ (รูปภาพที่ 1)

ปัจจัยด้านค่าตอบแทน พนักงานเกิดความรู้สึกว่าสวัสดิการไม่ดีไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ส่งผลให้ไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน เกิดกรณี ขาด ลา มา สายบ่อย ซึ่งสาเหตุนี้ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ทำให้ยอดขายตกประสิทธิภาพลดลง

ปัจจัยด้านขั้นตอนการทำงาน พนักงานรู้สึกเหนื่อยล้าจากการทำงาน เพราะมีการทำงานล่วงเวลาบ่อยครั้ง เกิดจากการที่แต่ละฝ่ายไม่มีการวางแผนการทำงานในแต่ละวัน ส่งผลให้เกิดการทำงานซ้ำซ้อน การบริการล่าช้า

ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงาน/หัวหน้าแผนก/ผู้บริหาร) พนักงานระดับปฏิบัติการมีช่องว่างกับผู้บริหาร ทำให้พนักงานระดับปฏิบัติการไม่สามารถสื่อสาร (Feedback) กับผู้บริหารได้ทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว เนื่องจากผู้บริหารขาดการพูดคุยกับ

พนักงานระดับปฏิบัติการความสัมพันธ์ภายในไม่ดี ซึ่งเกิดจากผู้บริหารไม่มีหลักเกณฑ์ในการช่วยเหลือพิเศษแก่พนักงาน อาทิ การให้กู้ยืมเงินเพื่อซื้อที่ดิน การช่วยพนักงานปลดหนี้บัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งไม่ได้ช่วยเหลือพนักงานทุกคน ทำให้พนักงานส่วนหนึ่งเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ผลการศึกษาเพื่อปรับปรุงระบบการจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงานในห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุราสมทรัพย์ เป็นธุรกิจการบริหารจัดการในลักษณะแบบครอบครัว โดยอยู่กันแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางอำเภอเสลภูมิ ซึ่งเป็นจุดแข็งของห้างหุ้นส่วนสุราสมทรัพย์ เนื่องจากการเดินทางมีความสะดวก บริเวณที่ตั้งห้างหุ้นส่วน มีเนื้อที่กว้างขวาง แต่ยังมีจุดอ่อน คือ ที่ตั้งห่างไกลจากตัวเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ดังที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับการทำงานของพนักงาน สามารถวิเคราะห์ที่ได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านการวางแผนขององค์กร ปัญหาด้านการบริการขนส่ง ปัญหาด้านทักษะและการสื่อสาร และการขาด ลา มา สาย ของพนักงานและการรับพนักงานใหม่ ดังนี้

4.1 ปัญหาด้านการวางแผนขององค์กร เนื่องจาก หจก.สุราสมทรัพย์ ไม่มีการวางแผนในการทำงานส่งผลให้ไม่มีวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายขององค์กร และการวางแผนในแต่ละแผนก/ฝ่าย ไม่มีการจัดการที่เป็นระบบ ส่งผลให้มีความซับซ้อนในการทำงาน ความผิดพลาดเกิดขึ้นบ่อย พนักงานไม่ทราบถึงการทำงานในแต่ละวัน เป็นต้น

4.2 ปัญหาด้านการบริการขนส่งและการบริการหลังการขาย เนื่องจากการให้บริการไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริหารและพนักงานไม่ได้ใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า และพนักงานขาดจิตสำนึกต่อการบริการ เพราะพนักงานยังขาดความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ส่งผลให้ไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทางองค์กรควรมีการจัดการฝึกอบรมหรือสัมมนาเพื่อหาทางแก้ไข

4.3 ปัญหาด้านทักษะและการสื่อสาร เนื่องจาก หจก.สุราสมทรัพย์ มีการสื่อสารทางเดียว คือ ผู้บริหารเป็นผู้สื่อสารถึงพนักงาน ทำให้พนักงานรอฟังคำสั่งแต่ผู้บริหารคนเดียวและ ทำให้งานเกิดความล่าช้า และเกิดความผิดพลาดค่อนข้างมาก ซึ่งผู้บริหารควรหาผู้ช่วยในการจัดการ และช่วยในการคัดกรองคำพูดเพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจนและถูกต้อง

4.4 ปัญหาด้านการขาด ลา มาสายของพนักงาน และการรับพนักงานใหม่ เนื่องจากการไม่มีการระบุหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน และทางผู้บริหารไม่ทราบถึงการจัดการกับพนักงาน ที่ขาด ลา มาสาย จึงไม่มีความเด็ดขาดต่อพนักงาน และการรับพนักงานใหม่ ไม่มีการฝึกอบรม หรือการทดลองการทำงาน ส่งผลให้พนักงานไม่มีความอดทนและค่าแรงที่ต่ำกว่าพนักงานอื่นๆ ทางองค์กรควรตระหนักถึงการเพิ่มแรงจูงใจ หรือสวัสดิการเพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นต่อการทำงาน

4.5 ผลตอบแทนและรางวัล สำหรับ หจก.สุราสมทรัพย์ ไม่ได้จัดระดับเงินเดือนให้แก่พนักงาน กล่าวคือ ไม่ได้ให้เงินเดือนไปตามทักษะและความสามารถของพนักงาน แต่จะขึ้นเงินเดือนตามค่าครองชีพปัจจุบัน เพื่อเป็นส่วนกระตุ้นให้แก่พนักงานในการทำงานจะมีรางวัลประจำปี ต่อเมื่อพนักงานมีความโดดเด่น และเข้าข้อกำหนดในการให้รางวัล เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน

4.6 การลงโทษพนักงาน หรือการกระทำที่ผิดของพนักงาน ซึ่งทาง หจก.จะต้องมีการลงบันทึก เพื่อที่จะตักเตือน และมีมาตรการลงโทษ ขึ้นอยู่กับการกระทำของพนักงานว่ามีการกระทำผิดร้ายแรงเพียงใด หากมีการทำผิดซ้ำ ทางองค์กรก็ควรพิจารณาหาทางแก้ไข และทำตามขั้นตอนในการพิจารณาตัดสินบทลงโทษแก่พนักงาน

จากการวิเคราะห์สาเหตุรากเหง้าของปัญหาแล้วหาความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ ผู้ศึกษาได้จัดทำสรุปการปรับปรุงระบบบริหารองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานกรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยจัดทำโครงการเพื่อ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การปรับปรุงระบบจัดการองค์กรเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของระบบการจัดการของห้างหุ้นส่วนจำกัดสุราสมทรัพย์ จากการระดมสมอง (Brain Storming) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและพนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัด

ร้อยเอ็ด ทั้งหมด 9 คน และนำคำตอบที่ได้จากการระดมสมองทั้งหมดมาจัดรวบรวมได้ทั้งหมด 7 ประเด็น ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก และสามารถจัดกลุ่มตามหลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ ปัญหาที่เกิดจากขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ปัญหาเกิดจากบุคคลากรและ ปัญหาที่เกิดจากค่าตอบแทน จากการจัดทำแผนภูมิแกงปลาโดยให้ผู้ช่วยบริหารจำนวน 2 คน สาเหตุของปัญหาการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ และปัญหาหลักขององค์กร คือ การจัดการสาเหตุเกิดจากการไม่มีระบบงานภายในองค์กร ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การไม่มีโครงสร้างองค์กร การไม่มีการกำหนดเป้าหมาย ไม่มีการวางแผน เป็นต้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อส่วนต่างๆ ขององค์กร จากการวิเคราะห์แผนผังแกงปลา ได้ทราบถึงสาเหตุปัญหาขององค์กรเพื่อที่จะหาแนวทางในการวางแผนแก้ไขต่อไป

การศึกษาเรื่องการปรับปรุงระบบจัดการองค์กรเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ จากการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อที่จะทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยวิเคราะห์จากข้อมูลการบริหาร ด้านโครงสร้างระบบการทำงาน และทรัพยากรในการจัดการองค์กร โดยการเปรียบเทียบกับร้านค้าในเครือของ หจก.สุราสมทรัพย์ ทั้งหมด 22 ร้านค้า

2. ผลการศึกษาการวางแผนการปรับปรุงระบบการจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงานในห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเรื่องประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน หจก.สุราสมทรัพย์ พบว่า ด้านการให้บริการในประเด็นการให้บริการส่งสินค้าแต่ละครั้งของพนักงาน ในด้านการทำงานต้องบรรลุเป้าหมายให้สำเร็จลุล่วง และด้านความพึงพอใจในการทำงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ ไม่มีแรงจูงใจในการทำงานจากการวิเคราะห์หาแนวทางการปรับปรุงและวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สรุปได้ว่าการวางแผนให้บริการส่งสินค้าแต่ละครั้งของพนักงาน จักการทำงานให้มีหน้าที่ย่างชัดเจนและมีการประเมินการบริการเพื่อติดตามผลการทำงาน ด้านการสร้างเป้าหมายเพื่อมีจุดมุ่งหมายในการทำงานไปในทิศทางเดียวกันหรือการมีเป้าหมายของการทำงานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร เป็นต้น

จากการวิเคราะห์สาเหตุรากเหง้าของปัญหาแล้วหาความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ ผู้ศึกษาได้จัดทำสรุปการปรับปรุงระบบบริหารองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานกรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยจัดทำโครงการเพื่อแก้ปัญหาและเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ จำนวน 4โครงการ ซึ่งเป็นโครงการระยะสั้น ดังนี้

1. โครงการMORNING TALK มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้แต่ละแผนกมีการวางแผนการทำงานในแต่ละวัน โดยจะมีการประชุมพูดคุยกัน 10 -15 นาที โดยมีเนื้อหาการประชุมพูดคุยเป็นการสรุปผลงานการทำงานของแต่ละวัน แจ้งถึงแผนการดำเนินงานของแต่ละวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพล งามธรรมชาติ [4] ได้ทำการศึกษา “การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิตบริษัท XYZ จำกัด” ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานนั้นเกี่ยวข้องกับด้านนโยบายและการบริหารองค์กร ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ซึ่งผลการวิจัย พบว่าพนักงานมีระดับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับดี และปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ไม่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท

2. โครงการคุณทำได้ เราให้ท่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง feedback จากผู้บริหารและพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการให้รางวัลพนักงานจะต้องผ่านเกณฑ์ในระดับ A จากการจัดการประเมินแบบ 360 องศา

3. พี่สอนน้องทำตาม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานเข้าใจการทำงานและกฎระเบียบ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวรรณ ศิลมัฐ [5] ได้ทำการศึกษา “การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาแก่ง จังหวัดระยอง” แก้ไขปัญหา ด้านบุคลากร เนื่องจากปัญหาดังกล่าวต้องแก้ไขที่ตัวพนักงาน โดยเริ่มต้นจากการอบรมปลูกฝังทัศนคติที่ดี และการอบรมความรู้ จะส่งผลให้คุณภาพการทำงานดีขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. โครงการเติมเต็มเพิ่มพลังกับการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มสวัสดิการให้แก่พนักงาน ให้พนักงานได้มีเวลาพักผ่อนและลดความตึงเครียดจากการทำงาน และสานสัมพันธ์พนักงานภายในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัย ณัชพล งามธรรมชาติ [4] ได้ทำการศึกษา “การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิตบริษัท XYZ จำกัด” ปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อ

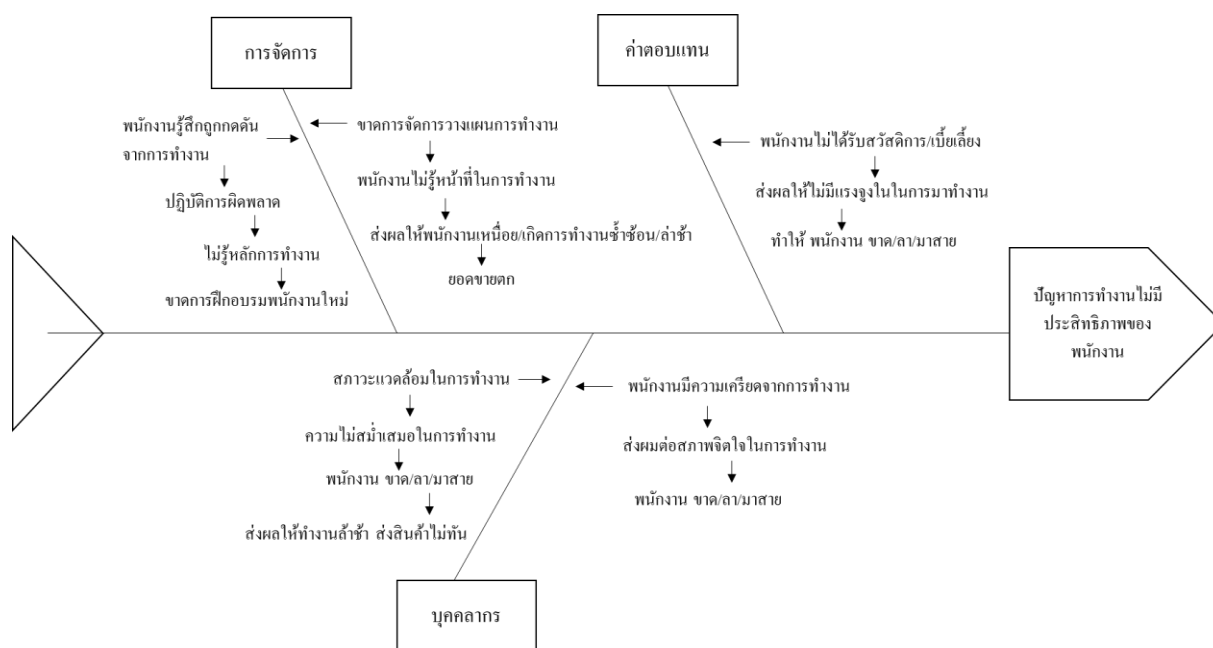
การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานนั้น ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในหน่วยงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ควบคุมนโยบายที่ทางการตลาดและพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเป็นการส่งเสริมปัจจัยในการทำยอดขายและพัฒนาพื้นที่การขายให้ดีขึ้น
2. ควบคุมนโยบายการดำเนินงานโครงการและติดตามผลการดำเนินงานโครงการ แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาโครงการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย. (2560). รายงานบัญชีการส่งออกปี 2559. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2562, จาก www.kasikomresearch.com/
- [2] อัจฉรา จุ้ยเจริญ, (2561). เทคนิคการระดมสมอง. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562, จาก www.posttoday.com/e
- [3] อำนาจ แก้วดอนสี. (2554). การศึกษาเพื่อหาแนวทางการลดอัตราการลาออกของพนักงาน บริษัท เอ็นวีเอส จำกัด จังหวัดหนองคาย. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [4] ณัชพล งามธรรมชาติ. (2559). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน สายการผลิตบริษัท XYZ จำกัด. วิทยานิพนธ์การศึกษาด้านหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [5] วรวรรณ ศิลมัฐ. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาแกลง จังหวัดระยอง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาวศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.



ภาพที่ 1 แผนภูมิแกงปลา แสดงสาเหตุปัญหาในการทำงานของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราสมทรัพย์

**คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จ
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**
**CHARACTERISTICS OF SUCCESSFUL SERVICE BUSINESS ENTREPRENEURS
IN THE NORTHEAST OF THAILAND**

ธนกฤษ โจรนชีวานนท์ ¹
อมรรวรรณ รังกุล ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจำนวน 30 ราย แล้วนำไปวิเคราะห์หาคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์และจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์คุณลักษณะที่ได้จากแบบสอบถาม หาคคุณลักษณะร่วมที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ามีคุณลักษณะที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการประสบความสำเร็จในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยทั้งสิ้น 10 คุณลักษณะ
คำสำคัญ: คุณลักษณะ, ความสำเร็จ, ธุรกิจบริการ

Abstract

The objective of this research was to study the characteristics of successful service business entrepreneurs in the Northeastern of Thailand. The data was collected from the interviews of 30 successful entrepreneurs and analyzed for the characteristics from the interview and conducted 400 questionnaires. Analyze the characteristics from the questionnaires. Look for common features obtained from interviews and questionnaires. The results showed that there were 10 characteristics that made service business success in the Northeast of Thailand.

Keywords: Characteristics, Successful, Service business

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: tanakrit_ro@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจบริการ ถือเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้ต่างชาตินำเงินเข้ามาในประเทศไทย สร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประเทศในสัดส่วนที่สูง อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจภาคอื่นๆของประเทศ โดยภาคบริการมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 39.61 ของ GDP และมีการจ้างงานในภาคดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 49 ของการจ้างงานรวมของประเทศ ในพื้นที่เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือธุรกิจส่วนใหญ่เป็น SMEs คิดเป็นร้อยละ 99.30 และเป็นธุรกิจบริการเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 53.28 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1]

ในการประกอบธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการทุกรายต่างมุ่งหวังให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผลประกอบการมีกำไร และธุรกิจดำเนินอยู่รอดได้ แต่สถานการณ์ในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีธุรกิจเกิดขึ้นมากมายแต่เมื่อดำเนินกิจการได้ไม่นานมักจะประสบปัญหาและปิดตัวลง ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อเจ้าของกิจการเองและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น นอกเหนือจากหลักการบริหารธุรกิจที่มีประสิทธิภาพแล้ว คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการในธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ว่ามีคุณลักษณะอย่างไร

โดยมุ่งศึกษาธุรกิจบริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นแนวทางให้ผู้สนใจหรือกำลังดำเนินการธุรกิจบริการ ได้มีโอกาสศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เพื่อดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดและประสบความสำเร็จต่อไปได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Feature of Entrepreneurs) หมายถึง สมรรถนะของ บุคคลซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวทางการกระทำ พฤติกรรม หรือกระบวนการคิด โดยสิ่งเหล่านี้จะแผ่ขยาย ไปยังสถานการณ์อื่นๆ และคงทนอยู่ภายในตัวบุคคลเป็นระยะเวลาอันพอสมควร

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Success) หมายถึง การที่ได้วางแผนหรือตั้งเป้าหมายแล้วทำได้ตามที่คาดการณ์ไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องหรือความสามารถในการขยายกิจการให้ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและยั่งยืนในการประกอบธุรกิจบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ยังหมายถึง การที่ผู้ประกอบการทำงานโดยมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น ตลอดจนผลประกอบการของธุรกิจ ในเรื่องของการรักษากลุ่ม ลูกค้าเดิม การหากกลุ่มลูกค้าใหม่ และกำไรเฉลี่ยต่อเดือนมีการขยายตัวได้ดีขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีสภาพคล่องทางการเงิน ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของธุรกิจ สามารถขยาย ธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตนมีรูปแบบที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วิธีดำเนินงาน

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาเป็นสถานประกอบการธุรกิจบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 61,421 ราย [2]

กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มที่สะท้อนข้อมูลได้ลึก (Information-Rich Cases) เพราะต้องการสะท้อนความเป็นจริงได้ดีที่สุด

โดยใช้เทคนิคการสุ่มกรณีหลากหลาย (Maximum Variation) เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่มากแต่ครอบคลุมความหลากหลายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ [3]

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการค้นหาผู้ประกอบการในธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จโดยใช้เทคนิค Role Model คือ ให้นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจในจังหวัดของตนเองเป็นอย่างดีมาช่วยกันคิดว่าในจังหวัดของตนมีธุรกิจบริการใดบ้างที่เป็นที่รู้จักของคนในแต่ละจังหวัดและต้องเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ เหมาะแก่การเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้ประกอบการรายอื่น

โดยการศึกษาครั้งนี้ต้องอาศัยสายสัมพันธ์จากคนที่รู้จัก (Connector) ได้แก่ นักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นและความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการ ในการเข้าไปขอสัมภาษณ์และได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ตอบรับยินดีให้ความร่วมมือในสัมภาษณ์เพื่อให้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาจำนวน 30 สถานประกอบการซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นประกอบไปด้วยการเป็นองค์กรที่อยู่รอดอย่างต่อเนื่อง มีการเจริญเติบโต [4] มีผลกำไรต่อเนื่องติดต่อกัน 3 ปี ขึ้นไป มีการดำเนินกิจการมาเป็นเวลาตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างธุรกิจบริการจากประชากร 61,421 ราย โดยใช้สูตร Taro Yamane [5] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n \geq \frac{N}{1+N(d^2)}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา

d = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5

n = จำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

เมื่อแทนค่าลงในสูตรแล้ว ผู้ศึกษาสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้

$$N \geq \frac{61,421}{1+61,421(0.05^2)}$$

$$N \geq 397.41 \approx 400 \text{ ราย}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

1.ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเพื่อออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์

2.สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชุดแรกจำนวน 30 รายที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและใช้เทคนิค การวิเคราะห์เหตุการณ์สำคัญ เพื่อให้ได้คุณลักษณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและพัฒนาเป็นแบบสอบถาม

3.ออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

4.นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการตีความหมาย การฟังซ้ำๆ จากเทปบทสัมภาษณ์ การจดบันทึกจาก การสังเกต แบบแผน (Pattern) ประเด็นหลัก รวมทั้งแก่นสาระ ที่ปรากฏจากการฟังเทปสัมภาษณ์ และเพื่อไม่ให้เกิดความลำเอียงหรืออคติ (Bias) ต้องใช้ความรู้และความชำนาญ เพื่อความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล และยึดแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

จากแบบสอบถาม เก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้หลักการทางสถิติ เพื่อหาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

นำคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาเปรียบเทียบเพื่อหาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการศึกษา ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนั้น คุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์มีจำนวน 14 คุณลักษณะ คุณลักษณะที่ได้จากแบบสอบถามมีจำนวน 13 คุณลักษณะและเมื่อนำมาหาคุณลักษณะที่มีร่วมกัน มีจำนวน 10 คุณลักษณะ ดังนี้ (แสดงในตารางที่ 1)

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 30 ราย ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ เมื่อนำคุณลักษณะมาจัดเรียงตามความถี่และร้อยละ พบว่ามี 14 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความถี่และร้อยละมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ มีใจรักในงานบริการ มีเป้าหมายที่ชัดเจน มีความกล้าเสี่ยง มีการสื่อสารที่ดี รู้จักประมาณตนเอง มีความซื่อสัตย์ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความสามารถในการบริหาร มีความประหยัดมัธยัสถ์ ควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความรับผิดชอบ มีความมั่นใจในตัวเอง มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและต้องการความสำเร็จ

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 400 ราย เมื่อนำคุณลักษณะมาจัดเรียงตามความถี่และคะแนนเฉลี่ย พบว่ามี 13 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความถี่มากกว่าค่าเฉลี่ย (Mean) และมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 4.00 ได้แก่ มีความซื่อสัตย์ มีใจรักในงานบริการ มีการสื่อสารที่ดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความสามารถในการบริหาร มีความกล้าในการตัดสินใจ มีความรับผิดชอบ รู้จักประมาณตนเอง มีความประหยัดมัธยัสถ์ มีความละเอียดรอบคอบ สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี มีเป้าหมายที่ชัดเจน ควบคุมอารมณ์ได้ดี

เมื่อนำคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาหาคุณลักษณะร่วม สามารถสรุปได้ว่า จากการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีคุณลักษณะที่สำคัญ 10 คุณลักษณะ ได้แก่ มีความซื่อสัตย์ มีใจรักในงานบริการ มีการสื่อสารที่ดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความสามารถในการบริหารมีความรับผิดชอบ รู้จักประมาณตนเอง มีความประหยัดมัธยัสถ์ มีเป้าหมายที่ชัดเจนและควบคุมอารมณ์ได้ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ต้องการประสบความสำเร็จในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ควรพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะครบทั้ง 10 คุณลักษณะ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษา

ในธุรกิจแต่ละรูปแบบมีปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จแตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการก็อาจจะมีเหมือนและแตกต่างกับธุรกิจบริการ ผู้ที่สนใจควรศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จธุรกิจประเภทที่ตนสนใจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] วินัยสา สุริยาธานินทร.(2558).ภาคบริการ....แรงขับเคลื่อนใหม่ของระบบเศรษฐกิจไทย?.ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/article28_04_58.pdf
- [2] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.ข้อมูลธุรกิจรายภาค (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) .ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/Regional/North%20East.pdf
- [3] ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรราภรณ์. (2553). การออกแบบวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [4] Gorgievski, M.J., Ascalon, M.E., & Stephan, U. (2011). Business Owners' Success Criteria. *Journal of Small Business Management*, (49), 207-232.
- [5] Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. 3rd ed.Tokyo: Harper International.

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

คุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์	คุณลักษณะที่ได้จากแบบสอบถาม	คุณลักษณะร่วมของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีใจรักในงานบริการ 2. มีเป้าหมายที่ชัดเจน 3. มีความกล้าเสี่ยง 4. มีการสื่อสารที่ดี 5. รู้จักประมาณตนเอง 6. มีความซื่อสัตย์ 7. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล 8. มีความสามารถในการบริหาร 9. มีความประหยัด/มัธยัสถ์ 10. ควบคุมอารมณ์ได้ดี 11. มีความรับผิดชอบ 12. มีความมั่นใจในตัวเอง 13. มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ 14. ต้องการความสำเร็จ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความซื่อสัตย์ 2. มีใจรักในงานบริการ 3. มีการสื่อสารที่ดี 4. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล 5. มีความสามารถในการบริหาร 6. มีความกล้าในการตัดสินใจ 7. มีความรับผิดชอบ 8. รู้จักประมาณตนเอง 9. มีความประหยัดมัธยัสถ์ 10. มีความละเอียดรอบคอบ 11. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี 12. มีเป้าหมายที่ชัดเจน 13. ควบคุมอารมณ์ได้ดี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความซื่อสัตย์ 2. มีใจรักในงานบริการ 3. มีการสื่อสารที่ดี 4. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล 5. มีความสามารถในการบริหาร 6. มีความรับผิดชอบ 7. รู้จักประมาณตนเอง 8. มีความประหยัดมัธยัสถ์ 9. มีเป้าหมายที่ชัดเจน 10. ควบคุมอารมณ์ได้ดี

**การสร้างแรงจูงใจในการทำงานของแรงงานฝ่ายผลิต กลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลางและขนาดเล็ก
ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา**

**WORK MOTIVATION OF PRODUCTION STAFF FOR SMALL AND MEDIUM OF CASSAVA
PLUP DRYER ENTERPRISE GROUP IN SIKHIU DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE**

ธีทัต วัฒนวิทย์¹
อมรรวรรณ รังกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของแรงงานฝ่ายผลิตในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้กับแรงงานฝ่ายผลิตในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ แรงงานฝ่ายผลิตในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 11 สถานประกอบการ และจำนวนแรงงานสายการผลิตทั้งหมด 106 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็นปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนตามทฤษฎีสองปัจจัย โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า แรงงานเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88.68 อายุ ระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.45 สถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 60.38 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย (ม.6) คิดเป็นร้อยละ 79.25 รายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.11 จากปัจจัยจูงใจทั้งหมด 5 ด้าน และปัจจัยค้ำจุนทั้งหมด 7 ด้าน พบว่าปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของแรงงานแรงงานฝ่ายผลิตมากที่สุด คือ ด้านการยอมรับนับถือ และปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของแรงงานแรงงานฝ่ายผลิตมากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา นำแนวทางจากการสรุปการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเสนอเป็นโครงการเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของแรงงานฝ่ายผลิต ในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2 โครงการ โครงการที่ 1 ช่วยกันฉันทที่พี่น้อง และโครงการที่ 2 สานสัมพันธ์ฉันท์ครอบครัว

คำสำคัญ: แรงจูงใจ แรงงานฝ่ายผลิต

Abstract

This purpose of this study were to the factors affecting the motivation of the production workers in the medium and small size business yard in Sikhio District Nakhon Ratchasima, as well as to suggest ways to create incentives for production workers in the medium and small size business yard in Sikhio District Nakhon Ratchasima. The sample group is the production workers in the medium and small yard business group in Sikhio District Nakhon Ratchasima the total of 11 place of business and the total number of 106 production workers. The instrument used for gathering the data were questionnaires and interview forms divided into 2 parts ,the first is motivation factors ,the second is supporting factors by means of percentage average and the standard deviation ,the result showed that male workers were 88.68 percent, aged between 20 - 29 years 42.45 percent, marital status 60.38 percent, educational level lower than high school 79.25 percent, monthly income at 10,001 - 20,000 baht 50.00 percent, the duration of work is less than 5 years 48.11 percent from all 5 factors of motivation and supporting factors in all 7 areas. It was found that the most motivation factor that affects production worker's motivation is respect and the hygiene factor that affects the production worker's motivation is the relationship among supervisors.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail: thee_phat@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

To summary, the interview of the presenters to the project as a guideline for creating motivation in the workforce of the production workers. In the medium and small size business yard group in Sikhio District Nakhon Ratchasima Province, 2 projects, first project helping each other and second project build up friendship in family.

Keywords: Motivation, Production Workers

บทนำ

ธุรกิจลานมันจะประกอบไปด้วยลานมันขนาดเล็ก ซึ่งเป็นการแปรรูปมันสำปะหลังโดยการใช้น้ำมันหรือเกษตรกรในการแปรรูป ลานมันขนาดกลางเป็นการซื้อผลผลิตจากเกษตรกรเพื่อนำมาแปรรูปประกอบด้วยแรงงานฝีมือควบคู่ไปกับการใช้เครื่องจักร ซึ่งลานมันขนาดใหญ่ นั้นมักเป็นลานมันที่รับซื้อผลผลิตมาจากลานมันขนาดเล็ก และลานมันขนาดกลาง เพื่อนำผลผลิตไปแปรรูปเป็นเอทานอล ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมันสำปะหลัง รวมไปถึงแป้งมันสำปะหลัง และส่งออกต่างประเทศ ซึ่งลานมันขนาดใหญ่ นั้นจะใช้เครื่องจักรในการแปรรูปเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจลานมันขนาดกลาง และขนาดเล็กในเขตอำเภอสีคิ้ว ธุรกิจทางการเกษตรประเภทนี้จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับแรงงานทางทรัพยากรมนุษย์จำพวกผู้ใช้แรงงานเป็นสำคัญ โดยผู้ใช้แรงงานในธุรกิจลานมันนั้นจะเป็นแรงงานในท้องถิ่น ในปัจจุบันแรงงานทางภาคการเกษตรในท้องถิ่นได้เคลื่อนย้ายเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการที่เพิ่มมากขึ้น [1] แรงงานภาคการเกษตรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้แรงงานในอุตสาหกรรมในภาคการเกษตรนั้นลดลงจากการสำรวจของกองวิจัยตลาดแรงงานพบว่า ในปี 2558 ถึงปี 2561 มีแรงงานภาคการเกษตรลดลงร้อยละ 2.4 และคาดการณ์ว่าในอนาคตมีโอกาที่จะลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลาง และขนาดเล็ก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้แรงงานในการผลิตผลผลิตจากสินค้าเกษตร

แรงงานฝ่ายผลิตมีส่วนขับเคลื่อนธุรกิจเป็นอย่างมากในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกขายสู่ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ด้วยกระบวนการผลิตที่ต้องใช้แรงในการปฏิบัติงาน เช่น การสี อบ ตาก เก็บรักษาสินค้าจำพวกสินค้าเกษตร อาทิเช่น มันสำปะหลัง กากแป้ง ข้าวโพด เป็นต้น รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่แรงงานยังขาดทักษะความสามารถในการใช้งาน ส่งผลให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ล่าช้า และในบางครั้งยังต้องทำงานในวันหยุด ทำให้แรงงานเกิดความเหนื่อยล้าจากการปฏิบัติงาน ขาดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้งานเสร็จไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้แรงงานที่ขาดทักษะในการปฏิบัติงาน หรือแรงงานที่ปฏิบัติงานขาดประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อการเลิกจ้าง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแรงงานในการปฏิบัติงานบ่อย จึงต้องรับแรงงานคนใหม่เข้ามาทำงานเป็นผลให้งานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ในการปฏิบัติงานนั้น นอกเหนือจากค่าแรง หรือค่าตอบแทนโดยตรงจากการปฏิบัติงานแล้ว แรงงานยังต้องอาศัยแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงาน ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจให้กับแรงงานในสายการผลิตนั้นย่อมเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างจริงจัง ซึ่งสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้บริหารในกลุ่มธุรกิจพืชผลทางการเกษตรหรือธุรกิจลานมันมีความต้องการที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับแรงงานเพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแรงงานสายการผลิตภายในองค์กร และสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ขององค์กรต่อไปได้ รวมไปถึงการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานให้แก่แรงงานในสายการผลิตอีกด้วย

ผู้ศึกษาได้มีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของแรงงานฝ่ายผลิต และแนวทางการสร้างแรงจูงใจของแรงงานสายการผลิตทางการเกษตรในกลุ่มธุรกิจพืชผลทางการเกษตรขนาดกลาง และขนาดเล็ก เพื่อนำข้อมูลที่ได้เสนอแนะแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของแรงงานในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลาง และขนาดเล็ก อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานให้กับแรงงาน และจูงใจแรงงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อให้ผลจากการปฏิบัติงานของแรงงานเกิดประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของแรงงานฝ่ายผลิตในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้กับแรงงานฝ่ายผลิตในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินงาน

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ ของแรงงานฝ่ายผลิตในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการลานมันขนาดกลาง ในอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 11 สถานประกอบการ และความคิดเห็นของแรงงานสายการผลิตทั้งหมด 106 คน

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิธีหาค่าร้อยละ(Percentage of Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ ของแรงงานฝ่ายผลิตในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของแรงงานฝ่ายผลิตในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา โดยประกอบด้วยปัจจัยจูงใจมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า และปัจจัยค่าจูง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพชีวิตส่วนตัว จากนั้นนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาเป็นแนวทางเสนอแนะในการสร้างแรงจูงใจให้กับแรงงานฝ่ายผลิต กลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อมูลการศึกษาปัจจัยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แรงงานเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88.68 อายุ ระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.45 สถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 60.38 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย (ม.6) คิดเป็นร้อยละ 79.25 รายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.11

2. ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของแรงงานแรงงานฝ่ายผลิต ในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ปัจจัยจูงใจ พบว่า ด้านความสำเร็จของงาน ผู้ปฏิบัติงานมีความภูมิใจเมื่อหัวหน้างานแสดงให้เห็นว่ามีความพอใจในการปฏิบัติงานของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านการยอมรับนับถือ ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกพึงพอใจเมื่อตนเองได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานในแผนกเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกพอใจเมื่องานที่ตนเองทำมีลักษณะท้าทายความสามารถและจูงใจให้อยากปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านความรับผิดชอบ ผู้ปฏิบัติงานสามารถมาปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านความก้าวหน้า ผู้ปฏิบัติงานได้รับการส่งเสริมศึกษาดูงานที่เกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยค่าจูง พบว่า ด้านค่าตอบแทน เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ปฏิบัติงานคิดว่าผู้บังคับบัญชาของตนเองมีความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 4.21) นครราชสีมา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมงานมีความเป็นมิตรต่อกันสามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านการบังคับบัญชา ผู้ปฏิบัติงานคิดว่าผู้บังคับบัญชามอบหมายงานตามหน้าที่รับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านนโยบายและการบริหาร ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจนโยบายการบริหารองค์กรของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผู้ปฏิบัติงานคิดว่าบริษัทของตนเองมีความปลอดภัยในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านสภาพชีวิตส่วนตัว ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกพอใจที่ตนเองสามารถมีเวลาไปท่องเที่ยวกับครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.10)

3. ผลการกำหนดแนวทางการสร้างแรงจูงใจของแรงงานแรงงานฝ่ายผลิต ในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ผลจากการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของแรงงานแรงงานฝ่ายผลิต ในกลุ่มธุรกิจลานมันขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จากปัจจัยจูงใจทั้งหมด 5 ด้าน และปัจจัยค่าจูงทั้งหมด 7 ด้าน พบว่าปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของแรงงานแรงงานฝ่ายผลิตมากที่สุด คือ ด้านการยอมรับนับถือ และปัจจัยค่าจูงที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของแรงงานแรงงานฝ่ายผลิตมากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา

ผู้ศึกษาจึงได้นำปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของแรงงานฝ่ายผลิตในด้านการยอมรับนับถือ และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา มาจัดทำเป็นโครงการ หรือแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของแรงงานฝ่ายผลิต ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา โดยการนำแนวทางจากการสรุปการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ในด้านการยอมรับนับถือ และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของแรงงานฝ่ายผลิต ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา นำเสนอเป็นโครงการเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของแรงงานฝ่ายผลิต ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2 โครงการ **โครงการที่ 1 ช่วยกันฉันทพี่น้อง** **โครงการที่ 2 สานสัมพันธ์ฉันทครอบครัว**

อภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ร้อยละ 88.68 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีเป็นส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 42.45 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวนร้อยละ 60.38 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามัธยมปลาย (ม.6) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 79.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวนร้อยละ 50.00 และพบว่าระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แรงงานส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.11 จากการศึกษาปัจจัยจูงใจ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ทั้งในด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และ ด้านความก้าวหน้า และการศึกษาปัจจัยค่าจูง ยังพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ทั้งในด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านสภาพชีวิตส่วนตัว จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของ [2] กล่าวไว้ว่าความสุขของคนจากการทำงานนั้น เกิดมาจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในงานที่ตนเองทำ โดยความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในงานที่ทำนั้นไม่ได้มาจากกลุ่มเดียวกัน แต่มีสาเหตุมาจากปัจจัยสองกลุ่มคือ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค่าจูง และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาในเรื่อง [3] แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานประจำ ระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิต : กรณีศึกษา โรงน้ำตาล AVC จังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า ลักษณะงาน ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าตามลำดับ และในส่วนของปัจจัยค่าจูงพบว่าแรงจูงใจที่มีผลมากที่สุดต่อการทำงานของพนักงานคือ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา นโยบายและการบริหารของทางองค์กร ความมั่นคงในงาน ค่าตอบแทน ตามลำดับ และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขสร้างแรงจูงใจในด้านความยอมรับนับถือและความก้าวหน้า รวมไปถึงด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และด้านค่าตอบแทน และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง [4] แนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขาย บริษัท XYZ (ประเทศไทยจำกัด) โดยพบว่า ทั้งปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค่าจูง ทั้งหมด 12 ด้าน คือ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านนโยบายและการบริการ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคง และสถานภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีแนวทางเสนอแนะเป็นโครงการในด้านความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้บังคับบัญชา และด้านการยอมรับนับถือของพนักงานในองค์กร ผู้ศึกษาจึงได้นำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ มากำหนดเป็นแนวทางการสร้างแรงจูงใจของแรงงานฝ่ายผลิต โดยนำเสนอเป็นทั้งสิ้น 2 โครงการ ได้แก่โครงการช่วยกันฉันทพี่น้อง (ด้านการยอมรับนับถือ) และโครงการสานสัมพันธ์ฉันทครอบครัว (ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้แรงงานมีแรงจูงใจ หรือชักจูงให้พนักงานหรือกลุ่มแรงงานเกิดความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานทั้งในหน้าที่ของตนเอง หรือไม่ใช้หน้าที่ของตนให้ประสบผลสำเร็จอย่างเต็มกำลังความสามารถ [5]

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างแรงจูงใจของแรงงานฝ่ายผลิต ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก จากกลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การค้นพบในการศึกษานี้เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง ควรศึกษาในเรื่องแนวทางการสร้างแรงจูงใจของแรงงานฝ่ายผลิต ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก ขยายผลไปจนถึงระดับจังหวัดนครราชสีมา เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการและแรงงานในกลุ่มธุรกิจ ที่มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำผลจากการศึกษามาปรับใช้ในกลุ่มธุรกิจ ซึ่งจะให้มีแรงงานที่เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการจัดหางาน. (2561). ตลาดแรงงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารสถานการณ์ตลาดแรงงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ปี 2561, 1-25
- [2] สุขกมล ทรัพย์ดีมงคล. (2553). มาตรฐานความสำเร็จด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล HR Scorecard กบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่ 21”. สารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตคณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเกริก.
- [3] จตุรภัทร ประสานศรี. (2558). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานประจำ ระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิต : กรณีศึกษาโรงงานน้ำตาล AVC จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [4] ชลธิ์ ศรีโฉม. (2560). แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายยา บริษัท XYZ (ประเทศไทย) จำกัด. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [5] อนิวัช แก้วจำนง. (2550). หลักการจัดการ. สงขลา: พิมพ์ลักษณ์

แนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจ กิจกรรมเพื่อสังคม กรณีศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนตำบลท่าเรือ
อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม

BUSINESS MODEL DEVELOPMENT FOR SOCIAL ENTERPRISE: A CASE
CASE STUDY OF COMMUNITY- BASED TOURISM OF THA RUEA SUBDISTRICT,
NA WA DISTRICT, NAKHON PHANOM PROVINCE

ธีรพงษ์ โกษาแสง¹

บุษกรณ์ ลีเจียรระ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจ กิจกรรมเพื่อสังคม โดยศึกษาพฤติกรรมและส่วน
ประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน เชิงพรรณนา และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์
สภาวะการณ์แข่งขันจากโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์ด้วยหลักการ (SWOT Analysis) กำหนดเป็นแผนภาพ
แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าคือ เพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ
34.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท กำหนดแบบจำลอง
ธุรกิจ ดังนี้ การนำเสนอคุณค่า องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ด้านการทำเครื่องดนตรีพื้นบ้าน พิณ แคน โหวด
นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านทางสื่อออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ อันมี
ทรัพยากรหลัก คือสถานที่ท่องเที่ยว ช่างทำเครื่องดนตรีท้องถิ่น มีคู่แข่งท้องถิ่น กิจกรรมหลักคือการพัฒนากิจกรรมและ
ฝึกอบรมเพื่อสร้างเครือข่าย ซึ่งมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์พัฒนาชีวิตชนบท และบริษัท โลเคิล อโลค จำกัด
โครงสร้างต้นทุน คือค่าบำรุงเว็บไซต์ ผลตอบแทนสมาชิก ค่าฝึกอบรม มีกระแสรายได้จาก ค่าบริการการท่องเที่ยว และการ
จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในชุมชน

คำสำคัญ: กิจกรรมเพื่อสังคม การพัฒนาโมเดลธุรกิจ การท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

The purpose of this study was to examining tourists' behavior and marketing factors to design
business model development for social enterprise with quantitative research .The instruments used in the
study was a questionnaire. The data were analyzed using percentage, mean and standard deviation by
SWOT analysis under Business Model Canvas. The participants were female entrepreneurs aged 31-40 years
old. There was 34.75 % of them hold bachelor degree and earn income 10,000-20,000 THB monthly. The
model is designed to present value of knowledge and indigenou knowledge which is distinctive identity in
local Thai musical instrument such as phin (mandolin), kan (leed mouth), vote (wooden whistle). The
additional channel to sell souvenirs online leads to good relationship and impress the customers with
important resources such as tourist attractions, local musical instrument makers, local tour guide. Key
activities are development activity and training to create network. Important business partners are Charoen
pokphand rural lives development organization and Local alike company limited. The cost structure are
website maintenance, member profit, training fee, income, tourist service and selling local souvenirs in
community.

Keywords: Social Enterprise, Business Model Development, Community - Based Tourism

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชนกระจายอยู่ทั่วประเทศ มีองค์กรพัฒนาเอกชนและมูลนิธิต่างๆ ทำงานเพื่อมุ่งแก้ปัญหาสังคมอยู่แล้ว แต่องค์กรเหล่านี้อยู่ได้โดยพึ่งเงินสนับสนุน แต่อาจไม่สามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องได้ เพราะยังไม่มีชัดเจนของแนวคิดและหน้าที่ของกิจการเพื่อสังคม รวมถึงการสนับสนุนที่ยังไม่เพียงพอและครบถ้วนจากทั้งภาครัฐและเอกชน จึงส่งผลให้การเติบโตมีความล่าช้า อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เกิดจากความไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ขาดความรู้และความเข้าใจในหลายๆด้าน หนึ่งในนั้นคือการบริหารจัดการด้านการตลาด จากการศึกษาแผนการพัฒนาชุมชน ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของกองแผนงาน คณะรัฐมนตรีมีมติ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561 ให้ความเห็นชอบแนวทางการจัดทำงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 150,000 ล้านบาท โดยรัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 เมืองและมีแนวคิดการส่งเสริมแอ่งเล็ก(การท่องเที่ยวชุมชน) เพื่อให้นักท่องเที่ยวกระจายไปเที่ยวในหมู่บ้านและชุมชนให้มากขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งจังหวัดนครพนมเป็นหนึ่งใน 55 เมืองรองเป็นพื้นที่เป้าหมายที่ควรพัฒนา [1]

บริษัทเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ในฐานะองค์กรภาคเอกชน มีความมุ่งหวังที่จะดำเนินธุรกิจและเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งหน่วยงานสำนักโครงการพิเศษด้านความยั่งยืนนั้น ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผู้ศึกษาเองมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนครพนม และเล็งเห็นโอกาสที่จะสามารถพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชนตำบลท่าเรือ อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจ กิจการเพื่อสังคม กรณีศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนตำบลท่าเรือ อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม ทำให้สภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับพึ่งพาตนเองได้เป็น เพื่อตอบสนองรับนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก และเป็นการตอบสนองคุณแผ่นดินถิ่นเกิด ด้วยกระบวนการสร้างและเตรียมความพร้อมของชุมชน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวรายได้มาพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ยกกระดับสวัสดิการ ส่งเสริมศักยภาพ โอกาสในอาชีพของชุมชนและสามารถนำความรู้ไปต่อยอดให้กับชุมชนอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชุมชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชนตำบลท่าเรือ
3. เพื่อกำหนดรูปแบบจำลองธุรกิจ เป็นแนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมโดยใช้แบบจำลองธุรกิจแคนวาส

วิธีดำเนินงาน

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการสำรวจคือ ประชากรชายและหญิง ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนท่าเรือ อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนมประเทศไทย พ.ศ. 2561 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของใช้สูตรของCochran [2]

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันจากโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยหลักการ SWOT (SWOT Analysis) แผนภาพแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดการศึกษาที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการเลือกแหล่ง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับความสำคัญ โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลดังนี้[3]

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	ระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 การรู้ข่าวสารแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 กิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด คือ ชมวิถีชีวิตท้องถิ่น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 เดินทางชมธรรมชาติ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 กิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ชมวิถีชีวิตท้องถิ่น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

2. ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชุมชนตำบลท่าเรือ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ของฝากและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.59) สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นระเบียบ สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.56) ด้านราคา ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.28) ค่าบริการรถรางนำเที่ยวมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเดินทางมาชุมชนท่าเรือมีความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.58) จุดเยี่ยมชมกิจกรรมการทำเครื่องดนตรีมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีองค์กรภาครัฐ/เอกชนในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ (4.56) การมีส่วนลดในกรณีลูกค้าที่เคยมาท่องเที่ยวชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านบุคลากร การแต่งกายมีความเหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่และการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านกายภาพ ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง (ค่าเฉลี่ย 4.60) ร้านจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มสะอาด และห้องน้ำมีความสะอาดเพียงพอ ((ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการเยี่ยมชมชุมชนต่อเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.67) การจัดเส้นทางขี้อักรยานมีการจัดระบบด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.63)

3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนตำบลท่าเรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์ 3 ส่วนหลักๆได้แก่ การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันจากโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ ดังแสดงใน (ตารางที่ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในอุตสาหกรรม (General Environment: PESTE Analysis) ดังแสดงใน (ตารางที่ 2) รวมทั้งการวิเคราะห์สภาวะการณ์ (Situation Analysis : SWOT Analysis)พบว่าปัจจัยที่มีผลทางด้านบวกของอุปสงค์มี 3 ปัจจัย ด้านลบมี 2 ปัจจัยและปัจจัยที่มีผลต่ออุปทานในด้านบวก มี 3 ปัจจัย ด้านลบมี 2 ปัจจัย แสดงให้เห็นว่าทั้งอุปสงค์และอุปทานมีแนวโน้มมากที่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยหลักการ (SWOT Analysis)ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนด้านการการทำเครื่องดนตรีพื้นบ้านเป็นแหล่งผลิต จำหน่าย ซ่อมเครื่องดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ. ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่ม และชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือชุมชน ได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ

จุดอ่อน (Weaknesses) ขาดระบบบริหารจัดการด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ไม่มีสำนักงานในการติดต่อประสานงานที่ชัดเจน สถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมีขนาดเล็ก ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ได้ การจัดการด้านการตลาด ยังขาดการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

โอกาส (Opportunities) จังหวัดนครพนมมีทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นวงจรรายในภูมิภาค มีกฎหมายด้านวิสาหกิจชุมชน ในการสนับสนุนให้เกิดองค์กรชุมชน และรัฐบาลส่งเสริมการลงทุนของกลุ่มเกษตรกรราย ต่อเนื่องในลักษณะของกองทุนต่างๆในทิศทางของสังคมที่เหมาะสม

ภัยคุกคาม (Threats) ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว จากผลการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป และจากแบบสอบถาม เพื่อนำมากำหนดแบบจำลองธุรกิจ (Business - Model Canvas) [4] ประกอบด้วย 9 ส่วนดังภาพที่ 1

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PESTE Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยหลักการ (SWOT Analysis) และจากผลการศึกษานำมากำหนดเป็นแผนภาพแบบจำลอง ธุรกิจประกอบด้วย 9 ส่วนดังนี้ ของการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลท่าเรือ อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม ด้านที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับ ของฝากและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ ด้าน ราคาให้ความสำคัญกับค่าอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการ เดินทางมาชุมชนท่าเรือมีความสะดวกรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีองค์กรภาครัฐและเอกชน ใน การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่มีความเหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ และการ ใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร ด้านกายภาพ ให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการเยี่ยมชุมชนท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสมและเมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจึงทำการ กำหนดรูปแบบจำลองธุรกิจ ดังนี้ การนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ คือองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ อันโดดเด่น สินค้าของฝากและของที่ระลึก ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการสร้างการรับรู้ผ่านทางสื่อออนไลน์ สร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความประทับใจทรัพยากรหลักที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่จะจำหน่าย ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ช่างทำเครื่องดนตรีท้องถิ่น กลุ่มแม่บ้าน คนขับรถราง มัคคุเทศก์ท้องถิ่น กิจกรรมหลัก พัฒนากิจกรรม ผูกอบรม สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเครือข่าย ทุนส่วนทางธุรกิจที่สำคัญ คือมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์พัฒนาชีวิตชนบท มหาวิทยาลัยนครพนม (วิทยาลัยนาหว้า) และ บริษัท โลเคิล อโกลค์ จำกัด โครงสร้างต้นทุน ค่าบำรุงเว็บไซต์ ผลตอบแทน สมาชิก ค่าพัฒนาการผูกอบรม มีกระแสรายได้จาก การบริการรถราง มัคคุเทศก์ท้องถิ่น อาหาร การแสดงพ่อน้ำ และการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ[5] ได้ทำการศึกษาปัจจัยใดที่มีผลต่อความสำเร็จสำหรับกลุ่มโอท็อป เกี่ยวกับสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยทำแบบจำลองที่เป็น โครงสร้างตามรูปแบบจำลองธุรกิจแคนวาส วิจัยทั้งแบบเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพ มีกลุ่มประชากร 600 รายจากทั่วประเทศ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้ แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผลต่อความสำเร็จมากที่สุดคือ พันธมิตรหลักและ ทรัพยากรหลัก ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การที่มีคุณค่าของสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการจัด จำหน่าย รายได้หลัก พันธมิตรหลัก กิจกรรมหลักโครงสร้างต้นทุนและการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ จะเป็นความสำเร็จ ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ [6] ที่มีการศึกษาแล้วพบว่า ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม คือ ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่ พัฒนาเส้นทาง หลัก และเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหลากหลายและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา ค่าบริการทางการท่องเที่ยวก็ไม่แพงมาก ด้านกระบวนการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรรักษาเทคโนโลยีมาใช้ในการ ท่องเที่ยว ด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้านบุคลากร ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว และการบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาปัญหาและสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน ตำบลท่าเรือ อำเภอนาหว้า จังหวัด นครพนม มีดังนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานในอนาคต
2. ข้อมูลที่นำมาประกอบการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาอาจทำการศึกษาได้ไม่ครอบคลุมใน หลายประเด็น เช่น ข้อมูลกล ยุทธ์ที่สำคัญธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน ตำบลท่าเรือ อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม รายละเอียดขั้นตอนการออกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านข้อมูลบางอย่างที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ และข้อจำกัดของระยะเวลาในการทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

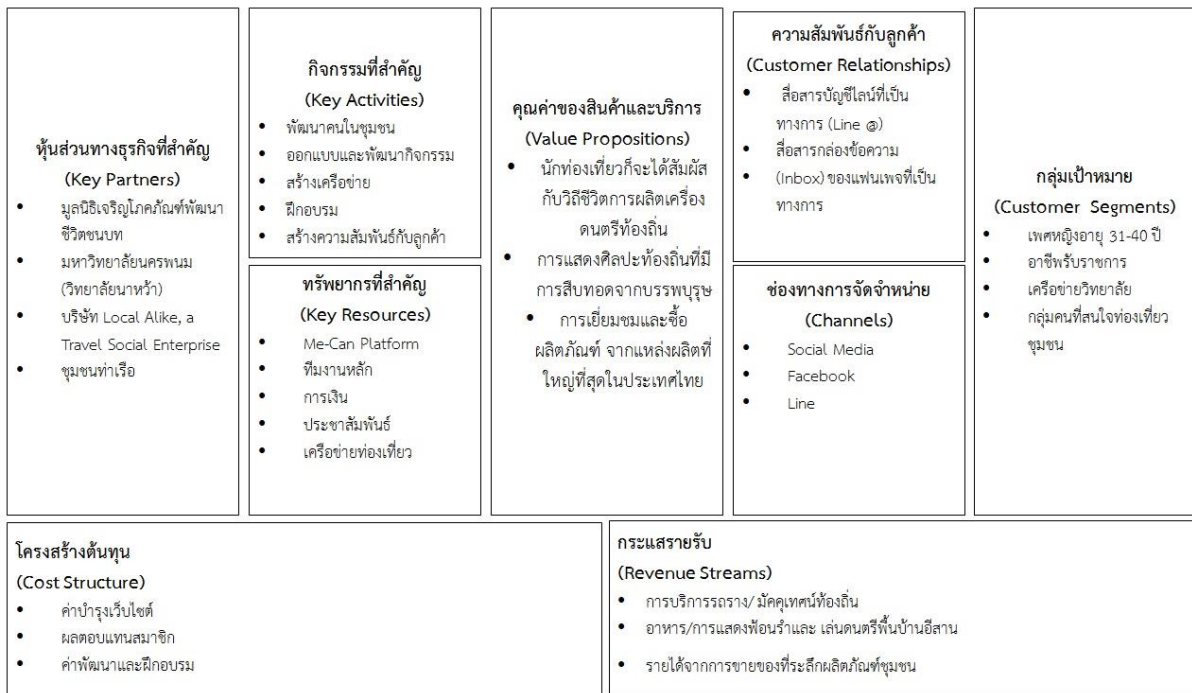
- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2560-2562. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- [2] Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- [3] บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [4] Osterwalder & Pigneur. (2010). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16 (1), 1.
- [5] สุณีย์ บุตรดี, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2562). แบบจำลองการวัดความสำเร็จของ กลุ่มสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 106-117. [5]
- [6] ศิวธิดา ภูมิวรรณ. (2562) แนวทางการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. กรุงเทพฯ. *วารสารมหาวิทยาลัยดุสิตธานี*, 1(31), 98-102

ตารางที่ 1 สภาวะการแข่งขันจากโมเดลแรงกดดัน 5 ประการ

สภาวะการแข่งขัน	ระดับความรุนแรง
1 แรงที่เกิดจากการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน	อยู่ในระดับปานกลาง
2 ภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด	อยู่ในระดับสูง
3 ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทนกันได้	อยู่ในระดับสูง
4 อำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบ	อยู่ในระดับสูง
5 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment: PESTE Analysis)

เครื่องมือทางการตลาด	ผลกระทบที่มีต่ออุปสงค์	ผลกระทบที่มีต่ออุปทาน
สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย	+	+
สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	-	-
สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	+	+
สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี	+	-
สภาวะแวดล้อมทางกายภาพ	-	+



ภาพที่ 1 กำหนดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว
อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

THE DEVELOPMENT APPROACH QUALITY CUSTOMER SERVICE OF KASIKORNTHAI BANK
PHUKHIAO BRANCH PHUKHIAO DISTRICT, CHAIYAPHUM PROVINCE

ธีระวัฒน์ ศรีไสย¹
ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามตามแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการตามแนวคิดของพาราสุรามาน (1998) จำนวน 32 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ เป็นมาตรวัด มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วัดความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพใช้สถิติอ้างอิงการทดสอบแบบทีเทส (t-test) ผลการศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยอย่างยิ่งในคุณภาพการบริการทุกข้อ ยกเว้นคุณภาพในด้าน พนักงานมีความรวดเร็วในการทำธุรกรรม และธนาคารมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายผลิตภัณฑ์ออกพื้นที่ทำลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถเดินทางมาธนาคารได้ ผลการศึกษาการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยอย่างยิ่งในคุณภาพการบริการทุกข้อ ยกเว้นคุณภาพในด้าน เคาน์เตอร์ในการให้บริการเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว พบว่า มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่คุณภาพการให้บริการไม่ได้ตามคาดหวัง จึงได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ 3 รายการ ได้แก่ เพื่อนช่วยเพื่อน เพิ่มทักษะการทำงานและการแก้ปัญหา และกล่องต้องประสงค์

คำสำคัญ: ธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว ความคาดหวัง การรับรู้ ลูกค้า คุณภาพการให้บริการ

Abstract

The objectives of this study were to investigate the expectations, perceptions and customers' satisfaction in quality of KasikornBank, Phu Khiao branch, Phu Khiao District, Chaiyaphum Province. Questionnaires were based on the service quality concept (Servqual) of Parasuraman (1998) for 32 items, five Likert Scale were measured which were used with 400 sample customers for measuring the difference between the expectations and perceptions. Besides, t-test was also applied to analyze the data. The result in expectations of the service quality showed that the customers were satisfied to all items but the item of "the staffs provide fast service" and of "sales persons approach customers at their places". The result in perceptions of service quality showed that the customers were perceived to all items but the item of "the counter sign displays were sufficient". There was a gap between the expectations and perceptions of the service quality so this can imply that the quality was not as the expectation. Therefore, the study proposed three projects to improve the service quality of KasikornBank, Phu Khiao branch, Phu Khiao District, Chaiyaphum Province as follows: Let's scratch each others' back, Lift up standard and Tell us your needs.

Keywords : Kasikornthai Bank Phukhiao Branch, expectations, perceptions, customers, the service quality

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002
E-mail : srisai.theerawat@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002 E-mail: pattarawadee999@hotmail.com

บทนำ

ในการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชนทุกองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีคุณภาพซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อเป็นการตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาลของประเทศไทย ที่มุ่งในการให้บริการมากกว่าสินค้าซึ่งการให้บริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่า มูลค่า และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า [1] เพื่อเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและเป็นสิ่งที่จูงใจลูกค้าได้อย่างยาวนาน

บมจ.ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการที่จะเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่อาจไม่ได้เข้ามาใช้บริการที่สาขาตามที่ตั้งต่าง ๆ ทั้งนี้ต่อไปจะมีการให้บริการธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น สาขาต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย ยังต้องมีการให้บริการแก่ลูกค้าตามที่ตั้งต่าง ๆ ในประเทศ โดยให้การบริการทางธุรกรรมทางการเงินที่เป็นการทำธุรกรรมผ่านพนักงานของธนาคารกสิกรไทยหรือเคาน์เตอร์ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งการให้บริการนี้เป็นการให้บริการที่เป็นการให้บริการหลักของธนาคารกสิกรไทย ที่สามารถให้บริการทุกธุรกรรมของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น การฝาก ถอน โอน เงินสดหรือผ่านบัญชีที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก ๆ การเปิดบัญชีผ่านเคาน์เตอร์เปิดบัญชี และการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำทางการเงินต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทั้งนี้ก็เพื่อการอำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ ด้วยคำขวัญที่ว่า บริการทุกระดับประทับใจ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย จึงได้ให้การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

เนื่องจากมีการใช้งานจากลูกค้าที่เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ลูกค้าไม่พึงพอใจในการให้บริการของพนักงานในสาขา มีการโทรเข้ามาร้องเรียนที่ผู้จัดการสาขา และมีการโทรเข้าสำนักงานใหญ่เพื่อแจ้งปัญหาในการให้บริการที่ล่าช้า รอคิวเป็นเวลานาน พนักงานไม่ยิ้มแย้ม และมีการให้บริการให้ลูกค้าประจำก่อน โดยไม่สนใจลูกค้าที่รอคิวก่อนหน้า ทำให้ดัชนีการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่ลูกค้าได้ประเมินให้คะแนนไม่เป็นไปตามเป้าหมายของสำนักงานใหญ่ [2] เมื่อคะแนนไม่เป็นพึงพอใจสาขาจึงต้องมีการวางแผน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้น ทำให้คะแนนการประเมินสูงขึ้นกว่าคะแนนเดิมและทำให้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่สำนักงานใหญ่ได้กำหนด

ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะพนักงานของธนาคารกสิกรไทยสาขา ภูเก็ต ตำแหน่ง BCO จึงสนใจเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องการให้บริการในธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเก็ต อำเภอภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้ผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการที่ดีเยี่ยม เพื่อเป็นผลดีที่จะทำให้พนักงานทุกคนในสาขาได้รับผลตอบแทนและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการลูกค้าของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเก็ต อำเภอภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเก็ต อำเภอภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเก็ต อำเภอภูเก็ต จังหวัด ภูเก็ต เพื่อเสนอแนะแนวทางและนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย สาขา ภูเก็ต อำเภอภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเก็ต อำเภอภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาต้องเก็บแบบสอบถาม ซึ่งการหาขนาดของประชากรนั้น หาโดยการสุ่มจำนวนของ Taro Yamane [3] ในการหาจำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนของประชากรชายและหญิงอายุตั้งแต่ 15 ปี ที่มี

บัญชีของธนาคารกสิกรไทย สามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับบัญชีธนาคารกสิกรไทยได้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้จะมีทั้งหมด 4 ส่วน ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้เครื่องมือในการทำแบบสอบถามโดยใช้ Service Quality [4] ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 32 ข้อ แบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) เป็นมาตรวัดโดยกำหนดรูปแบบออกเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ [5] ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการบอกขนาดความเข้มของเจตคติ

2. การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 คือค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว และการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว ในแต่ละข้อย่อยและแต่ละด้านมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว และการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว

3. นำหัวข้อที่มีคุณภาพการให้บริการที่ไม่ดี หรือลูกค้าไม่พึงพอใจ มาพิจารณาเสนอแนะแนวทางเพื่อจัดทำโครงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยพิจารณาความเหมาะสมในด้านงบประมาณและสาขาสามารถดำเนินการแบบแผนได้

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ คือ เพศหญิง อายุ 41-60 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ประกอบอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000/เดือน เมื่อวัดระดับความคิดเห็นของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว มาแปลผล พบว่า ระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว ทุกข้อ ยกเว้นคุณภาพในหัวข้อ พนักงานมีความรวดเร็วในการทำธุรกรรม และธนาคารมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายผลิตภัณฑ์ออกพื้นที่หาลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถเดินทางมาธนาคารได้ และเมื่อวัดระดับความคิดเห็นของการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว มาแปลผล พบว่า ระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว ลูกค้าเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ยกเว้นคุณภาพในหัวข้อ เคนันเตอร์ในการให้บริการเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

2. การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว จากการผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการคุณภาพให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว สามารถสรุปได้ว่า มีคุณภาพ 2 ข้อ ที่การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการมีระดับต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งควรมีการพัฒนาได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) จำนวน 1 ข้อ คือ เคนันเตอร์ในการให้บริการเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการและ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) จำนวน 1 ข้อ คือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำเสนอต่อผู้จัดการสาขาในหัวข้อที่ควรพัฒนา รวมทั้งได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพของให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว เป็นข้อเสนอต่าง ๆ ได้แก่ 1.โครงการเพื่อนช่วยเพื่อนเป็นโครงการที่จัดตารางการทำงานหน้าเคาน์เตอร์บริการรับฝาก ถอน โอน ให้แก่พนักงานเปิดบัญชี เพื่อมาปฏิบัติหน้าที่ที่เคาน์เตอร์บริการรับฝาก ถอน โอน 2.โครงการเพิ่มทักษะการทำงาน เป็นโครงการที่มีการสอนงานและการแนะแนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ จากพนักงานตำแหน่งเดียวกัน พนักงานที่ตำแหน่งสูงกว่า เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และร่วมกันแก้ปัญหาได้ทันท่วงทีและ 3.โครงการกล่องต้องประสงค์ เป็นโครงการที่ทางธนาคารกสิกรไทย ทำกล่องแสดงความแสดงความความคิดเห็น โดยให้ลูกค้าเขียนแสดงความความคิดเห็นและสิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารกสิกรไทย นำไปปรับปรุงสาขาให้มีบริการที่ดีขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

ในแนวทางการพัฒนาคุณภาพ ของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขื่อนั้น จะมีทั้งหมด 3 โครงการ ซึ่งแต่ละโครงการเป็นการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาของธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเขียว ในแต่ละด้าน ได้แก่ โครงการเพื่อนช่วยเพื่อน เสนอขึ้นมาเพื่อพัฒนา

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอรับบริการเป็นเวลานาน โครงการเพิ่มทักษะการทำงาน เสนอขึ้นมาเพื่อพัฒนาด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เพื่อเป็นการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ และโครงการก่อตั้งประสงค์ เสนอขึ้นมาเพื่อพัฒนาด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ทำให้ทราบถึงความต้องการในการให้บริการของลูกค้าเพิ่มเติมหรือให้พัฒนาจากที่มีอยู่ เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง การนำผลไปใช้ในทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ควรมีการติดตามและประเมินคุณภาพในการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และนำเสนอผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเก็ต อำเภอภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในการควบคุมกำกับดูแลคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า โดยอาจเพิ่มหรือลดตัวแปรจากการศึกษาครั้งนี้ตามความเหมาะสมหรือตามความต้องการการศึกษาในขณะนั้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). **แนวคิดไทยแลนด์ 4.0** สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.israncws.org/main-thaireform/51766-thailand-40_51766.html.
- [2] ธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเก็ต. (2562). **ข้อมูลธนาคารกสิกรไทย สาขาภูเก็ต อำเภอภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต**. ภูเก็ต : ธนาคาร.
- [3] Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper & Row Publishers Inc.
- [4] บุรินทร์ รุจจนพันธ์. (2553). **เกณฑ์สำหรับประเมินความพึงพอใจ**. ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2562 จาก <http://www.thaiall.com/blog/tag/likert/>.
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., & Leonard, B.L. (1988). **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. *Journal of Retailing*, 64(1),12-37

แนวทางการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก
กรณีศึกษา ธนาคารหมทอง สาขาจอมพระ จังหวัดสุรินทร์

APPLYING APPRECIATIVE INQUIRY TO CREATE LEARNING ORGANIZATION: A CASE STUDY
OF MOO THONG BANK, CHOM PHRA BRANCH, SURIN PROVINCE

นิชกานต์ ศักรินพานิชกุล¹
ภิญโญ รัตนาพันธ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านบวกในการบริการของบุคลากร พัฒนา ศักยภาพและส่งเสริมความรู้ในด้านการลงทุน และศึกษาแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในกรณีศึกษา คือ บุคลากรธนาคารหมทอง สาขาจอมพระ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 8 คน โดยใช้กระบวนการ สุนทรียสาธก 4-D cycle คือ การค้นหา (Discovery) การวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และการลงมือทำ (Destiny) ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ SECI Model และรูปแบบการประเมินของเคิร์กแพทริค (Kirkpatrick's Four-Level Training Evaluation Model) จากผลการค้นหาที่ได้ นำมาทำการออกแบบโครงการ ได้ 4 โครงการ ได้แก่ 1. โครงการ Breakfast Talk 2. โครงการ IC You See 3. โครงการ Re – Think Positive 4.โครงการ Systems Thinking สามารถสรุปผลการได้ว่า บุคลากรได้ให้ความร่วมมือในการดำเนินโครงการด้วยดี โดยเห็นถึงความสนใจ ในแต่ละโครงการ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน รู้เป้าหมายที่ชัดเจนตรงกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เกิดการทำงานเป็นทีม อีกทั้งรูปแบบความคิดในการให้บริการเปลี่ยนไป ทำให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก องค์กรแห่งการเรียนรู้ ธนาคาร

Abstract

This study aimed to examine the best experiences from operations, potential development and encouraging knowledge in investment, and finding an approach for creating learning organization in Moo Thong Bank, Chom Phra branch, Surin province. The interviews were conducted to collect the data from 8 employees of Chom Phra branch, Surin province by using Appreciative Inquiry, 4-D model which are Discovery, Dream, Design, and Destiny. In addition to, the concepts and theories applied were used, including the SECI model and Kirkpatrick's Four-Level Training Evaluation Model. The projects were proposed for 4 projects that are 1. Breakfast Talk 2. IC You See 3. Re-Think Positive 4. Systems Thinking. After the implementation, the employees have well cooperation in the projects causing exchange of knowledge between each other, realizing the exact goals, helping colleagues as teamwork. Furthermore, the service mindset has changed, so the employees' work potential has increased.

Keywords: Appreciative Inquiry, Learning Organization, Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 087-7799535 E-mail Nichakarn.s@outlook.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคารหมูทอง สาขาจอมพระเป็นสาขาหนึ่งที่ตั้งอยู่ในอำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์ นับเป็นสถาบันการเงินของภาครัฐ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นสาขาที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ มีจำนวนบุคลากรทั้งสิ้น 8 คน ทำหน้าที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านการลงทุนและตามที่ธนาคารกำหนด ให้แก่ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอจอมพระและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งปัญหาที่ผู้ศึกษาได้พบคือ ในปัจจุบันนี้ธนาคารต่างๆ รวมถึงธนาคารหมูทองมีทางเลือกในการออมและการลงทุนให้กับลูกค้ามากขึ้น ทั้งการออมในรูปแบบการซื้อประกันชีวิต และการลงทุนในกองทุนต่างๆ ซึ่งจะมีระดับความเสี่ยงและโอกาสที่ได้รับผลตอบแทนแตกต่างกัน การแนะนำการซื้อประกันและการลงทุนในหน่วยลงทุนได้นั้น จะต้องมิใช่ใบอนุญาตในการเป็นนายหน้าประกันและผู้แนะนำการลงทุน จึงจะสามารถดำเนินการได้ มิฉะนั้นจะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายและผิด พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ร.บ. ประกันวินาศภัยและ พ.ร.บ. หลักทรัพย์ ตามที่กฎหมายกำหนด ใบอนุญาตเป็นเอกสารที่ยืนยันถึงความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และมาตรฐานของความรู้ที่ได้รับการยอมรับจาก สมาคมประกันชีวิต คปภ. และ ก.ล.ต. ซึ่งทางธนาคารหมูทอง สาขาจอมพระ มีบุคลากรทั้งสิ้น 8 คน มีใบอนุญาตนายหน้าประกันจำนวน 5 คน และใบอนุญาตผู้แนะนำการลงทุนเพียง 1 คน บ่งบอกได้ว่าบุคลากรยังขาดทักษะ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการลงทุนในหน่วยลงทุนต่างๆเป็นจำนวนมาก ทำให้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อลูกค้าไม่กระจ่างและครบถ้วน ซึ่งอาจไม่ได้รับความสนใจในการใช้บริการเกี่ยวกับหน่วยลงทุน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ อีกทั้งส่งผลต่อความพึงพอใจและการบริการที่ล่าช้าในการให้บริการ

เพื่อมุ่งหวังให้องค์กรเพิ่มศักยภาพ ชีตความสามารถของบุคลากร เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างกระจ่างครบถ้วน อีกทั้งเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ผู้ศึกษาจึงสนใจเรื่องของแนวทางการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยการใช้แนวคิดสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) [1] ร่วมกับ SECI Model [2] และรูปแบบการประเมินของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick's Four-Level Training Evaluation Model) [3] เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างบรรยากาศทำให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอและให้เกิดเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านบวกในการบริการของบุคลากรธนาคารหมูทอง สาขาจอมพระ จังหวัดสุรินทร์
2. พัฒนาศักยภาพและส่งเสริมความรู้ในด้านการลงทุนให้กับบุคลากรธนาคารหมูทอง สาขาจอมพระ จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

วิธีดำเนินงาน

1. ระเบียบวิธีการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยผู้ศึกษาใช้หลักสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินการศึกษา เพื่อค้นหาแนวทางในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ SECI Model และรูปแบบการประเมินของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick's Four-Level Training Evaluation Model)

2. กลุ่มเป้าหมาย

การเลือกผู้มีส่วนร่วมในโครงการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 8 คน โดยเป็นจำนวนทั้งหมดของบุคลากรธนาคารหมูทอง สาขาจอมพระ จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ผู้จัดการธนาคาร 1 คน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคาร 1 คน พนักงานปฏิบัติการ 2 คน ลูกจ้างปฏิบัติการ 2 คน และลูกจ้างโครงการสนับสนุนนโยบายรัฐ 2 คน

3. การเก็บข้อมูลในการศึกษา

แหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรมและปฏิบัติการตอบสนองโดยตรงของผู้ถูกสัมภาษณ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าบทความทางวิชาการ หนังสือ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

4. ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) โดยใช้แบบจำลอง 4-D (4-D model) เพื่อใช้ในการค้นหาประสบการณ์ด้านบวก โดยการตั้งคำถามและการสังเกตเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย

ขั้นตอนแรกคือ การค้นหา (Discovery) เป็นขั้นตอนการค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดด้านบวกในการปฏิบัติงาน ที่พบเจอด้วยตนเองหรือจากการบอกเล่าของบุคลากรในองค์กร แล้วนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ สรุปหาจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อแรก โดยมีคำถามเชิงบวกปลายเปิด ดังนี้

1. ตั้งแต่เข้ามาทำงานในธนาคารหมูทองมีความประทับใจและความภาคภูมิใจอะไรบ้าง

2. เพื่อนร่วมงานที่ประทับใจและเป็นต้นแบบในการทำงาน

3. มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อะไรบ้างที่ช่วยให้คุณปฏิบัติงานดีขึ้น

ขั้นตอนที่สองคือ การสร้างฝัน (Dream) เป็นขั้นตอนการนำผลสรุปจากการวิเคราะห์จุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) มาวาดฝันเพื่อให้เกิดเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

ขั้นตอนที่สามคือ การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนการนำจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) มาออกแบบโครงการเพื่อตอบสนองกับการสร้างฝัน (Dream) และตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

และขั้นตอนที่สี่คือ การลงมือทำ (Destiny) เป็นขั้นตอนในการนำแบบแผนกิจกรรมที่ออกแบบไว้มาปฏิบัติจริง เพื่อพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ตามที่วาดฝันไว้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งการประเมินได้ใช้รูปแบบการประเมินของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick's Four-Level Training Evaluation Model) มาประยุกต์ในการประเมินผลการพัฒนาของบุคลากร โดยจะทำการประเมินผลการพัฒนาของบุคลากรหลังจากดำเนินโครงการไปแล้ว 3 สัปดาห์

ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์บุคลากรธนาคารหมูทอง สาขาจอมพระ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 8 คน โดยใช้แนวคิดสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เป็นเครื่องมือในการค้นหาประสบการณ์ด้านบวก โดยการออกแบบคำถามตามกระบวนการสุนทรียสาธก ทำให้ได้ทราบถึงประสบการณ์ด้านบวกในความประทับใจและภาคภูมิใจที่สุดตั้งแต่ทำงานที่ธนาคารหมูทอง ในด้านเพื่อนร่วมงานที่ประทับใจและเป็นต้นแบบในการทำงาน และในด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ทำให้การปฏิบัติงานดีขึ้น โดยผู้ศึกษาได้นำเอาประสบการณ์ด้านบวกมาวิเคราะห์ สรุปหาจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) พบว่ามีจุดร่วม ทั้งหมด 10 ประเด็น ได้แก่ 1) บรรยากาศการทำงานเป็นกันเอง 2) การทำงานเป็นทีม 3) การพัฒนาตนเอง 4) การสอนงานแบบพี่สอนน้อง 5) เรียนรู้จากความผิดพลาด 6) เรียนรู้โดยสอบถามจากผู้รู้ 7) ทำงานด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ 8) ได้รับคำชมจากลูกค้า 9) การได้เข้ามาทำงานในธนาคารหมูทอง และ 10) มีเป้าหมายที่ชัดเจน รับผิดชอบในงานให้แล้วเสร็จทันเวลา ในส่วนจุดโดดเด่น พบทั้งหมด 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การได้เป็นที่ยอมรับและรู้จัก 2) ทักษะที่ดี

จากการวิเคราะห์และสรุปหาจุดร่วมและจุดโดดเด่น ผู้ศึกษาได้นำจุดร่วมที่มีความถี่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) บรรยากาศการทำงานเป็นกันเอง 2) การทำงานเป็นทีม 3) การพัฒนาตนเอง 4) การสอนงานแบบพี่สอนน้อง และ 5) เรียนรู้จากความผิดพลาด ในส่วนของจุดโดดเด่น ผู้ศึกษาได้เลือกประเด็นเรื่อง ทักษะที่ดี ซึ่งผู้ศึกษาได้เล็งเห็นว่าจุดโดดเด่นที่พบมีความสำคัญ จากนั้นนำจุดร่วมและจุดโดดเด่นมาวาดฝันถึงสิ่งที่องค์กรควรจะเป็นได้ดังนี้ มุ่งพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้เกิดการบริการอย่างมีคุณภาพ รวมถึงการสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และนำไปขยายผลเป็นโครงการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานและเกิดเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้ทั้งหมด 4 โครงการ คือ โครงการที่ได้ดำเนินการแล้ว ได้แก่ 1) โครงการ Breakfast Talk 2) โครงการ IC You See 3) โครงการ Re-think positive และโครงการที่รอดำเนินการ ได้แก่ 1) โครงการ Systems Thinking ในแต่ละโครงการมีรายละเอียดดังนี้

1) โครงการที่ 1 Breakfast Talk ประเด็นที่นำมาใช้คือ บรรยากาศการทำงานเป็นกันเอง เป็นโครงการเพื่อเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างพนักงานแต่ละคน อีกทั้งลดปัญหาการมาปฏิบัติงานสาย และรับประทานข้าวเช้าเกินเวลา

2) โครงการที่ 2 IC You see ประเด็นที่นำมาใช้คือ การทำงานเป็นทีมและการสอนงานแบบพี่สอนน้อง เป็นโครงการเพื่อส่งเสริมความรู้ในด้านการลงทุน และนำไปใช้สอบให้ได้มาซึ่งใบอนุญาตผู้แนะนำการลงทุน

3) โครงการที่ 3 Re-Think Positive ประเด็นที่นำมาใช้ ทักษะคิดที่ดี เป็นโครงการเพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีคิดและมีมุมมองที่เปิดกว้าง

4) โครงการที่ 4 Systems Thinking ประเด็นที่นำมาใช้ การพัฒนาตนเองและการเรียนรู้จากความผิดพลาด เป็นโครงการเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ต่อมาผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลจากโครงการที่ดำเนินการแล้ว ซึ่งได้ประยุกต์ใช้รูปแบบการประเมินของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick's Four-level Training Evaluation Model) [6] มาเป็นเครื่องมือวัดผลของโครงการในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้เกิดการบริการอย่างมีคุณภาพ รวมถึงการสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งการประเมินผลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ในช่วงที่ 1 จะเป็นการประเมินผลในระดับของการประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) และการประเมินการเรียนรู้ (Learning) และการประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังอบรม (Behavior) ส่วนในช่วงระยะที่ 2 เป็นการประเมินผลในระดับของการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อองค์กร (Results) โดยใช้แบบประเมินการปฏิบัติงานประจำปีของธนาคาร ซึ่งเป็นการประเมินรายบุคคลจะทำการประเมินปีละ 1 ครั้งในทุกๆสิ้นปี ดังนั้นผลประเมินดำเนินโครงการระยะที่ 1 มีดังนี้

1. โครงการ Breakfast Talk

การประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction Evaluation) : จากการสังเกตบุคลากรให้ความสนใจในโครงการนี้ และชอบการเตรียมอาหารเข้ามารับประทานร่วมกัน อีกทั้งมีการเตรียมตัวในหัวข้อที่จะพูดมาก่อน

การประเมินการเรียนรู้ (Learning) : จากการสังเกตบุคลากรมีการพูดคุยเสนอแนะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการถาม-ตอบข้อสงสัย นำปัญหาที่พบเจอกับลูกค้ามาปรึกษา เพื่อหาแนวทางแก้ไข และร่วมหาแนวทางทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย อีกทั้งบางท่านมีการจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมที่เป็นความรู้

การประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังอบรม (Behavior Evaluation)

ก่อน: บุคลากรบางท่านจะมาไม่ทันเวลาไม่มีการพูดคุยหรือเสนอความคิดเห็นในที่ประชุม ส่งผลตอบการรับรู้ข่าวสารข้อมูลขององค์กรที่ไม่ครบถ้วน ทำให้บางครั้งตอบคำถามลูกค้าไม่ชัดเจน รวมถึงไม่มีการแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ๆ ระหว่างกัน

หลัง: บุคลากรมาก่อนเวลา แสดงถึงความสนใจ มีการเตรียมความพร้อม ชักถามในส่วนที่สงสัย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคลากร นำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือคำสั่งใหม่ๆ มาเล่าให้ฟัง อีกทั้งหาแนวทางในการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

2. โครงการ IC You See

การประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction Evaluation) : จากการสังเกตบุคลากรช่วยกันค้นหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จากรายละเอียดที่รวบรวมมา และทำความเข้าใจในเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว จากนั้นนำมาจัดทำเป็นคู่มือ เพื่อใช้ประกอบการเสนอผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นแก่ลูกค้า อีกทั้งเป็นความรู้เพื่อนำไปใช้สอบให้ได้มาซึ่งใบอนุญาตผู้แนะนำการลงทุน

การประเมินการเรียนรู้ (Learning) : จากการสังเกตบุคลากรสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นเกี่ยวกับด้านการลงทุนมากขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก

การประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังอบรม (Behavior Evaluation)

ก่อน : บุคลากรบางท่านไม่กล้าที่จะตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการลงทุน เนื่องจากมีความรู้ไม่เพียงพอที่จะตอบคำถาม

หลัง : บุคลากรสามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการลงทุนในเบื้องต้นได้มากขึ้น

3. โครงการ Re-Think Positive

การประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction Evaluation) : จากการสังเกตบุคลากรให้ความสนใจในโครงการนี้เป็นอย่างดี เห็นได้จากบุคลากรสนุกในการพยายามค้นหาสิ่งหรือเหตุการณ์ที่ตนเองไม่ชอบ หรือทำให้หงุดหงิดออกมา เพื่อต้องการหามุมมองที่แตกต่างจากสิ่งที่ตนเองคิด

การประเมินการเรียนรู้ (Learning) : บุคลากรนำการคิดมุมมองนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน โดยได้สัมภาษณ์บุคลากรหลังจากดำเนินโครงการได้ 3 อาทิตย์ พบว่าเมื่อแต่ละคนเผชิญปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ทำให้หงุดหงิด ตนมักจะนำแนวคิดนี้มาปรับใช้

การประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังอบรม (Behavior Evaluation)

ก่อน : บุคลากรมีสีหน้าไม่ยิ้มแย้ม แจ่มใส ใช้น้ำเสียงไม่นุ่มนวล ขณะที่มีผู้มาใช้งานเป็นจำนวนมาก และไม่ยอมออกไปปฏิบัติหน้าที่ด้านนอก ต้องมีการบอกให้ไปปฏิบัติหน้าที่ข้างนอกทุกครั้ง

หลัง : บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการออกไปปฏิบัติหน้าที่ด้านนอกเอง โดยไม่ต้องมีการบอก และให้บริการที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส ใช้น้ำเสียงนุ่มนวลมากขึ้นในการอธิบายผลิตภัณฑ์ ได้รับคำชมจากผู้ให้บริการ

จากผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านบวกในการบริการของบุคลากรธนาคารหมทอง สาขาจอมพระ พบว่าสามารถนำประสบการณ์ด้านบวกมาขยายผลให้เป็นโครงการและนำไปพัฒนาศักยภาพของบุคลากร รวมถึงการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนาศักยภาพและส่งเสริมความรู้ในด้านการลงทุนให้กับบุคลากรธนาคารหมทอง สาขาจอมพระ จะเห็นได้จากโครงการ IC You See พบว่า บุคลากรมีความรู้ในด้านการลงทุนเพิ่มมากขึ้น สังเกตจากมีการนำคู่มือมาใช้เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุนในเบื้องต้นมากขึ้น จากผลการดำเนินโครงการแสดงให้เห็นว่าบุคลากรมีศักยภาพและความรู้ในด้านการลงทุนเพิ่มขึ้น และตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ จากการดำเนินโครงการทั้ง 3 โครงการ พบว่า ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน รู้เป้าหมายที่ชัดเจนตรงกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เกิดการทำงานเป็นทีม อีกทั้งรูปแบบความคิดในการให้บริการเปลี่ยนไป ทำให้บุคลากรมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น บ่งบอกถึงการพัฒนาที่มุ่งไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

สรุปการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงแนวทางการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เพื่อมุ่งหวังให้องค์กรเพิ่มศักยภาพ ขีดความสามารถของบุคลากร พบว่า ตามแนวคิดสุนทรียสาธก การค้นหาประสบการณ์ด้านบวกตามกระบวนการ วงจร 4-D ทำให้ค้นพบสิ่งที่ดีที่สุดในตัวบุคลากร ในองค์กร ซึ่งสามารถนำมาขยายผลออกเป็นโครงการและดำเนินการ เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากรและเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ การนำพาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการ ซึ่งผู้ศึกษาได้ออกแบบโครงการให้สัมพันธ์กับองค์ประกอบดังกล่าว ดังนี้

- 1) ความรอบรู้และความเชี่ยวชาญส่วนบุคคล (Personal Mastery) สัมพันธ์กับ โครงการ Breakfast Talk
- 2) แบบแผนทางความคิด (Mental Model) สัมพันธ์กับโครงการ Re-Think Positive
- 3) การร่วมกำหนดเป้าหมาย (Shared Vision) สัมพันธ์กับ โครงการ Breakfast Talk
- 4) การเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่ม (Team Learning) สัมพันธ์กับ โครงการ IC You see, โครงการ Breakfast Talk
- 5) การคิดเชิงระบบ (Systems Thinking) สัมพันธ์กับ โครงการ Systems Thinking

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิดการจัดการความรู้ SECI Model มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและดำเนินโครงการ จะเห็นว่าบุคลากรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน โดยมีการแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งแบบความรู้ชัดแจ้ง (Explicit) และความรู้ฝังลึก (Tacit) ดังนี้

1) โครงการ Breakfast Talk บุคลากรมีการพูดคุยเสนอแนะและแลกเปลี่ยนความรู้ มีการถาม-ตอบข้อสงสัย นำปัญหาที่พบเจอกับลูกค้ามาปรึกษา เพื่อหาแนวทางแก้ไข ถือเป็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ฝังลึกระหว่างกัน (Socialization) และร่วมหาแนวทางทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย อีกทั้งบุคลากรบางท่านมีการจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมที่เป็นความรู้

2) โครงการ IC You See บุคลากรช่วยกันค้นหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จากรายละเอียดที่รวบรวมมา และทำความเข้าใจในเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว จากนั้นนำมาจัดทำเป็นคู่มือ ถือเป็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยสามารถแยกแยะแบ่งประเภทและทำให้อยู่ในรูปแบบเอกสาร (Combination) ทั้งนี้บุคลากรสามารถนำคู่มือมาใช้เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุนมากขึ้น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยผ่านการอ่านและทำความเข้าใจในเอกสาร แล้วนำไปปฏิบัติจริง (Internalization) ในระยะถัดไปมีการแบ่งหัวข้อของเนื้อหาในการสอบใบอนุญาตผู้แนะนำการลงทุน โดยให้ทำการสรุป short note และหมั่นเวียนกันอ่านทำความเข้าใจ เพื่อลดระยะเวลาในการศึกษา ถือเป็นแลกเปลี่ยนความรู้แบบฝังลึกไปเป็นความรู้แบบชัดแจ้ง (Externalization)

3) โครงการ Re-Think Positive บุคลากรให้ความสนใจในโครงการนี้เป็นอย่างดี เห็นได้จากบุคลากรสนุกในการพยายามค้นหาสิ่งหรือเหตุการณ์ที่ตนเองไม่ชอบ หรือทำให้หงุดหงิดออกมา เพื่อต้องการหามุมมองที่แตกต่างจากสิ่งที่ตนเองคิด เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ฝังลึกระหว่างกัน (Socialization)

การศึกษาถึงแนวทางการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) พบว่า มีแนวทางในการพัฒนา คือ การเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการฝึกมองในมุมมองที่เปิดกว้างมากขึ้น มีโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีม จากการดำเนินโครงการสามารถสรุปได้ว่า บุคลากรมีการพูดคุยเสนอแนะและแลกเปลี่ยนความรู้มากขึ้น มีการร่วมหาแนวทางทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการลงทุนมากขึ้น อีกทั้งมีความกระตือรือร้น และทำให้มีการบริการที่ประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ [4] คือ มีแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกัน ซึ่งส่งเสริมด้วยกิจกรรมเพื่อสังคม และแนวทางการแลกเปลี่ยนความรู้และการพัฒนาความรู้ในการปฏิบัติงาน ด้วยกิจกรรมพูดคุยตอนเช้าและการประชุมการดำเนินงาน อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [5] และ [6] พบว่า บุคลากรมีความตั้งใจทำงาน มีความรู้และมีประการณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภิญญา รัตนาพันธุ์. Appreciative Inquiry. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/561655>
- [2] Nonaka, Ikujiro, & Hirotaka, Takeuchi. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. 1st ed. New York: Oxford University Press.
- [3] Kirkpatrick, D.L. (1998). *Evaluating training programs: the four levels*. 2nd ed. San Francisco: Berrett-Koehler.
- [4] อภิชน ยืนชีวิต. (2559). *แนวทางการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานเขตกาฬสินธุ์*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] ขวัญลดา อ่อนทอง. (2561). *แนวทางการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้วยสุนทรียศาสตร์ เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการทำงานของบุคลากร: กรณีศึกษา แผนกเภสัชกรรมโรงพยาบาลเอกชน ABC*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] สัญญา ใจสิริ. (2560). *แนวทางการจัดการความรู้ด้วยสุนทรียศาสตร์ เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เอสพีไอซี เอ็นจิเนียริงจำกัด*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของ สหกรณ์การเกษตรเขียงยูน จำกัด จังหวัดมหาสารคาม
APPROACH TO IMPROVE THE SERVICE QUALITY OF CHIENGYUN AGRICULTURAL
COOPERATIVE LIMITED, MAHASARAKHAM PROVINCE.

นิภาพร ศรีเชียงหา¹

อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสหกรณ์การเกษตรเขียงยูน จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกที่มาใช้บริการ และศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเขียงยูน จำกัด เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจคุณภาพบริการ จากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ 380 ราย ผลการศึกษา พบว่า ร้อยละ 70.26 ทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ/ชำระเงินกู้ และร้อยละ 61.84 ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า สมาชิกให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการด้วยความสุขและเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.24) การให้บริการนอกสถานที่ที่สมาชิกสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และความมีจิตใจบริการ ใส่ใจสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.23) จึงได้กำหนดแนวทางการปรับปรุงคุณภาพเป็น 3 โครงการ ได้แก่ 1.โครงการมอร์นิ่งทอล์ค 2.โครงการปรับปรุงการให้บริการ และ 3.โครงการช่องทางด่วนพิเศษ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ สหกรณ์การเกษตรเขียงยูน จำกัด

Abstract

The study of guidelines for improving service quality of Chiengyun Agricultural Cooperative Limited, Mahasarakham Province. The objective is study the behavior of members use the service and study the satisfaction of members use the service of Chiengyun Agricultural Cooperative Limited. To suggestions for improving service quality. By using behavioral and service quality satisfaction from a sample of 380 people. The study indicated that 70.26 percent was credit transaction and loan payment, 58.75 percent choose to use the service because of the appropriate interest rate. As for service satisfaction, it was found that the highest satisfaction level was happy and friendly service (average 4.24), providing off-site services that members live (average 4.27) and service mind, caring members (average 4.23). Therefore has specified the guideline into 3 projects, 1). Morning talk project 2). Service improvement project and 3). Special expressway project.

Keywords: Satisfaction, Service quality, Chiengyun Agricultural Cooperative Limited.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 email: nipapron.ae@hotmail.com

² คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002

บทนำ

สถาบันการเงินถือได้ว่ามีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ได้ถูกก่อตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการไหลเวียนของเงินในประเทศให้เกิดความคล่องตัว และใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สถาบันการเงินมีหลายประเภท ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวมทั้งบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต และสหกรณ์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์เครดิตยูเนียน และสหกรณ์บริการ เป็นต้น

สหกรณ์ คือ องค์กรหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจ เพื่อดำเนินงานทั้งในด้านความคิด ระบบบริหารจัดการผลผลิต และบุคคลโดยใช้หลักประชาธิปไตยเพื่อสนองความต้องการทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม[1] ดังนั้นสหกรณ์การเกษตรจึงเป็นสหกรณ์ประเภทหนึ่ง ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้ที่มีอาชีพทางการเกษตร รวมกันจัดตั้งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น[2] ซึ่งสหกรณ์การเกษตรถือว่าเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการ ดำเนินธุรกิจในการรับฝากเงิน การให้สินเชื่อแก่สมาชิก การรวมกันซื้อปัจจัยการผลิต และการรวมกันขายผลผลิตของสมาชิก ทำให้การบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความประทับใจในการมาใช้บริการให้กับสมาชิก เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีและก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีให้กับสมาชิก ส่งผลให้สมาชิกมีสถานะจิตใจที่ดีต่อองค์กร มีฐานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

สหกรณ์การเกษตรเชียงใหม่ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม จดทะเบียนเป็นสหกรณ์การเกษตรเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2517 ในปี พ.ศ. 2561 สหกรณ์มีสมาชิกจำนวน 6,599 คน จำนวน 84 กลุ่ม 12 ตำบลในอำเภอเชียงยืนและอำเภอชื่นชม[3] สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม โดยมีผลผลิตหลักได้แก่ ข้าว ทั้งนี้ ในการบริการแก่สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรเชียงใหม่ จำกัด นอกจากจะให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงิน และด้านสินเชื่อแล้ว ยังให้ความช่วยเหลือตามนโยบายของรัฐบาลจากโครงการต่าง ๆ ที่มอบหมายให้กับทางสหกรณ์การเกษตรเป็นผู้จัดบริการให้แก่สมาชิกโดยตรง ทำให้สหกรณ์มีภาระที่ต้องรับผิดชอบในงานที่ต้องให้บริการกับสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้มีการบริการที่ล่าช้า บางครั้งสมาชิกต้องรอนานเกินไป และเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ ประกอบกับในพื้นที่มีสถาบันการเงินอื่นได้เข้ามามีบทบาทในการให้สินเชื่อเกษตรกรด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรมีช่องทางในการเลือกทำธุรกรรมมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกรรมและธุรกิจของสหกรณ์

ดังนั้น ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นพนักงานของสหกรณ์การเกษตรเชียงใหม่ จำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางปรับปรุงคุณภาพการบริการของสหกรณ์การเกษตรเชียงใหม่ จำกัด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิก และเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเชียงใหม่ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่ใช้บริการ จากสหกรณ์การเกษตรเชียงใหม่ จำกัด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ของสหกรณ์การเกษตรเชียงใหม่ จำกัด

วิธีการศึกษา

สำหรับวิธีการศึกษา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามตามเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL จากนั้นนำมาตรวจสอบความสอดคล้องภายในชุดเดียวกันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS (Statistical for Social Sciences) เทคนิคการวัด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbachs' Alpha Coefficient) ข้อคำถามรายด้าน โดยมีเกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟาตาม Sekaran and Bougie (2010) [4] ถ้าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามน้อยกว่า 0.6 ถือว่าใช้ไม่ได้ (Poor) 0.7 ยอมรับได้ (Acceptable) มากกว่า 0.8 ดี (Good) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัทของคำถามมี 0.971 แบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ มีวิธีการศึกษาดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเชียงใหม่ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม โดยเฉลี่ยต่อเดือนจากจำนวนสมาชิกทั้งหมด 6,599 คน [5] กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane [6] ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 377.08 และเพื่อความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 380 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีระดับการวัดแบบมาตราส่วนบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้วิเคราะห์เป็นการแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งมีระดับการวัดแบบมาตราส่วนบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้วิเคราะห์จะเป็นการแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร เชียงใหม่ จำกัด โดยการใช้ “SERVQUAL” เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย การวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) กำหนดความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อบอกระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้วิเคราะห์ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำผลที่ได้ทำการแปรผลวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

มาตรวัด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.50 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
4	3.50 – 4.49	พึงพอใจมาก
3	2.50 – 3.49	พึงพอใจปานกลาง
2	1.50 – 2.49	พึงพอใจน้อย
1	1.00 – 1.49	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด ให้สมาชิกที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิกที่มาใช้บริการในช่วง เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม 2562 โดยแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการ ด้วยวิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวกจนครบจำนวน

ผลการศึกษา

1. ประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.84 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 35.53 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 48.68 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 49.21

2. พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก

ผลการศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์มาแล้ว 5-10 ปี ร้อยละ 46.05 มาใช้บริการจากสหกรณ์เดือนละครั้ง ร้อยละ 42.63 ส่วนใหญ่สมาชิกจะใช้บริการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ/ชำระเงินกู้ ร้อยละ 70.26 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสหกรณ์เพราะมีการคิดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ร้อยละ 61.84

3. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสหกรณ์ 5 ด้าน เป็นดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า สมาชิกให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่สมาชิกมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความจริงใจในการแก้ปัญหาให้กับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.01) คุณภาพและความถูกต้องของการทำรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการบนมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกราย (ค่าเฉลี่ย 3.39) 2) ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก พบว่า สมาชิก

ให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความยินดีและเต็มใจในการช่วยเหลือและให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.61) และให้ความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ การให้คำแนะนำและอธิบายให้เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 2.54) และความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.52) **3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า** พบว่า สมาชิกให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการด้วยความสุขและเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.24) และให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) ความเชี่ยวชาญและทักษะความรู้ของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.89) **4) ด้านการเอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า** พบว่า สมาชิกให้ความพึงใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการนอกสถานที่ตามที่สมาชิกสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความมีจิตใจบริการและใส่ใจสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.23) การแจ้งเตือนสมาชิกสมาชิกในเรื่องต่าง ๆ เมื่อถึงกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.21) ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เปิดโอกาสให้สมาชิกได้ซักถามและแสดงความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.88) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เข้าใจความต้องการของสมาชิกแต่ละราย (ค่าเฉลี่ย 3.39) และ **5) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ** พบว่า สมาชิกให้ความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับและบอร์ดประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย สถานที่สะอาด เรียบร้อย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.95) เจ้าหน้าที่แต่งกายดูดี เหมาะสม สุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ มีป้ายชี้แนะนำสถานที่และแผนกงานต่าง ๆ ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ของสหกรณ์การเกษตรเขียงยืน จำกัด

จากผลการศึกษาที่ได้ ถือว่าเป็นองค์ความรู้ขององค์กรที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของสหกรณ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าแสดงให้เห็นว่ายังควรต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในการบริการให้กับสมาชิกได้อย่างดีที่สุด ดังนั้น จึงได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการผ่านโครงการ 3 โครงการ ได้แก่ **1) โครงการ Morning Talk** มีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ ดำเนินการโดยหัวหน้าฝ่าย จัดประชุมในวันจันทร์ของทุกสัปดาห์ เวลา 08.00-08.30 น. และนำข่าวสารสหกรณ์หรือความรู้ใหม่ ๆ มาแนะนำเสนอให้ทุกคนในฝ่ายได้เข้าใจและปฏิบัติตาม **2) โครงการปรับปรุงการให้บริการ** มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกได้รับการบริการบนมาตรฐานเดียวกัน การบริการอย่างรวดเร็ว และสร้างมิตรภาพ ความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิก ดำเนินการโดยให้สมาชิกหยิบบัตรคิวตามลำดับก่อนหลัง และมีการทำบัตรนัดให้สมาชิกล่วงหน้าตามวันที่สมาชิกว่าง และ **3) โครงการช่องทางด่วนพิเศษ** มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการสอบถาม ตรวจสอบยอดชำระหนี้ได้รับการบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ดำเนินการโดย การเพิ่มทางด่วนพิเศษเพื่อเป็นจุดรองรับการบริการสอบถามข้อมูลตรวจสอบการชำระหนี้ของสมาชิก โดยไม่ต้องหยิบบัตรคิว และหากสมาชิกต้องการชำระหนี้ สหกรณ์จะมีช่องทางพิเศษเป็นช่องทางในการรับชำระหนี้โดยเฉพาะ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงศ์ สีลาการุณย์ [7] ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการนั้น ด้านรูปลักษณ์ผู้ที่มาใช้บริการมีความพอใจด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นใจข้อมูลและรู้สึกปลอดภัยที่ใช้บริการมากที่สุด และส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของสาขา คือเป็นเวลาที่ถูกค้าสะดวกมากที่สุด [7] และยังมีมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา จินสายใจ [8] ที่พบว่า คุณภาพในการบริการด้านรูปธรรม ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก ด้านความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และด้านการรู้จัก เข้าใจสมาชิก ในภาพรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ในส่วนเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่มี เพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ การศึกษา และระยะเวลาการเข้าเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ต่างกัน [8]

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. ควรได้มีการติดตามและประเมินผลโครงการทั้ง 3 โครงการ ว่าเมื่อดำเนินการแล้วได้เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเพียงใด
2. ควรได้มีการพิจารณาหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน รวมทั้งจัดทำโครงการให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยวิเคราะห์จากผลการศึกษาในประเด็นที่น่าสนใจอื่น ๆ อีก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ อัมพน ท่อนาค อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาและคอยชี้แนะแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ และคอยเป็นกำลังใจและแรงผลักดัน จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ และคณะกรรมการการสอบการศึกษานี้ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแนวทางที่ดีต่อการศึกษานี้จนสำเร็จ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มาใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเขียงยืน จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ที่ได้ให้ข้อมูลและความร่วมมือเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์.(2560).**ความหมายของสหกรณ์**. ค้นเมื่อ มีนาคม 2562, จาก <https://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php/component/k2/item/184>.
- [2] สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสระแก้ว.(2560).**ความหมายสหกรณ์การเกษตร**. ค้นเมื่อ มีนาคม 2562, จาก <http://web.cpd.go.th/sakaeo/index.php>.
- [3] สหกรณ์การเกษตรเขียงยืน จำกัด.(2561). รายงานกิจการสหกรณ์การเกษตรเขียงยืน จำกัด .
- [4] Sekaran, U.,& Bougie, R. (2010). **Research Methods for Business: A skill Building Approach**. 5thed. New York: John Wiley & Sons.
- [5] อรรถสิทธิ์ ลอเลิศ. (2551). **คุณภาพการบริการของหอพักเอกชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- [6] วาโร เฟ็งสวัสดิ์. (2551). **วิธีวิทยาการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [7] ยุทธพงศ์ ลีลาการณย์. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์ รูปแบบสาขาย่อยบริการ (MICRO BRANCE) ในห้างสรรพสินค้า**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [8] เพ็ญญา จินสายใจ. (2557). **คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลประจวบคีรีขันธ์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก เพื่อเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงานกรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด
 APPLYING APPRECIATIVE INQUIRY TO INCREASE EMPLOYEES' HAPPINESS IN WORKING:
 A CASE STUDY OF EMPLOYEES AT ABC COMPANY LIMITED

นุชลา วงศ์กลาง¹
 ภิญโญ รัตนพันธ์²

บทคัดย่อ

การศึกษากการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก เพื่อเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงานกรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด โดยการใช้หลักสุนทรียสาธก มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านบวก ความประทับใจในองค์กรที่ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานโดยใช้สุนทรียสาธก เพื่อหาแนวทางเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด และเพื่อจัดทำโครงการเพิ่มพูนความสุขในการทำงานให้กับพนักงานบริษัท ABC จำกัด โดยการนำหลักการ 4-D Cycle มาหาจุดร่วมและจุดโดดเด่นจากการตั้งคำถามเชิงบวกในการทำงานในองค์กร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการสัมภาษณ์แบบเจาะจง ได้แก่ พนักงานระดับ หัวหน้าแผนกหัวหน้าหน่วย หัวหน้ากลุ่ม หัวหน้ากะ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบโครงการในการเพิ่มความสุขในการทำงานตามแนวคิดและทฤษฎีความสุข ควบคู่กับแนวคิดขององค์กรแห่งความสุข จากการศึกษาทำให้ได้โครงการเพิ่มความสุขในการทำงานจำนวน 6 โครงการและทำการวัดระดับความสุขของพนักงานหลังการจัดกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่าพนักงานมีความสุขที่ร้อยละ 64.90 อยู่ในระดับ “มีความสุข” มีภาวะความเครียดในการทำงานลดลง และมีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน การสร้างทีมและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานดีขึ้น อัตราการลาออกลดลง จากร้อยละ 4.03 เป็นร้อยละ 3.96 รวมถึงการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ : สุนทรียสาธก แนวคิดการวิเคราะห์ฮอร์ ทฤษฎีความสุข แนวคิดองค์กรแห่งความสุข เครื่องมือวัดความสุข

Abstract

The study aimed to out find the approach to increase happiness for employees at ABC Company Limited, by using Appreciative Inquiry. The objectives were 1) to find the positive experiences of working, 2) to design the project for increasing the happiness in working, and 3) to trying to create a project to increase happiness in work. This study applied the 4-D Cycle, Find common points and distinctive points from posing positive questions in working.by interviewing 30 supervisors in the organization. To be used as a guideline in designing a project to increase work happiness based on concepts and theories of happiness Coupled with the concept of happiness organization. The results showed that 64.39 percent of the employees were happy at the "happy" level and found that the work stress was reduced. There are more exchanges of opinions. There is a relationship between departments Team building and work behavior modification. The resignation rate has decreased from 4.03 percent to 3.96 percent, including more efficient work.

Keywords: Appreciative Inquiry, SORA Analysis, PREMA Model, Happinometer, Happy Workplace

¹ นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 หมายเลขโทรศัพท์ 098 2682486 Email:Nuschala.w@kkumail.com

² วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

บริษัท ABC จำกัด มีพนักงานทั้งหมด 734 คน ในปี 2560 บริษัท ABC จำกัด เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารงานและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรใหม่ มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งงาน โอนย้ายข้ามสายงานและมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานใหม่ที่มีความชัดเจนและมีเงื่อนไขในการทำงานมากขึ้น ส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกถูกกดดัน พนักงานไม่มีความสุขในการทำงาน ทำให้ พนักงานขาดงาน ลางาน มาสายและจากข้อมูลรายงานผลการปฏิบัติงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ABC จำกัด ในปี 2561 พบว่าพนักงานลาออกมีอัตราที่ร้อยละ 4.03 ปัญหาดังกล่าวทำให้บริษัท ABC จำกัด มีต้นทุนการบริหารบุคลากรสูงขึ้น พนักงานขาดความจงรักภักดีต่อองค์กร เกิดความความตึงเครียดในการทำงานเป็นอย่างมาก ผู้บริหารได้เล็งเห็นความสำคัญของการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ยังอยู่ในองค์กร ด้วยการสร้างความสุขในองค์กรให้เกิดขึ้นโดยมีแนวคิดที่ว่าหากบุคลากรมีความสุขในการทำงานจะทำให้สามารถผลิตผลงานได้ดีและมีประสิทธิภาพ ลดการลาออก การขาด การมาสาย ของพนักงานได้ จากปัญหาที่พบได้นำทฤษฎีสุนทรียศาสตร์มาใช้ในการค้นหาความสุขและสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกให้กับบุคลากรผ่านการฟังและการถามอย่างเป็นระบบโดยกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา คือ หัวหน้างานจำนวน 30 คน โดนนำแนวคิดทฤษฎีด้านความสุข และการวิเคราะห์สออาร์ เพื่อออกแบบในการจัดกิจกรรมสร้างความสุขให้กับบุคลากร ให้มีความสุขสอดคล้องตามแนวคิดองค์กรแห่งความสุข และวัดระดับความสุขของพนักงานหลังจัดกิจกรรมด้วยเครื่องมือวัดความสุขด้วยตนเอง ให้ครบทั้ง 9 ด้าน

แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ประกอบไปด้วย

นิยามของ AI หรือ “Appreciative Inquiry (AI) คือ กระบวนการศึกษาค้นหาพร้อมกันเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน ในองค์กร หรือของโลกที่อยู่รอบตัวของเรา AI คือกระบวนการค้นหาอย่างเป็นระบบว่าอะไรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบดำเนินไปอย่างดีที่สุด AI เป็นศิลปะของการถามคำถาม ที่นำไปสู่การส่งเสริมให้ระบบมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาไปสู่ศักยภาพสูงสุด” [1]

สุนทรียศาสตร์ AI จึงหมายถึง กระบวนการในการศึกษาเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคนจากประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วยการถามที่นำไปสู่สาเหตุที่ทำให้ระบบดำเนินไปอย่างดีที่สุดกระบวนการที่ก่อให้เกิดพลังด้านบวกของ AI นั้นคือวงจร 4-D Cycle (Discovery, Dream, Design, Destiny) โดยการมุ่งไปที่ความสนใจขององค์กรหรือหน่วยงานในเรื่องของศักยภาพด้านบวกที่ดีที่สุดซึ่งเป็นแก่นทางด้านบวกจากประสบการณ์ เพื่อที่จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการเสริมสร้างให้ดีขึ้น

แนวคิดการวิเคราะห์สออาร์ “SOAR Analysis คือการวิเคราะห์หาจุดแข็งและวิเคราะห์หาโอกาส การสร้างแรงบันดาลใจ หรือแรงกระตุ้น และการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในเชิงบวก การวิเคราะห์นี้ยังทำการวิเคราะห์หาจุดแข็งและโอกาสได้มากเท่าไรยิ่งทำให้มีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดมากขึ้นเท่านั้นการวิเคราะห์สออาร์มีกระบวนการค้นหา” [2]

ทฤษฎีความสุข “PERMA Model เป็นโครงสร้างทฤษฎีด้านความเป็นอยู่ที่ดี โดยไม่ได้เพียงแค่เป็นการวัดระดับความพึงพอใจในชีวิตเท่านั้นแต่ให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีเพื่อเพิ่มความรุ่งเรืองในชีวิตและโลก สนับสนุนแนวทางประสิทธิภาพการทำงานที่ดีที่สุดประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดสภาพความเป็นอยู่ที่ดีและความสุข ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก ความรู้สึกดี สบายใจ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยสมบูรณ์ การสานสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับผู้อื่นและการมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่า และการบรรลุความสำเร็จ” [3] จากแนวคิดดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับความสุขสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและการเชื่อมโยงที่ตรงกับสถานะความสุขของพนักงานทำให้การจัดกิจกรรมมีโอกาสดำเนินการได้สำเร็จผลและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ทฤษฎีองค์กรแห่งความสุข “Happy Workplace คือการสร้างองค์กรแห่งความสุข หรือที่ทำงานแห่งความสุขให้ได้ นั้นจะต้องมี 3 อย่างเป็นวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายสุดท้าย คือ คนทำงานมีความสุข ที่ทำงานน่าอยู่ ชุมชนสมานฉันท์ คนทำงานมีความสุข ต้องให้คนเป็นบุคลากรที่สำคัญขององค์กรเมื่อไหร่ที่องค์กรให้ความสำคัญกับคน จะได้คนที่เสียสละ และจงรักภักดีกับองค์กร ที่ทำงานน่าอยู่ ต้องทำให้เกิดความสุขกาย สุขใจ ในที่ทำงาน ต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในที่ทำงาน สร้างบทบาทของคนในองค์กรให้เหมาะสม ผู้บริหารต้องรับรู้เข้าใจว่าองค์กรแห่งความสุขคืออะไร และสนับสนุนให้เกิดขึ้นในองค์กร” [4]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านบวก ความประทับใจในองค์กร ที่ทำให้พนักงาน บริษัท ABC จำกัด มีความสุขในการทำงานโดยใช้สุนทรียศาสตร์
2. เพื่อหาแนวทางเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด

3. เพื่อจัดทำโครงการเพิ่มพูนความสุขในการทำงานให้กับพนักงาน บริษัท ABC จำกัด

วิธีดำเนินงาน

บริษัท ABC จำกัด มีพนักงานทั้งหมด 734 คน ประกอบไปด้วย พนักงานระดับบริหาร 3 คน ผู้จัดการฝ่าย 2 คน ผู้จัดการแผนก 3 คน หัวหน้างานระดับต้น 30 คน พนักงานรายเดือน 205 คนและพนักงานรายวันทั่วไป 419 คน

กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา โดยการคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เป็นพนักงานระดับหัวหน้าแผนก หัวหน้าหน่วย หัวหน้ากะ และหัวหน้ากลุ่ม ที่เป็นหัวหน้างานระดับต้นทั้งหมดของ บริษัท ABC จำกัด จำนวน 30 คน เนื่องจากเชื่อว่ากลุ่มพนักงานระดับหัวหน้างาน เป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยและเข้าใจอย่างละเอียดทั้งในการปฏิบัติงานและความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับพนักงานระดับปฏิบัติการ

ช่วงระยะเวลาในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2561 ถึง เดือน มิถุนายน 2562 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการใช้หลักของ AI ในการตั้งคำถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ให้โอกาสตอบคำถามอย่างเสรีโดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 30 นาทีต่อคนโดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนตาม 4-D Cycle ดังนี้

การค้นหา (Discovery) ทำการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก หรือประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้น

การวาดฝัน (Dream) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 การค้นหาทำการวิเคราะห์และสรุปประเด็นที่สำคัญด้วยการจัดกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่จุดร่วม และจุดโดดเด่น คือ กลุ่มปัจจัยที่มีการค้นพบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แล้วนำมาวาดฝันกำหนดเป้าหมายร่วมกันเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างกิจกรรมที่เพิ่มความสุขให้กับพนักงาน

การออกแบบ (Design) ออกแบบ กำหนดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อหาแนวทางในการนำไปปฏิบัติจริง ให้สอดคล้องกับองค์กรแห่งความสุข และทำการคัดเลือกโครงการที่เหมาะสมกับพนักงานองค์กรสถานการณเวลามาปฏิบัติจริง

การปฏิบัติ (Destiny) นำแผนงานที่ได้กำหนดไว้มาปฏิบัติจริง ติดตามผลโดยการสังเกตพฤติกรรม วัดผลโดยการใช้เครื่องมือวัดความสุข (Happinometer) หลังการทำโครงการเพื่อวัดระดับความสุขของพนักงาน

การหาแนวทางเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงาน จากการนำข้อมูลเชิงบวกที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดจุดแข็ง โอกาส แรงแบนคาลใจ และผลลัพธ์ที่คาดหวังจะเกิดขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและโอกาสที่จะดำเนินกิจกรรมได้มีประสิทธิภาพ ตรวจสอบผลการวิเคราะห์โดยการเชื่อมโยงเข้ากับทฤษฎีความสุขเพื่อให้เกิดความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำไปสู่การคัดเลือกและดำเนินการสร้างกิจกรรมส่งเสริมความสุขให้กับพนักงาน

การจัดทำโครงการส่งเสริมและเพิ่มพูนความสุขในการทำงาน โดยคัดเลือกกิจกรรมจำนวน 6 โครงการ ดำเนินการเสร็จจำนวน 5 โครงการและอยู่ระหว่างดำเนินการ 1 โครงการ ได้แก่โครงการแข่งขันฟุตบอล ด้านกายยาเสพติด ประกวดร้องเพลง สืบสานประเพณีไทยวันสงกรานต์ คลับของคุณแม่ พี่สอนน้อง และชมรมคนออม หลังจากนั้นทำการวัดระดับความสุขของพนักงานหลังจัดกิจกรรมเพิ่มความสุขพนักงาน ด้วยเครื่องมือวัดความสุขโดยการตอบแบบสอบถามความสุขแต่ละต้น ขั้นตอนการวัดความสุขพนักงานหลังการจัดกิจกรรม ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 แบบสอบถามที่ตอบด้วยตนเองด้วยการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้จัดเก็บข้อมูลและคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยความสุขที่แสดงผลค่าคะแนนเฉลี่ยความสุขในทุกตัวชี้วัด ทุกมิติ และค่าเฉลี่ยรวม

ขั้นตอนที่ 3 แบบรายงานแสดงค่าเฉลี่ยความสุขรายมิติและค่าเฉลี่ยความสุขรวมของรายบุคคล และภาพรวมขององค์กร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 9 ส่วนได้ดังนี้ส่วนที่ 1 ความสุขด้านสุขภาพดี ส่วนที่ 2 ความสุขด้านผ่อนคลายดี ส่วนที่ 3 ความสุขด้านน้ำใจดี ส่วนที่ 4 ความสุขด้านจิตวิญญาณดี ส่วนที่ 5 ความสุขด้านครอบครัวดี ส่วนที่ 6 ความสุขด้านสังคมดี ส่วนที่ 7 ความสุขด้านใฝ่รู้ดี ส่วนที่ 8 ความสุขด้านสภาพการเงินดี และส่วนที่ 9 ความสุขด้านการงานดี

ผลการวิจัย

การใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงานกรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด โดยใช้ AI ร่วมกับการวิเคราะห์สออาร์และการนำแนวคิดทฤษฎีความสุข เพื่อหาแนวทางเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงาน สรุปผลการดำเนินงานได้ดังนี้

ผลการค้นหาประสบการณ์ด้านบวกความประทับใจในองค์กรที่ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานโดยใช้กระบวนการ AI พบว่าได้ข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกที่เคยเกิดขึ้นกับตัวบุคคลและองค์กรที่ทำให้พนักงานมีความสุข ตลอดจนสิ่งที่คาดหวังให้เกิดขึ้นกับตนเองและองค์กรผ่านกระบวนการสนทนาด้วยการถาม 5 คำถาม โดยการเปิดโอกาสให้ตอบอย่าง

อิสระทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมในแต่ละด้านเพื่อส่งเสริมการสร้างกิจกรรมขึ้นในองค์กร

การหาแนวทางเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด การนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปทำการวิเคราะห์หาจุดร่วมจุดโดดเด่นเพื่อหาความเป็นไปได้ในการออกแบบโครงการและทำการคัดเลือกโครงการที่มีความสอดคล้องกับประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งจากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกทำให้ค้นพบและกำหนดกิจกรรมส่งเสริมความสุขในการทำงานของพนักงานประกอบไปด้วย จำนวน 6 โครงการ ดำเนินการเสร็จสิ้นจำนวน 5 โครงการและอยู่ระหว่างดำเนินโครงการ 1 โครงการ ได้แก่โครงการแข่งขันฟุตบอล ด้านกายยาเสพติด ประกวดร้องเพลง สืบสานประเพณีไทย วันสงกรานต์ คลับของคุณแม่ พี่สอนน้อง และชมรมคนออม

ผลการลงมือปฏิบัติจริงตามแผนที่กำหนด พบว่าพนักงานมีความสุขในการทำงานมากขึ้น ภาวะความกดดันและความเครียดจากการทำงานลดลง อัตราการลางานน้อยลง อัตราการลาออกลดลงจากเดิมร้อยละ 4.03 ลดลงเป็นร้อยละ 3.96 พบว่าส่งผลให้พนักงานเกิดความสุขมากขึ้น จากผลการวัดระดับความสุขหลังการจัดกิจกรรมส่งเสริมความสุขให้กับพนักงานบริษัท ABC จำกัด เดิมที่ร้อยละ 54.63 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 64.90 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าระดับความสุขของพนักงานอยู่ในสภาวะการทำงานที่มีความสุข ซึ่งสามารถจำแนกความสุขในแต่ละมิติได้ดังนี้ ด้านสุขภาพดี ร้อยละ 63.63 อยู่ระดับมีความสุข ด้านผ่อนคลายดี ร้อยละ 59.35 อยู่ระดับมีความสุข ด้านน้ำใจดี ร้อยละ 66.78 อยู่ระดับมีความสุข ด้านจิตวิญญาณดี ร้อยละ 69.71 อยู่ระดับมีความสุข ด้านครอบครัวดี ร้อยละ 69.39 อยู่ระดับมีความสุข ด้านสังคมดี ร้อยละ 64.15 อยู่ระดับมีความสุข ด้านใฝ่รู้ดี ร้อยละ 65.17 อยู่ระดับมีความสุข ด้านสุขภาพเงินดี ร้อยละ 47.86 อยู่ระดับ ไม่มีความสุข ด้านการงานดี ร้อยละ 66.01 อยู่ระดับ มีความสุข สามารถแสดงผลได้ตามภาพที่ 1 ผลการวัดระดับความสุขพนักงาน

สรุป

จากการศึกษาในเรื่อง การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ เพื่อเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ AI ทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข การวิเคราะห์สออาร์ โดยนำผลจากการค้นหาประสบการณ์ มาออกแบบโครงการเพิ่มความสุขในการทำงานให้มีสอดคล้องกับแนวคิดขององค์กรแห่งความสุข พบว่ากระบวนการ AI สามารถนำประสบการณ์เชิงบวกที่ได้จากกระบวนการค้นหาประยุกต์ใช้ในการวาดฝันหรือคาดหวังและออกแบบให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการและสภาพการณ์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีทำให้เกิดกิจกรรมใหม่ที่ส่งผลต่อความสุขของพนักงานและต่อยอดกิจกรรมเก่าที่เคยดำเนินการแล้วให้มีความน่าสนใจและสร้างความสุขขึ้นได้อีกครั้ง กิจกรรมที่ดำเนินการแล้วเสร็จและประสบความสำเร็จส่งผลต่อความสุขของพนักงานได้ดี คือ กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลด้านกายยาเสพติด ที่สอดคล้องด้านสุขภาพดีต่อพนักงาน ที่ร้อยละ 63.63 และเป็นกิจกรรมที่มีการเสนอให้จัดขึ้นอีกครั้งและต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมสุขภาพและจากการสังเกตพฤติกรรมพนักงานทำให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันในหมู่คณะ

ข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมกับผลการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาเรื่องการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานและได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด พบว่ามีบางกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการและความสุข บางกิจกรรมไม่สามารถดำเนินการจัดกิจกรรมให้ตรงตามความต้องการด้วยปัจจัยหลายส่วน เช่น งบประมาณ ปัจจัยด้านบุคลากรที่จะผลักดันให้กิจกรรมลุล่วงไปด้วยดี จากการลงมือปฏิบัติจริงในการทำกิจกรรม โดยใช้แนวคิดด้านองค์กรแห่งความสุข มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรม พบว่ากิจกรรมต่าง ๆ ตอบสนองต่อความสุขของพนักงานในแต่ละด้าน ผลการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสร้างความสุขในการทำงานแก่พนักงานและสร้างมุมมองด้านบวกให้กับองค์กร ควรมีการศึกษาและทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร และการคัดเลือกกิจกรรมที่จะตอบสนองต่อสภาวะความสุขของพนักงานเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากเพื่อให้เกิดความสุขที่แท้จริง ให้เกิดความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับ จะส่งผลให้เป็นองค์กรแห่งความสุขในระยะยาวและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- [1] Cooperrider, D.L. &Whitney, D. & Stavos, J.M. (2008). **Appreciative Inquiry Handbook: For leaders of Change**. 2nd Edition. Brunswick. OH: Crown Custom Pub.
- [2] Jacqueline M.Stavros and Gina Hinrichs. (2009). **the Thin Book of SOAR Building Strengths-Based Strategy**.

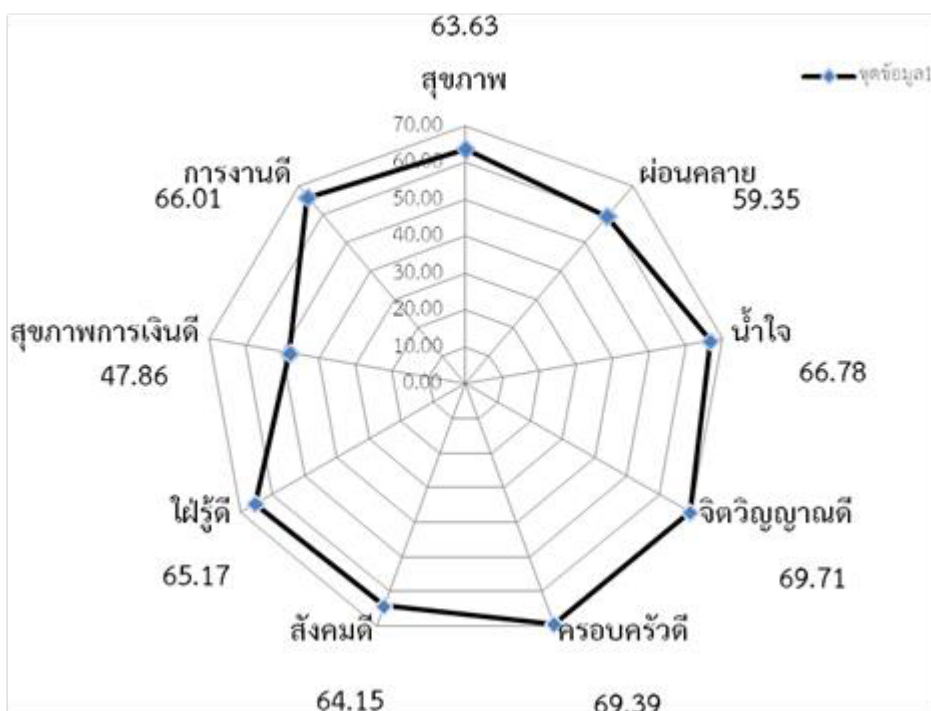
[3] Seligman. (2002). **PERMA model**. Retrieved Mar 17, 2015, from <http://www.successintegrated.com/shools/positive-education>

[4] ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์. (2551). **องค์กรแห่งความสุข ด้วยความสุข 8 ประการ**. ค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/5572>

Stavs, J.M.&Hinrichs G.(2009). **The Thin Book of SOAR: Building Strengths-based Strategy**. Oregon: Thai Book Pub.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2554). **คู่มือการสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ**. กรุงเทพฯ: แผนงานสุขภาพองค์กรภาคเอกชน.

สิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคนอื่นๆ. (2555). **คู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง (HAPPINOMETER: The Happiness Self-Assessment)** พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม:สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล



ภาพที่ 1 ผลการวัดระดับความสุขพนักงาน

ตารางที่ 1 แสดงความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสุขตนเอง และความสุขรวม

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
0.00 – 24.99	ไม่มีความสุขอย่าง สะท้อนให้เห็นว่า คนทำงานในองค์กรของท่านอยู่ในระดับ “ไม่มีความสุขเลย”
25.00 – 49.99	ไม่มีความสุขสะท้อนให้เห็นว่า คนทำงานในองค์กรของท่านอยู่ในระดับ “ไม่มีความสุข”
50.00 – 74.99	มีความสุข สะท้อนให้เห็นว่า คนทำงานในองค์กรของท่านอยู่ในระดับ “มีความสุข”
75.00 – 100.0	มีความสุขอย่างยิ่งซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คนทำงานในองค์กรของท่านอยู่ใน ระดับ “มีความสุขมาก”

สุนทรียสาธกกับการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยพฤติกรรมเชิงบวก กรณีศึกษา ศูนย์ส่งเสริม
อุตสาหกรรมภาคที่ 5 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย จังหวัดขอนแก่น
APPRECIATIVE INQUIRY UNBLOCKS FIXED ATTITUDES WHICH LEAD TO GREATER POTENTIAL
FOR SERVICE PROVIDER: A CASE STUDY OF INDUSTRIAL PROMOTION CENTER REGION 5,
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION AND FEDERATIONTHAISME KHON KAEN

ปารณีย์ ลิ้มปะธราสิทธิ์¹
ภิญโญ รัตนพันธุ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. ทราบแนวทางในการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม 2. เพื่อให้ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมพร้อมที่จะเรียนรู้จากประสบการณ์ของรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพที่ปรึกษาธุรกิจ 3. เพื่อสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานให้กับที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ดำเนินการ ด้วยวิธีการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry :AI) [1] โดยการสัมภาษณ์และนำข้อมูลมาหาจุดร่วมและจุดโดดเด่นเพื่อประกอบการอ้างอิง และทฤษฎีสออาร์ (SOAR Analysis) [2] โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการ คือกลุ่มที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จในอาชีพที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ในสังกัดของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 5 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย จังหวัดขอนแก่น ได้นำมากำหนดแนวทางเพื่อการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจ หรือ Service Provider สามารถสรุปได้ 3 โครงการ คือ 1. โครงการบอกเล่าเก้าสิบ 2. โครงการจิตภาพยาบาล้วยคุยกันฉันท์พี่น้อง 3. โครงการฝึกอบรมปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างและพัฒนาผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมด้านการวินิจฉัยอุตสาหกรรม ซึ่งผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ได้รับ พบว่า 1. ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จได้รับการพัฒนาจากหลักสูตรสร้างและพัฒนานักวินิจฉัยอุตสาหกรรม 2. ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมมีการเรียนรู้ระบบการทำงานจากรุ่นพี่ 3. หลังจากการดำเนินงานทำให้ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมมีความสุขและความมั่นใจในการทำงาน

คำสำคัญ : สุนทรียสาธก ที่ปรึกษาธุรกิจ ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม

Abstract

This study on Appreciative Inquiry and Development of Industrial Business Consultants with Positive Behavior, was conducted to perceive current demands and future tendency demanded by associated industrial business consultants for development in order to obtain the guideline for quality and service development. Research tools were: Appreciative Inquiry (AI); that was conducted through a positive interview whereas obtained data were analyzed to find outstanding points and common points as references: To use these tool, participants of this project were industrial business consultants The results were used to define the guidelines for developing industrial business consultants or Service Provider for 3 projects including: 1) Tell me what's do you like? 2) Afternoon Coffee Conversation 3) Workshop Project on Creation and Development of Service Providers Regarding Industrial Diagnosis whereas all projects were supported by Industrial Promotion Centre Region 5, Department of Industrial Promotion.

Keywords: Appreciative Inquiry, Business Consultants, Service Provider

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ : 081 6470319 E-mail: plimpatarasit@gmail.com

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบัน การทำงานอย่างมีความสุข เป็นปัจจัยสำคัญของการประสบผลสำเร็จในอาชีพการงาน ซึ่ง ความสุขในการทำงาน และพฤติกรรมเชิงบวกก็มีส่วนจำเป็นของการทำงานในตำแหน่งที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม เนื่องจากการขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรม ทำให้มีความต้องการเพิ่มจำนวน และศักยภาพการทำงานของที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ นักวินิจฉัยอุตสาหกรรม หรือ Service Provider หรือ SHINDANSHI เพื่อให้ได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจอุตสาหกรรม รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP และสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการใช้บริการจากที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้สถานประกอบการใช้บริการจากที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมในการพัฒนาองค์กร [3] ในด้านการผลิต การสร้างยอดขาย หรือการลดต้นทุน เป็นต้น ในขณะที่ปัจจุบันนี้ ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดเนื่องจาก ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ผ่านการอบรมหลักสูตรและทักษะในการเป็นที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม และลงทะเบียนเป็นที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ได้ยุติการทำงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความกดดัน และการขาดความพร้อมความมั่นใจในการทำงานให้บริการค่าปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ หรือสถานประกอบการ จึงทำให้เหลือที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมที่ยังคงทำงานและยึดเป็นอาชีพ อย่างจริงจัง มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 50 ของที่ปรึกษาที่ได้ลงทะเบียนไว้กับทางต้นสังกัด ดังนั้นที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในการขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในการให้บริการค่าปรึกษาแก่สถานประกอบการนั้น ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีความพร้อมทั้งทางด้านวิชาการ ด้านจิตใจ [4]จึงเป็นที่มาของการศึกษา สุนทรียสาธกกับการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยพฤติกรรมเชิงบวก เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา และรักษาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม โดยการศึกษาจากกลุ่มที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพ เพื่อเป็นแนวทาง และหาจุดเปลี่ยนที่สามารถพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อน และง่ายต่อการลอกเลียนแบบ

ดังนั้น การศึกษาเรื่องสุนทรียสาธกกับการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งศึกษา ด้วยการวิเคราะห์ของการตั้งคำถามแบบปลายเปิด โดยเป็นคำถามเชิงบวก จึงมีผลต่อการพัฒนาที่ปรึกษาอุตสาหกรรม เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรม และธุรกิจเอสเอ็มอีในเขตพื้นที่ในส่วนรับผิดชอบของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 และสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบแนวทางในการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ Service Provider
2. เพื่อให้ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ Service Provider มีความคุ้นเคยและพร้อมที่จะเรียนรู้จากประสบการณ์ของที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่นพี่ ที่มีประสบการณ์ เพื่อสร้างความพร้อม และความมั่นใจในการทำงานให้ค่าปรึกษากับผู้ประกอบการในทุกขนาดขององค์กร
3. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ นักวินิจฉัยอุตสาหกรรม หรือ Service Provider หรือ SHINDANSHI ในการปฏิบัติงาน และมีความตื่นตัว พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยการให้คำวินิจฉัย และเป็นที่ปรึกษาให้กับองค์กรธุรกิจ

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ซึ่งใช้กลุ่มผู้ร่วมวิจัยจากกลุ่มของที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมภายใต้สังกัดของ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทยจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งหมด 7 ท่าน ซึ่งได้คัดเลือกโดยวิธีการพฤติกรรมเบี่ยงเบนในเชิงบวก (Positive Deviance) [5]โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ 1) วิธีการสุนทรียสาธก เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความภูมิใจที่ทำให้ทำงานที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ตามแนวทาง 4-D ได้แก่ กระบวนการค้นหา (Discovery) กระบวนการสร้างฝัน (Dream) กระบวนการออกแบบ (Design) และกระบวนการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ (Destiny) 2) วิธีการตามทฤษฎีสืออาร์ (SOAR Analysis) ซึ่งทำหลังจากได้ผลการศึกษาเพื่อวัดผลการศึกษาว่า จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจและผลที่ได้รับว่า สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการพัฒนาหรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา

เริ่มจากเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ.2562

ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ทุตยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Nonparticipant Observation) รวมทั้งการสัมภาษณ์ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมถึงประสบการณ์เชิงบวกในการทำงาน ค้นหาความภาคภูมิใจในการทำงาน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียสาธก ตลอดจนการฝึกฝนการใช้สุนทรียสาธกในการทำงานและชีวิตประจำวัน
3. ออกแบบคำถามเชิงสุนทรียสาธก เพื่อค้นหาจุดเปลี่ยนและ ความมั่นใจ เพื่อสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัย เกี่ยวกับการเข้ามาสู่อาชีพที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ความแตกต่างระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับผู้ที่ไม่ประสบความสำเร็จในอาชีพ และจุดเปลี่ยนที่ทำให้เกิดความพร้อมที่จะทำหน้าที่ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม และได้นำข้อมูลที่ได้รับไปวาดฝันถึงสิ่งที่ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมต้องการเพื่อที่จะพัฒนาตนเอง และการทำงานแบบใดที่ทำให้ที่ปรึกษาธุรกิจมีความสุข และออกแบบการทำงาน เพื่อนำไปสู่การดำเนินการในโครงการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมแบบยั่งยืน ด้วยพฤติกรรมเชิงบวก

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ได้แก่

1. การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) ดังนี้
 - 1.1 ด้านเอกสาร ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันที่มาจากแหล่งต่างกัน
 - 1.2 ด้านบุคคล เป็นการตรวจสอบว่าถ้าผู้ให้ข้อมูลจะเป็นข้อมูลเหมือนกันหรือไม่ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้มีส่วนร่วม จำนวนทั้งหมด 7 คน
2. การตรวจสอบด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบว่าในงานวิจัยของผู้ศึกษาแต่ละคนในหัวข้อที่คล้ายกัน ได้ข้อมูลที่ไม่ต่างกัน ในขั้นตอนการสัมภาษณ์
3. การตรวจสอบด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation) ผู้ศึกษาใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายเพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในเรื่องเดียวกัน โดยใช้การสังเกต และสัมภาษณ์ เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้นำข้อมูลนั้นกลับไปตรวจสอบกับผู้มีส่วนร่วมอีกครั้ง
4. การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าผู้วิจัยที่ใช้ทฤษฎีต่างกัน จะทำให้การตีความของข้อมูลต่างกันหรือไม่ โดยการตีความแบบแนวคิด 4-D ในการตีความ

ผลการศึกษา

1. เพื่อทราบแนวทางในการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ Service Provider จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์พบว่า แนวทางในการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมพบว่า กลุ่มที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมต้องการพัฒนาทางด้านการวินิจฉัยสถานประกอบการตามแนวชินดัง (SHINDAN) และทักษะการนำเสนอผลงาน หรือทักษะการพูด
 2. เพื่อให้ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ Service Provider มีความคุ้นเคยและพร้อมที่จะเรียนรู้จากประสบการณ์ของที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่นพี่ ที่มีประสบการณ์ เพื่อสร้างความพร้อม และความมั่นใจในการทำงานให้คำปรึกษากับผู้ประกอบการในทุกขนาดขององค์กร
- จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์พบว่าที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม เปิดใจในการรับฟังเรื่องราวดี ๆ จากที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมท่านอื่น รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ในการทำงาน ตั้งแต่ครั้งอดีต ก่อนหน้าที่จะเข้าสู่วงการที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม รวมทั้งมีการแบ่งปันประสบการณ์ในการทำงานในสาขาอาชีพที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ทำให้มีความเข้าใจในอาชีพ และหลักการทำงาน ซึ่งจากการที่มีความเข้าใจถึงการทำงาน ทำให้ทำงานได้อย่างมีความสุข และ สนุกกับงานที่ทำ

3. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ นักวิจัยอุตสาหกรรม หรือ Service Provider หรือ SHINDANSHI ในการปฏิบัติงาน และมีความตื่นตัว พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือด้วยการให้คำวินิจฉัย และเป็นທີ່ปรึกษาให้กับองค์กรธุรกิจ

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์พบว่าที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้ผ่านการอบรมจะมีความรู้ มุมมอง และทักษะในการวินิจฉัยสถานประกอบการ และมีความเข้าใจสภาวะ และวิธีการในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งสามารถระบุปัญหา และให้คำแนะนำ เพื่อให้ความช่วยเหลือต่อ วิชากิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือสถานประกอบการเอสเอ็มอี และสถานประกอบการโอท็อป ในพื้นที่ได้

ในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม พบว่าปัจจัยร่วมที่มีร่วมกันคือ ความต้องการที่จะแบ่งปันความภูมิใจในการทำงาน และพร้อมที่จะแบ่งปันวิธีการอันซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในสายอาชีพ ให้กับที่ปรึกษารุ่นใหม่ ผ่านประสบการณ์ของที่ปรึกษารุ่นเก่า

การวาดฝันในสิ่งที่เราต้องการที่จะเห็น (Dream) ในกลุ่มที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม คือ ต้องการให้ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม มีความมั่นใจ และพร้อมที่จะรับงาน รวมทั้งมีความสุขกับการทำงาน ทำงานโดยปราศจากแรงกดดัน และสามารถที่จะเพิ่มจำนวนที่ปรึกษาธุรกิจผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ ในอนาคตอันใกล้

การออกแบบสิ่งที่เราอยากจะเป็น (Design) จากการวาดความฝันถึงสิ่งที่ต้องการที่จะเห็น มาสู่การออกแบบโครงการเพื่อที่จะนำไปสู่การปฏิบัติจริง เพื่อที่จะสามารถสร้างสิ่งที่ฝันให้เป็นความจริงได้

การดำเนินการ (Destiny) จากการสัมภาษณ์ สู่การวาดฝัน และออกแบบโครงการเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติการณ์นำไปสู่การพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมให้เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการนำเสนอ 3 โครงการได้แก่

1. โครงการบอกเล่าเก้าสิบ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบแนวทางที่ ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมมีความต้องการที่จะพัฒนาความพร้อมในการทำหน้าที่ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งพบว่า โครงการนี้เป็นโครงการที่ทำให้ทราบว่า ที่ปรึกษาธุรกิจต้องการพัฒนาทางด้านทักษะการพูดเพื่อเสนอผลงาน ต่อหน้าสาธารณชน และการวินิจฉัยอุตสาหกรรมตามแนวชินดัง (SHINDAN)

2. โครงการจิตกาแพยามบายคุยกัณฑ์พี่น้อง มีวัตถุประสงค์คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างที่ปรึกษาธุรกิจ รุ่นพี่ และรุ่นน้อง ทำให้มีเวทีและโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้และพบว่าโครงการนี้ เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมมีความมั่นใจ และความสุขในการทำงาน เนื่องจากได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับที่ปรึกษาธุรกิจรุ่นพี่ และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำงานกับที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยกันซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาทักษะ ของที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่นใหม่จากการเรียนรู้จากประสบการณ์ของที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่นพี่

3. โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร การสร้างและพัฒนาผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการวินิจฉัยอุตสาหกรรม พบว่าการอบรมในโครงการนี้เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ได้รับการอบรมพัฒนาในหัวข้อที่จำเป็นสำหรับการเป็นที่ปรึกษา มีความมั่นใจ และความพร้อมที่จะทำงานให้คำปรึกษาแก่สถานประกอบการ เนื่องจากการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการวินิจฉัยอุตสาหกรรมทำให้ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมทราบว่า ปัญหาของสถานประกอบการที่ต้องการการแก้ไขคืออะไร สามารถวินิจฉัยข้อบกพร่องที่มีในองค์กร และสามารถแก้ไขปัญหามาได้ตรงจุด ดังนั้น จึงสร้างความมั่นใจ และสร้างความสุขในการทำงานของกลุ่มที่ปรึกษาธุรกิจ

สรุป

จากการศึกษาในเรื่อง สุนทรียสาธกกับการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยพฤติกรรมเชิงบวก เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจ ซึ่งใช้แนวทางและทฤษฎีสุนทรียสาธก โดยการใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ทราบถึงแนวทางและจุดเปลี่ยนที่ทำให้ที่ปรึกษาธุรกิจมีความมั่นใจ และพร้อมที่จะทำงาน จากการศึกษพบว่าการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยวิธีการสุนทรียสาธกนั้น เป็นแนวทางเดียวกับงานวิจัยการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรจากงานวิจัยของ เอมอร์ ไชยบุตร(2558) [6] การศึกษาปัจจัยเพื่อพัฒนาคนในองค์กรโดยใช้สุนทรียสาธก และ สัจญา ใจศิริ (2560) [7] แนวทางการจัดการความรู้ด้านสุนทรียสาธก เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการทำงาน ของพนักงาน และ อัจฉราพรรณ จันชู. (2560). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพ

การปฏิบัติงานของบุคลากร โดยวิธีการสุนทรียสาธก [8]ซึ่งทำให้หน่วยงานต้นสังกัดสามารถที่จะสร้าง พัฒนา และบำรุง รักษา ที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม ในสังกัดของตนเองได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการดำเนินโครงการที่วางแผนไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ในแต่ละโครงการ สามารถที่จะปรับเปลี่ยนแผนได้ตามความต้องการและความเหมาะสมในการพัฒนา และสามารถที่จะนำแผนนี้ไปใช้กับหน่วยงาน ในสาขาอาชีพอื่น เพื่อให้ภาพรวมขององค์กร เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาบุคลากรด้วยวิธีการสุนทรียสาธกด้วยพฤติกรรมเชิงบวก

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภิญโญ รัตนพันธ์ (2555) Appreciative Inquiry คืออะไร ใครใช้ ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562 จาก <https://gotoknow.org/posts/314324>
- [2] ภิญโญ รัตนพันธ์ (2555). ตัวอย่าง SOAR Analysis แบบละเอียด ค้นคว้าเมื่อ 12 สิงหาคม 2562 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/561655>
- [3] มนตรี ศรีวงษ์ (2561) 8 ข้อดีของการมีที่ปรึกษาทางธุรกิจ ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562 จาก www.thaismecenter.com/8ข้อดีของการมีที่ปรึกษาธุรกิจ
- [4] เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2561) นักวิจัยสถานประกอบการ (SHINDANSHI) ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562 จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/industry/108-shindanshi>
- [5] ภิญโญ รัตนพันธ์ (2555). Positive Deviance (PD) เครื่องมือพัฒนาองค์กรยุคใหม่ ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2562 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/570316>
- [6] เอมอร ไชยบุตร. (2558). การศึกษาปัจจัยเพื่อพัฒนาคนในองค์กรโดยใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษา ธนาคาร กรุงไทย สาขาทุ่งสร้าง, การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น.
- [7] สัญญา ใจศิริ (2560) แนวทางการจัดการความรู้ด้านสุนทรียสาธก เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการทำงาน ของพนักงาน กรณีศึกษาของ บริษัท เอสพีซีซี เอ็นจิเนียริง จำกัด, การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น
- [8] อัจฉราพรรณ จันชู. (2560). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยวิธีการสุนทรียสาธก กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น.

**แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานด้านการบริการ ด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์
กรณีศึกษา บริษัท แอดไวซ์ ไอที มอเลย์ จำกัด**
**GUIDELINES TO ENHANCE THE COMPETENCY OF EMPLOYEES CUSTOMER SERVICES
THROUGH APPRECIATIVE INQUIRY CASE STUDY : ADVICE IT MORLOEI CO., LTD.**

ปาริฉัตร พลตาหาญ¹
อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการทำงาน และเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริการของพนักงาน บริษัท แอดไวซ์ ไอที มอเลย์ จำกัด การศึกษาประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์เป็นแนวคิดหลัก โดยใช้การตั้งคำถามเชิงบวกเพื่อสัมภาษณ์พนักงาน จำนวน 8 คน และลูกค้าจำนวน 17 คน จากผลการสัมภาษณ์ สามารถสรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่สำคัญของความประทับใจในการทำงาน คือ บรรยากาศการทำงานแบบครอบครัว ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน การมีเพื่อนร่วมงานที่ดี การมีหัวหน้างานที่ดี การทำงานเป็นทีม การให้บริการที่ดี พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความเป็นกันเอง และการรับประกันสินค้าหลังการขาย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับซออาร์ แล้วออกแบบโครงการเป็นแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน บริษัท แอดไวซ์ ไอที มอเลย์ จำกัด ได้จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 คุรุรอบรู้เรื่องไอที โครงการที่ 2 I Train I Teach และโครงการที่ 3 All Services และประเมินผลโครงการด้วยเคิร์กแพทริก

คำสำคัญ: สุนทรียศาสตร์ ซออาร์ ขีดความสามารถของพนักงาน ประเมินผลเคิร์กแพทริก (Krickpatrick)

Abstract

The objectives of this research were to find positive experiences and work impressions as well as to prepare guidelines for competency development for the employee's customer service of Advice IT Morloei Co., Ltd. Appreciative Inquiry was used as the study tool, by posing positive questions, for interviewing 8 employees and 17 customers of the company. The results of the interview could be summarized that the convergences factors of work impressions included: family working atmosphere; good relationship with colleagues; friendly colleagues and supervisors; good teamwork; good services and customer care; friendly staff and product warranty. The results from the analysis combined SOAR, therefore used to prepare 3 projects, which were planned to develop competencies for the employees of Advice IT Morloei Co., Ltd.: Project 1 Knowledgeable IT guru, Project 2 I Train I Teach and Project 3 All Services. Lastly, the project evaluated with Krickpatrick.

Keywords: Appreciative Inquiry, SOAR analysis, Competency, Krickpatrick

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น 40000
e-mail: Parichat_po@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก โดยเน้นอำนวยความสะดวกสบายให้กับมนุษย์ รัฐบาลได้มีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ Thailand 4.0 เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่อผลักดันให้รายได้ของประเทศเติบโตก้าวเข้าสู่ประเทศที่มีรายได้สูงภายใน 5 ปีข้างหน้า โดยเป็นการบูรณาการของการผลิตเข้ากับการเชื่อมต่อทางเครือข่ายในรูปแบบอินเทอร์เน็ต หรือ Internet of Things (IoT) ส่งผลให้ประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ “การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม” [1] ซึ่งการนำเอานวัตกรรมเข้ามาช่วยเพิ่มจุดแข็งและคุณค่าของธุรกิจ ในอดีตธุรกิจด้านไอทีขาดแคลนแรงงานคุณภาพ แรงงานมีทักษะต่ำ ไม่มีความรู้พื้นฐานเพียงพอ จึงเป็นสิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนสร้างพื้นฐานความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้กับแรงงาน และการปรับเปลี่ยนด้านการบริการ อาจต้องนำเอามาตรฐานเข้ามาตรวจสอบเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น [2] ทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก โดยทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญและสร้างคุณค่าให้เกิดความสำเร็จภายในองค์กร ซึ่งองค์กรจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ โดยจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะ และประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งหากสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่งจะส่งผลให้องค์กรมีขีดความสามารถสูงขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ หากองค์กรมีการจัดการและรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้มีประสิทธิภาพ จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้และได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่าในระยะยาวต่อไป [3]

บริษัท แอดไวซ์ ไอที มอเลย์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 115 หมู่ 11 ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย ตั้งอยู่ข้างมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2545 เดิมชื่อร้าน ไกรวรรณคอมพิวเตอร์ และในปี 2557 ได้เปลี่ยนจากชื่อร้าน ไกรวรรณคอมพิวเตอร์ มาเป็น บริษัท แอดไวซ์ ไอที มอเลย์ จำกัด ซึ่งบริษัทประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไอทีทุกชนิด ภายใต้เครื่องหมายการค้า แอดไวซ์ อีกทั้งยังมีการบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กปริ้นเตอร์อุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ รับผิดชอบติดตั้งกล้องวงจรปิด และวางระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันบริษัทมีพนักงานทั้งหมด 8 คน ประกอบด้วย ฝ่ายขาย 2 คน และฝ่ายช่าง 6 คน โดยบริษัทมีลูกค้าหลักจากกลุ่มนักศึกษาและลูกค้าหน่วยงานราชการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและงานบริการของทางบริษัทเป็นอย่างมาก

จากการดำเนินงานด้านการบริการของพนักงานบริษัทในระยะเวลาที่ผ่านมาพนักงานมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้ามาโดยตลอด แต่มีบางครั้งที่พนักงานอาจจะทำงานไม่ทันตามความต้องการของลูกค้าเนื่องจากบริษัทมีทำเลที่ตั้งใกล้สถานศึกษา จึงมีกลุ่มลูกค้าเป็นนักศึกษาและลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการทางบริษัทจึงมีการบริการทั้งภายในบริษัทและงานบริการนอกสถานที่ ทำให้งานบริการของบริษัทมีเข้ามาพร้อมกัน จึงทำให้พนักงานเกิดข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในการทำงานซึ่งประกอบกับพนักงานบางคนยังขาดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการทำงาน เนื่องจากบางคนเข้ามาเป็นพนักงานใหม่ที่มีอายุงานไม่ถึง 1 ปี ทำให้งานบริการยังไม่เป็นไปตามประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น บริษัทจึงต้องการพัฒนาในเรื่องของศักยภาพของพนักงานในองค์กร และต้องเน้นประสิทธิภาพที่เกิดจากการทำงานให้พนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างเต็มขีดความสามารถ

จากที่มาและความสำคัญข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาในฐานะคณะกรรมการบริหารมีความสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน บริษัท แอดไวซ์ ไอที มอเลย์ จำกัด โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก และความประทับใจของพนักงาน และนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานด้านการบริการ บริษัท แอดไวซ์ไอที มอเลย์ จำกัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการทำงานของพนักงานด้านการบริการ บริษัท แอดไวซ์ ไอที มอเลย์ จำกัด
2. เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานด้านการบริการ บริษัท แอดไวซ์ ไอที มอเลย์ จำกัด

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้ใช้กระบวนการกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) เพื่อค้นหาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของพนักงาน ทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น [4] และใช้การวิเคราะห์ข้ออาร์

(SOAR Analysis) [5] ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) [6] นำโครงการไปดำเนินการและประเมินผลด้วยการประเมินผลของครีกรแพทริก (Krickpatrick) [7] โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจที่ดีที่สุดของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของพนักงานบริษัทแอดไวซ์ ไอที มอเลย์ จำกัด โดยใช้วิธีการตั้งคำถามเชิงบวก เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้ชุดคำถามเชิงลึกในการสัมภาษณ์พนักงานจำนวน 8 คนและลูกค้า จำนวน 17 มีเพียงพอต่อการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ [8] รูปแบบการสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยมีแนวทางคำถามดังนี้

กลุ่มที่ 1 การสัมภาษณ์พนักงาน 8 คน โดยใช้คำถาม 1) ตั้งแต่เริ่มทำงานกับบริษัทมา คุณมีความประทับใจหรือความภาคภูมิใจอะไรบ้าง ช่วยเล่าให้ฟังได้ไหม 2) การทำงานของคุณให้ความสำคัญกับเรื่องอะไรบ้าง 3) คุณคิดว่า คุณมีจุดเด่นหรือสิ่งที่คุณคิดว่าทำได้ดีที่สุด ที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านเรา 4) คุณคิดว่าการเรียนรู้แบบไหนที่จะช่วยให้คุณทำงานได้ดีขึ้นหรือพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริการลูกค้าได้ดีขึ้น 5) ในอนาคตคุณอยากเห็นบริษัทเป็นอย่างไร และคุณคิดจะทำอย่างไรได้บ้าง

กลุ่มที่ 2 การสัมภาษณ์ลูกค้า 17 คน โดยใช้คำถาม 1) คุณมีความประทับใจอะไรบ้าง เกี่ยวกับบริษัทของเรา และสิ่งที่คุณชอบที่สุดและประทับใจที่สุดคืออะไร 2) คุณอยากให้พนักงานพัฒนาหรือปรับปรุงด้านการบริการบ้างไหม 3) ในอนาคตข้างหน้า คุณอยากเห็นบริษัทของเราเป็นอย่างไร และคุณช่วยแนะนำได้ไหมว่าบริษัทควรจะทำอย่างไร

จากผลการสัมภาษณ์นำมาจัดทำความถี่เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ดังนี้

- 1) ปัจจัยจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ ความถี่จากสิ่งที่ได้ค้นพบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป
- 2) ปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบน้อยกว่า 3 คน

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

ขั้นตอนการวาดฝันเป็นขั้นตอนที่นำข้อมูลเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่ได้จากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจที่ดีที่สุดในการทำงานไปขยายผลต่อหรือสานต่อความฝันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการที่จะวาดฝันขึ้นได้นั้นจะทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในการวาดฝันและนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อที่จะสามารถนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานด้านการบริการ บริษัทแอดไวซ์ ไอที มอเลย์ จำกัด ได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

ขั้นตอนนี้เป็นการออกแบบการวาดฝันให้เป็นจริง โดยพิจารณาจุดแข็งและโอกาสที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของเครื่องมือต่าง ๆ จากการค้นหาและวาดฝัน เพื่อที่จะทำให้สิ่งที่วาดฝันนั้นสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยใช้การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ในการออกแบบโครงการเพื่อแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการ (Destiny)

ขั้นตอนเป็นขั้นตอนการลงมือทำตามโครงการที่ออกแบบไว้ไปสู่การลงมือปฏิบัติจริง โดยส่วนนี้ผู้ศึกษาจะนำแผนที่วางไว้ นำเสนอผู้บริหาร ของบริษัท แอดไวซ์ ไอที มอเลย์ จำกัด เพื่อนำไปปฏิบัติจริง ติดตามผล และประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานและโครงการที่จะเกิดขึ้น

ผลการวิจัย

1. ประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท แอดไวซ์ ไอที มอเลย์ จำกัด

การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกหรือความประทับใจของพนักงานในการทำงาน และความประทับใจของลูกค้า ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม จำนวน 25 คน ได้แก่ พนักงาน จำนวน 8 คน และลูกค้า จำนวน 17 คน นำผลจากสิ่งที่ค้นพบมาสรุปเป็นจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) ได้ดังนี้

1.1 ความประทับใจหรือความภาคภูมิใจในการทำงานของพนักงาน สรุปได้ดังนี้

1) จุดร่วม ได้แก่ บรรยากาศการทำงานแบบครอบครัว ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน การมีเพื่อนร่วมงานที่ดี การมีหัวหน้างานที่ดี และการทำงานเป็นทีม

2) จุดโดดเด่น ได้แก่ ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการ การสอนงาน การเปิดโอกาสให้เข้าทำงาน ความเป็นอิสระในงานที่ทำ และงานที่ทำตรงกับความรู้ที่ได้เรียนมา

1.2 สิ่งที่พนักงานให้ความสำคัญในการทำงาน สรุปได้ดังนี้

1) จุดร่วม ได้แก่ การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

2) จุดโดดเด่น ได้แก่ ความเอาใจใส่งานบริการซ่อม ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความตรงต่อเวลา ความเรียบร้อยของงาน การให้คำแนะนำลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

1.3 จุดเด่นหรือสิ่งที่พนักงานทำได้ดี สรุปได้ดังนี้

1) จุดร่วม ได้แก่ การให้บริการหลังการขายที่ดี

2) จุดโดดเด่น ได้แก่ การให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการใช้งาน การมีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในงานที่ทำ การตอบคำถามลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ความกระตือรือร้นในการทำงาน การมีความจริงใจกับลูกค้า การให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียม ความเป็นกันเองกับลูกค้า งานซ่อมมีคุณภาพ และการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ดี

1.4 การเรียนรู้ที่ช่วยให้พนักงานทำงานได้ดีขึ้น และพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริการลูกค้า สรุปได้ดังนี้

1) จุดร่วม ได้แก่ การเรียนรู้จากเพื่อนร่วมงานผู้มีประสบการณ์ การสอนงาน การอบรม การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับเพื่อนร่วมงาน และการสอบถามจากเพื่อนร่วมงาน

2) จุดโดดเด่น ได้แก่ การเรียนรู้จากยูทูป (Youtube) การเรียนรู้จากสื่อโซเชียล (Social Media) การเรียนรู้และพัฒนาด้วยตนเอง การเรียนรู้จากลูกค้า การเปิดใจยอมรับความรู้ใหม่ การเรียนรู้จากหน้างาน การเรียนรู้เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ การเรียนรู้เกี่ยวกับการเรียนโปรแกรม และการเรียนรู้จากสื่อออนไลน์

1.5 สิ่งที่พนักงานอยากให้อุตสาหกรรมเป็นในอนาคต และการมีส่วนร่วมพัฒนาของพนักงาน สรุปได้ดังนี้

1) จุดร่วม ได้แก่ บริษัทมีการเจริญเติบโต พนักงานพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถ มีประสิทธิภาพการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และยอดขายเพิ่มขึ้น

2) จุดโดดเด่น ได้แก่ การให้บริการที่มีมาตรฐาน การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน การผลักดันให้เพื่อนร่วมงานมีการพัฒนาความรู้ความสามารถ บริษัทมีความมั่นคง การมีกฎ ระเบียบ ที่ชัดเจน ลูกค้าเพิ่มขึ้น การศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่ง การนำเสนอความคิดเห็นกับหัวหน้า สินค้ามีความหลากหลาย

1.6 สิ่งที่ลูกค้าประทับใจ สรุปได้ดังนี้

1) จุดร่วม ได้แก่ การให้บริการที่ดี พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความเป็นกันเอง และการรับประกันสินค้าหลังการขาย

2) จุดโดดเด่น ได้แก่ พนักงานพูดจาดี การบริการหลังการขายที่ดี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ การให้บริการถึงบ้านลูกค้า สินค้ามีความหลากหลาย ความถูกต้องของเอกสาร พนักงานมีความสุข อ่อนน้อม จำนวนสาขา การไม่บังคับซื้อสินค้า การให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการ การแนะนำสินค้า การลดราคา การให้บริการที่รวดเร็ว ร้านมีพื้นที่กว้างขวาง ร้านสะอาด ร้านมีมาตรฐาน สินค้าราคาถูก ทำเลที่ตั้งร้านใกล้บ้าน และร้านมีสินค้าครบครัน

1.7 สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้พนักงานพัฒนาหรือปรับปรุงด้านการบริการ สรุปได้ดังนี้

1) จุดร่วม ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรวดเร็วในการซ่อม พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

2) จุดโดดเด่น ได้แก่ การพัฒนาทักษะการให้บริการ การสอบถามความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การมีมนุษยสัมพันธ์ การรักษามาตรฐานการบริการ และการให้บริการที่ดี

1.8 ภาพอนาคตที่ลูกค้าต้องการเห็น สรุปได้ดังนี้

1) จุดร่วม ได้แก่ ร้านมีสินค้าที่หลากหลาย

2) จุดโดดเด่น ได้แก่ ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ ร้านมีพื้นที่กว้างขวาง ร้านมีส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม สินค้าราคาถูก สินค้ามีคุณภาพ ร้านมีมุมกาแฟ ร้านมีมุมสำหรับนั่งรอ การจัดวางสินค้าทำได้ง่าย ร้านมีสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า ร้านเพิ่มมุมบริการอินเทอร์เน็ต การลดราคาสินค้า การแจกของแถม ร้านให้บริการซ่อมที่รวดเร็ว การเพิ่มจำนวนช่างซ่อม และร้านมีเครื่องเช็คราคา

2. แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน บริษัท แอดไวซ์ ไอที โมเลกุล จำกัด

ผู้ศึกษาได้นำผลจากการสัมภาษณ์พนักงานและลูกค้าโดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) (ตารางที่ 1) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริการของพนักงานบริษัทแอดไวซ์ ไอที โมเลกุล จำกัด จำนวน 3 โครงการ โดยมีงบประมาณการดำเนินโครงการ 12,000 บาท รายละเอียดการดำเนินโครงการดังนี้

โครงการที่ 1 กูรูอบรู้เรื่องไอที เป็นพนักงานศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่วางขายภายในร้านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต พีซี โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ พนักงานมีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสินค้า การซ่อม ทักษะด้านการให้บริการและด้านการขาย งานด้านเอกสาร ปัญหาที่พบจากหน้างาน เทคนิคการซ่อม เทคนิคการขายสินค้า และข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเทคโนโลยี นวัตกรรม และไอที โดยทำการทดสอบความรู้ของพนักงาน ไตรมาสละ 1 ครั้ง รวมทั้งมีการให้รางวัลจุดจูงใจพนักงานมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการขาย การซ่อม และการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

โครงการที่ 2 I Train I Teach เป็นโครงการที่ส่งพนักงานไปอบรมกับซัพพลายเออร์ แล้วกลับมาสอนงานให้กับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับความรู้ที่ได้ไปเรียนรู้มา เช่น สินค้าใหม่ ทักษะการขาย การเขียนแอปพลิเคชัน การทำสติ๊กเกอร์ไลน์ โปรแกรม และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เป็นต้น

โครงการที่ 3 All Service เป็นการให้พนักงานสับเปลี่ยนและเรียนรู้การทำงานในหลายหน้าที่ ทั้งงานซ่อม งานขาย และงานบริการหลังการขายที่ออกให้บริการลูกค้าถึงบ้าน

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่สำคัญของความประทับใจในการทำงาน คือ บรรยากาศการทำงานแบบครอบครัว ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน การมีเพื่อนร่วมงานที่ดี การมีหัวหน้างานที่ดี การทำงานเป็นทีม การให้บริการที่ดี พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความเป็นกันเอง และการรับประกันสินค้าหลังการขาย จากผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ร่วมกับซออาร์ ทำให้ได้แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน บริษัท แอดไวซ์ ไอที โมเลกุล จำกัด ได้จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 กูรูอบรู้เรื่องไอที โครงการที่ 2 I Train I Teach และโครงการที่ 3 All Service ซึ่งโครงการช่วยพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี การให้บริการซ่อมมีความรวดเร็ว ซ่อมเสร็จภายใน 2 ชั่วโมง และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ร้อยละ 80 ของชนิดสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] มหศักดิ์ เกตุฉ่ำ. (2560). Internet of Things (IoT). ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://203.155.220.230/bmainfo/data_DDS/document/internet-of-things.pdf
- [2] เสาวณี จันทะพงษ์ และกรวิทย์ ตันตร. (2559). การขาดแคลนแรงงานไทย: สภาพปัญหา สาเหตุและแนวทางแก้ไข. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/DocumentEconomicSeminar/LabourShortage.pdf>
- [3] เสน่ห์ จุ้ยโต. (2559). องค์กรรมใหม่ สู่องค์การสมรรถนะสูง. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [4] Whitney, D.K. & Stavros, J.M. (2003). *Appreciative Inquiry Handbook*. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- [5] Stavros, J.M. & Hinrichs, G. (2007). SOARing to High and Engaging Performance: an Appreciative Approach to Strategy. Francisco: AI Practitioner. อ้างถึงใน อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). *SOAR vs. SWOT Analysis*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- [6] ชูชัย สมितिไกร. (2556). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] Kirkpatrick, D.L. (1994). *Evaluating Training Programs: The Four Levels*. Oakland, CA: Berrett-Koehler.
- [8] สีน พันธุ์พินิจ. (2554). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)		
สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Inquiry)	จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
		1) พนักงานมีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind) ให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย 2) พนักงานทุกคนพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง 3) พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดี 4) มีสินค้าที่หลากหลาย และมีการรับประกันสินค้า 5) บริษัทมีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า
เจตนาหรือสิ่งดีๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร (Appreciative Intent)	สิ่งที่เราต้องการจะเป็น (Aspirations)	ผลลัพธ์ (Results)
	1) เป็นร้านแรกที่ลูกค้านึกถึงและมาใช้บริการ 2) พนักงานมีทักษะและขีดความสามารถในการทำงาน การบริการ การขายเพิ่มขึ้น และมีเทคนิคดีกว่าร้านอื่นๆ ในพื้นที่ 3) ลูกค้าประทับใจมากขึ้นและกลับมาเป็นลูกค้าประจำมากยิ่งขึ้น	1) ขีดความสามารถด้านการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนทำโครงการ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ร้อยละ 80 จากเดิมร้อยละ 60 ของชนิดสินค้า 2) การให้บริการซ่อมมีความรวดเร็วมากขึ้น สามารถซ่อมฮาร์ดแวร์ภายใน 1 วัน และซอฟต์แวร์ ภายใน 2 ชั่วโมง 3) ลูกค้ามีความประทับใจและความพึงพอใจมากขึ้น ร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนทำโครงการ

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริการของพนักงานบริษัทแอดไวซ์ ไอที มอเลย จำกัด

ที่	โครงการ	ระยะเวลาดำเนินการ ปี พ.ศ. 2562						งบประมาณ (บาท)
		มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	
1	กูรูรอบรู้เรื่องไอที	←					→	6,000
2	I Train I Teach		←				→	6,000
3	All Service		←				→	ไม่มี
รวมค่าใช้จ่าย (บาท)								12,000

การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ของประชาชน
ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

LIVING BASED ON SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY AFFECTING APPLICATION OF
PEOPLE IN UBON RATCHATHANI AREA

ปิยากร อมรวงศ์¹ ธัญเทพ ภูสิทธิ์² วัชรกร ไตรรัตน์³
อมรรัตน์ พรประเสริฐ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาประชาชนเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีคุณธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ : การดำเนินชีวิต เศรษฐกิจพอเพียง การประยุกต์ใช้

Abstract

This research aims to study living based on sufficiency economy philosophy affecting application of people in Ubon Ratchathani area. The sample is 400 people who live in Ubon Ratchathani. The tool is the 5-point scale questionnaire with reliability of 0.94. Statistics used for testing hypotheses is multiple regression analysis. Results are found that living based on sufficiency economy philosophy affecting application of people in Ubon Ratchathani area, discussion of each aspect with descending mean, there are aspect of reasons, well self-immunity, knowledge, moral, sufficiency, and living.

Keywords: Living, Sufficiency economy, Application

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทนำ

ในอดีตประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ต้องอาศัยดินและน้ำเป็นปัจจัยหลัก นอกจากนี้ยังต้องอาศัยที่พึ่งพิงจากป่าไม้ในด้านปัจจัย 4 คือ อาหารที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค ซึ่งมีอย่างอุดมสมบูรณ์อยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ การตั้งถิ่นฐานมักจะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม อยู่ร่วมกันเป็นชุมชนทำให้เกิดประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งในชุมชนใช้เป็นเครื่องมือให้คนได้มีกิจกรรมร่วมกัน ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิด ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ความสามัคคี เอื้ออาทรต่อกัน ภายในชุมชน ปัจจัยในการดำรงชีวิตสามารถหาได้จากทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์โดยไม่ต้องซื้อหาหรือใช้เงิน แต่เมื่อกระแสบริโภคนิยมแพร่ขยายเข้ามาภายในประเทศแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมุ่งเน้นพัฒนาด้านเศรษฐกิจให้เติบโต เกิดการแข่งขันทางการค้า มุ่งเร่งทำการผลิตด้านการเกษตรเช่น ข้าวข้าวโพด ผักผลไม้เป็นต้น ซึ่งเป็นพืชเชิงเดี่ยวเพียงไม่กี่ชนิดเพื่อหวังขายผลิตผลในปริมาณที่มากก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินกำลังจึงมีการบุกรุกทำลายป่าเพื่อขยายพื้นที่ทำกินมากมาย ดินเสื่อม มีการใช้ยาฆ่าแมลงและสารเคมีจนเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นความแห้งแล้ง น้ำท่วม มลพิษในน้ำและอากาศเกิดปัญหาหนี้สิน ครอบครัวแตกแยก ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการปลูกพืชแบบผสมผสานมีความหลากหลายของพืชพรรณไว้บริโภค หรือได้เก็บหาจากป่าอย่างหลากหลายชนิดตามฤดูกาล ความหลากหลายถูกทำลายสูญหายไป กลายเป็นพันธุ์ใหม่ๆ แรงงานที่เคยทำการเกษตรในครัวเรือน หรือการลงแขกเอามือเอาร่างกันจนกลายเป็นการจ้างแรงงาน ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรกัน กลายเป็นความเห็นแก่ตัวแข่งขันเพื่อต้องการเงินมาไถ่หนี้สินและซื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้ขาดความสามัคคีชุมชนอ่อนแอในที่สุดทางแก้ไขปัญหาคือดีและเหมาะสมที่สุดก็คือการพึ่งพาตัวเองโดยน้อมนำเอาพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและแนวทางการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืนในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่พระราชทานให้กับประชาชนชาวไทยเพื่อนำเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต การปลูกฝังจิตสำนึกของคนไทยให้รู้จักพอเพียงในสิ่งที่ตนมีอยู่ไม่ฟุ้งเฟ้อเกินความจำเป็นนั้นต้องให้ความรู้การศึกษาแก่ประชาชนในการพัฒนาชุมชนของตนเอง พร้อมกับส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาชุมชนของตนเอง โดยชุมชนทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์ความต้องการและปัญหาของตนเองและจึงวางแผนแก้ไขปัญหโดยมีผู้รู้ นักวิชาการเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นผู้แนะนำแนวทางและให้ความรู้ร่วมกันทุกฝ่ายให้เหมาะสมกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่แท้จริงของชุมชน [1]

จากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่เน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมไทยเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกระบวนการชุมชนเข้มแข็งด้วยการส่งเสริมการรวมตัว รวมคิด รวมทำในรูปแบบที่หลากหลาย และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของชุมชน มีกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการนำไปสู่การพึ่งตนเอง สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งอย่างสมดุล สนับสนุนให้ประชาชนรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์ กลุ่มอาชีพ มีการสร้างสรรค์สินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาที่มีแนวทางในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ อยู่ดีมีสุข โดยการสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้และการประกอบอาชีพทั้งในและนอกภาคตามแนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง [2]

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมต่อไป ซึ่งจะก่อให้เกิดชุมชนที่เข้มแข็งและเป็นรากฐานของสังคมในการพัฒนาประเทศ ตลอดจนบรรลุเป้าหมายในระยะยาวคือความสมดุล ความมั่นคงและความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เป็นกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite population) ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่มีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ คอแครน[3] โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.94 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{D^2} = 385$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 94 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารทฤษฎีเอกสารทางวิชาการแนวคิดตำราทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2. ศึกษาแนวคิดหลักการและวิธีการกำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหารายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยและกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามประเด็นสำคัญ

3. ทำการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมมีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดีด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์

4. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรง 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) > 0.60 ทุกข้อ แล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดนับเท่ากับ 0.94 ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ว่าควรเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป สำหรับวิจัยเชิงสำรวจ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์[4]

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เกิดรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (VIF) ค่าการยอมรับได้ (Tolerance)ดังตารางต่อไปนี้

ผลงานวิจัย

เพื่อศึกษาการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านความพอประมาณ คือ ใช้เสื้อผ้าที่มีราคาเหมาะสม ท่านไม่ใช่เงินกู/เงินนอกระบบเพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายและท่านไม่ซื้อสินค้าที่เกินความจำเป็นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิกุล ภูมิโคกรักษ์ [5] พบว่า ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสุนันทมาศ บุตรรัก [6] พบว่า การพึ่งตนเองประหยัด และมีธรรมาภิบาลก่อให้เกิดเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดิน น้ำ แรงงาน และรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ด้านความมีเหตุผล คือ ท่านพิจารณาทางเลือกที่มีเหตุผลและประหยัด ท่านวางแผนการใช้จ่ายกับสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตก่อน และมีการวางแผนเรื่องรายได้และรายจ่ายของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inlakhon, Sirinut. [7] ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ ต้องมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลนั้น ยิ่งได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับปฏิบัติตามจะยิ่งทำให้มีความมั่นคงมากขึ้นซึ่งถ้าหากปฏิบัติตามหลักอย่างครบถ้วนในอนาคตจะมีแต่ความสุขจะไม่มีปัญหาทางการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวัติศาสตร์ อภิชาติ[8] พบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระนพพร ญาณสมปนโน [9] พบว่า การตัดสินใจดำเนินการอย่างมีเหตุผล ตามหลักวิชาการหลักกฎหมายหลักคุณธรรมและวัฒนธรรมที่ดำรง โดยคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างถ้วนถี่ “รู้จักอ่อนจุดแข็งโอกาสอุปสรรค” และคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ “รู้เขา รู้เรา รู้จัก เลื่อนนำสิ่งที่ดีและเหมาะสมมาประยุกต์ใช้

ด้านคุณธรรม คือ ท่านคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลักอยู่เสมอ ท่านมีความเสียสละเวลาและกำลังในการทำงาน และท่านมีการใช้ความเพียรในการประกอบอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasipha Pitakasan [10] ได้กล่าวว่า หากขาดความเสียสละจะทำให้ขาดความร่วมมือในการพัฒนาชุมชน จึงทำให้พบเหตุผลสำคัญในการมีส่วนร่วมของประชาชนเกิดคานายมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยที่ชุมชนไม่สามารถผลิตเองได้ ส่วนการผลิตสินค้าเกษตรกลายเป็นการผลิตเชิงพาณิชย์ปลูกเพื่อขายแต่ไม่ปลูกเพื่อบริโภคในชุมชน ซึ่งไม่เป็นไปตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทำให้ครัวเรือนมีรายจ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้นจึงต้องดิ้นรนทำงานเพื่อหารายได้เพิ่ม จนความมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่จากในอดีตเริ่มลดน้อยลงซึ่งยังสนับสนุนให้ความเห็นแก่ตัวอันเป็นบ่อเกิดของการทุจริตคอร์รัปชันมีเพิ่มขึ้นและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวนีย์ ธนาอนวัช [11] พบว่า ความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งครอบคลุมคนทั้งชาติ รวมทั้งเจ้าหน้าที่นักวิชาการ นักธุรกิจ มีสองด้านคือ ด้านจิตใจ/ปัญญาและด้านกระทำ ในด้านแรกเป็นการเน้นความรู้คู่คุณธรรมตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความรอบรู้ที่เหมาะสมส่วนด้านการกระทำหรือแนวทางการดำเนินชีวิต เน้นความอดทน ความเพียร สติปัญญา และความรอบคอบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ รัตนกาล [12] พบว่า มีการนำหลักพุทธธรรม ด้านคติความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรมดั้งเดิม และด้านประเพณี พิธีกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางพระพุทธศาสนา มาใช้ในการดำเนินชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

ด้านเศรษฐกิจ คือ ในแต่ละครัวเรือนมีการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย การซื้อสินค้ามีการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยก่อนเสมอ และมีการดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายตามฐานะ ไม่ฟุ่มเฟือย ไม่ใช้จ่ายเกินตัว ไม่สร้างหนี้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเรือง พัฒนวิบูลย์ [13] พบว่า สามารถพึ่งตนเองได้ คือ ต้องพยายามพึ่งตนเองให้ได้ในระดับครอบครัวก่อนให้แต่ละครอบครัวต้องมีการบริหารจัดการอ่างพอดีและประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือย โดยสมาชิกแต่ละคนจะต้องรู้จักตนเอง เช่น รู้จักข้อมูลรายรับ – รายจ่ายในครอบครัวของตนเองและสามารถรักษาระดับการใช้จ่ายของตน ไม่ให้เป็นหนี้และสมาชิกในครอบครัวจะต้องรู้จักตั้งศักยภาพที่มีอยู่ในตนเองออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระชัยวัฒน์ อคธมโม [14] พบว่า ส่งเสริมการระดมทุนในหมู่บ้าน / ตำบลและส่งเสริมการพัฒนาอาชีพของสมาชิกให้ครบวงจรจนทำให้ไปสู่อาชีพหลักโดยฝักใฝ่ให้สมาชิกใหญ่รู้จักอดออมมีการวางแผนการใช้จ่ายเงินของตนเองและเงินกู้ของกลุ่มอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ

ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม คือ การใช้ทรัพยากรอย่างละมัดระวังและไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tyler Miller [15] กล่าวว่า มลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมปัญหาส่วนใหญ่ในระดับนี้สามารถสันนิษฐานได้ว่า เกิดจากการไม่จำกัดตัวของความเจริญทางเทคโนโลยีและสภาพความทรุดโทรมทางสังคมซึ่งมีการดำเนินไปอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีที่สิ้นสุด จึงสร้างปัญหามรกดแห่งมลพิษทั้งไว้อย่างมากมายซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชรา เตียวศิริทรัพย์ [16] พบว่า มีการนำระบบบำบัดน้ำเสียมาใช้ ต้องการให้หัวหน้าหรือผู้นำชุมชนได้มีการจัดกิจกรรมการอนุรักษ์แม่น้ำลำคลอง การปล่อยปลาและการห้ามจับปลาในฤดูกาลวางไข่โดยเด็ดขาด เพื่อให้มีแหล่งอาหารตามธรรมชาติ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราภรณ์ ยุคุณธร [17] พบว่า มุมมองที่วามนุษย์สามารถควบคุมทุกสิ่งได้แม้กระทั่งธรรมชาติรวมถึงการปฏิเสธวิถีคิดและวิธีการทำการเกษตรที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อขายและการเพิ่มผลผลิตให้สูงสุดเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายยอมรับการพึ่งพาอาศัยเกื้อกูลซึ่งกันและกันและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติไม่ว่าจะเป็นคนรวมทั้งพืชและสัตว์ โดยเกษตรกรรมทางเลือกเป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้และหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตเพื่อตอบสนองการดำรงชีพของครอบครัวเกษตรกรจะไม่พึ่งพาปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มผลผลิต แต่หัน

กลับมาใช้ระบบความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันของสัตว์และพืชในระบบนิเวศรวมถึงการเลือกที่จะปลูกพืชหลากหลายชนิดแทนการปลูกพืชเชิงเดี่ยวที่ต้องพึ่งพาระบบตลาด

เอกสารอ้างอิง

- [1]. นายประทวน จันทร์ดี. (2555). รูปแบบการดำรงชีวิตของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดน่าน. หลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- [2]. พิชญาภรณ์ แสงทามาตย์. (2561). ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงบ้านหนองกอง อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- [3]. Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc
- [4]. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill
- [5]. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิภูล ภูมิโคกรักษ์. (2561). พฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. กลุ่มวิชาการบริหารการศึกษา. คณะครุศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- [6]. นางสาวสุเมธมาศ บุตรรัก. (2556). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [7]. Inlakhon, Sirinut. (2016). *Personal Finance*. (5th Edition). Bangkok : Kasetsart University Press.
- [8]. พระชนนพร ญาณสมปนโน (แก้วคง). (2561). การบริหารการพัฒนาชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลตำบลโพธาราม อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- [9]. ประวัติศาสตร์ อภิชาติ. (2560). การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนของครูในโรงเรียนโพธิสัมพันธ์พิทยาคาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. หลักสูตรการศึกษา มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [10]. Sasipha Pitakasan. (2013). Factors Affecting the Success of Implementing Community Enterprise Policy. A case study of Krabi town. Krabi. *Journal of Service Science*, 24 (3), 33-46.
- [11]. ภาวินีย์ ธนาอนวัช. (2556). บัญชีครัวเรือนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อชีวิตที่เพียงพอ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [12]. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ รัตนกาล. (2556). การประยุกต์หลักพุทธธรรมและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการอยู่ร่วมกันของประชาชนในพื้นที่ตำบลสามัคคีอำเภอบ้านแพรก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- [13]. ดาวเรือง พัฒนวิบูลย์. (2561). การพัฒนาการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรในอำเภอสวรรคภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาเกษตรศาสตร์การพัฒนากุมิภาค. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- [14]. พระชัยวัฒน์ อัครธมโม (คณาภิบาล). (2555). ความมั่นคงในชีวิตของสมาชิกกลุ่มสัจจะสะสมทรัพย์ ตำบลสีพยา อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดจันทบุรี. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- [15]. Tyler , Miller. (2004). *Environmental Science*. 10th ed. Canada: Thomson Learning.
- [16]. วีธรา เตียวศิริทรัพย์. (2557). การศึกษาผลการดำเนินงานหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนหนองตาเข้ม อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

[17]. อัจฉราภรณ์ ยุคณธร (2555). แนวทางการส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของครัวเรือนเกษตรกรของเทศบาลตำบลปากดง จังหวัดกำแพงเพชร. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น.มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานีด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ด้านความพอประมาณ	0.19	0.01	0.28	13.60**	0.00	0.85	1.17
ด้านความมีเหตุผล	0.24	0.01	0.34	13.37**	0.00	0.63	1.58
ด้านการมีคุณธรรม	0.29	0.01	0.38	15.42**	0.00	0.65	1.53
ด้านเศรษฐกิจ	0.01	0.02	0.01	0.63**	0.52	0.62	1.59
ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	0.16	0.01	0.22	8.73**	0.00	0.64	1.56
Constant = 0.33 , R = 0.91 , R ² = 0.83 , R ² _{adj} = 0.83 , F = 402.865 , Sig = 0.00							

จากตารางที่ 1 ตารางการทดสอบหาค่า VIF ซึ่งแสดงความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 1.17 - 1.59 ไม่เกิน 10 ไม่พบปัญหา Multicollinearity การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีคุณธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้คือ การนำไปประยุกต์ใช้ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 0.83 (R²_{adj}=0.83) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร R=0.91 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาช่องว่างทักษะของแรงงานศูนย์ซ่อมอากาศยานอุตะเภา
A STUDY OF AIRCRAFT TECHNICIANS SKILL GAPS AT TG-UTAPAO MRO CAMPUS

พชรพรรณ ทองคำ ¹
 นภนต์ ภูมมา ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างทักษะ (Skill Gaps) หรือความแตกต่างระหว่างระดับทักษะตามความคาดหวังของนายจ้างและระดับทักษะจริงของแรงงานช่างอากาศยาน ณ ศูนย์ซ่อมอากาศยานอุตะเภา บมจ.การบินไทย (TG-UTAPAO MRO) เพื่อใช้สำหรับวางแผนพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ และเสนอแนะแนวทางการปิดช่องว่างทักษะให้สอดคล้องกับการบรรลุเป้าหมายในการยกระดับธุรกิจศูนย์ซ่อมอากาศยานตามนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์จำแนกตามประเภททักษะ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test พบว่า ทักษะทั่วไปด้านความสามารถสนับสนุนการทำงาน และทักษะเฉพาะด้านความรู้ทางคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เกิดปัญหาช่องว่างทักษะสูงสุด และ 2) การวิเคราะห์จำแนกตามลักษณะประชากร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างช่างอากาศยานโดยใช้ลักษณะประชากรเป็นเกณฑ์โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมแบบสองปัจจัย เพื่อพิจารณาอิทธิพลร่วมของลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการเกิดช่องว่างทักษะ โดยพบว่าทักษะความสามารถในการทำงาน เป็นทักษะที่กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรเกิดช่องว่างทักษะมากที่สุด จำนวน 12 กลุ่ม โดยมีอิทธิพลร่วมกันของ กลุ่มงาน ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา จำนวนครั้งการฝึกอบรม และประเภทใบอนุญาตที่ถือครองต่อค่าเฉลี่ยช่องว่างทักษะ

คำสำคัญ: ช่องว่างทักษะ ศูนย์ซ่อมอากาศยานอุตะเภา เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

Abstract

This study aims to analyze skill gaps, differences between employer expectations and actual abilities, for Thai Airways Public Company Limited (PCL) aircraft technicians at the U-TAPAO International Airport maintenance, repair, and overhaul (TG-UTAPAO MRO) campus. The goal is to use the study findings to plan human resource potential development and to suggest guidelines for closing skill gaps in accordance with the Eastern Economic Corridor (EEC) Development Plan. Skill gaps were analyzed in two ways, by type of skill, using the t-test. Results were that abilities to work with mathematics and science knowledge offered the most severe skill gaps. The second analytic approach for skill gaps was by population characteristics as criteria, using the t-test test with two-way analysis of variance (ANOVA) to consider the combined influence of population characteristics affecting skill gaps. Results were that 12 groups with the most severe skill gaps in ability to work. Educational level, field of study, length of training experience, and type of license held were population characteristics affecting skill gaps.

Keywords: Skill Gaps, TG-UTAPAO MRO Campus, Eastern Economics Corridor (EEC)

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เบอร์โทรศัพท์ 091-7372399 E-Mail: p.prakaipetch@outlook.co.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทนำ

ภาวะความไม่สอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทานด้านทักษะของแรงงาน (Skill Mismatch) เป็นความท้าทายสำคัญของภาคธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ งานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาโครงการของภาครัฐในการร่วมทุนระหว่าง บมจ.การบินไทย และ บริษัท แอร์บัส จำกัด เพื่อจัดตั้งศูนย์ซ่อมอากาศยานอุตะเภาในพื้นที่โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นโครงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมการบินของอาเซียน โดยศูนย์ซ่อมอากาศยานอุตะเภาจะมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการซ่อมบำรุงอากาศยานสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน [1] ส่งผลให้ลักษณะงานซ่อมบำรุงอากาศยานจะเปลี่ยนแปลงไป โดยแรงงานต้องทำงานร่วมกับเทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้น ชุดทักษะ (Skill Sets) เดิมของแรงงานจึงไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ระดับอุปสงค์แรงงานทักษะ (Skilled Labor) จึงปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเพื่อให้อสอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว [2] ในขณะที่ทางด้านระดับอุปทานแรงงานมีแนวโน้มไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อความต้องการของตลาด สะท้อนผ่านตัวชี้วัดด้านทุนมนุษย์ โดยพบว่าไทยมีส่วนของแรงงานทักษะเพียงร้อยละ 37.4 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในประเทศ [3] ขณะที่ความง่ายในการสรรหาแรงงานของนายจ้างของไทยอยู่ในระดับ 3.9 คะแนน (คะแนนเต็ม 7 คะแนน) แสดงให้เห็นถึงการไม่สามารถหาแรงงานที่มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในส่วนของตัวชี้วัดระดับทักษะทางเทคโนโลยีของแรงงานในประเทศ พบว่า ไทยอยู่ในระดับ 4.4 คะแนน (คะแนนเต็ม 7 คะแนน) [4] ในภาวะความไม่สอดคล้องดังกล่าวที่ระดับอุปทานไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่ออุปสงค์ที่ปรับตัวสูงขึ้นเช่นนี้ จะก่อให้เกิดระยะห่าง (Gaps) ระหว่างระดับทักษะที่นายจ้างต้องการและระดับทักษะจริงของแรงงาน เรียกว่า ช่องว่างทักษะ (Skill Gaps) ยิ่งช่องว่างทักษะขยายตัวมากยิ่งขึ้นแสดงถึงการขาดแคลนทักษะของแรงงานที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งการมีทักษะไม่เพียงพอจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจศึกษาช่องว่างทักษะของแรงงานช่างอากาศยาน บมจ.การบินไทย ที่ปฏิบัติงานอยู่ ณ ฝ่ายซ่อมใหญ่อากาศยานอุตะเภา ต.พลา อ.บ้านฉาง จ.ระยอง ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการดำเนินงานของศูนย์ซ่อมอากาศยานอุตะเภาในระยะแรก โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นประเมินระดับทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานเป็นรายทักษะอย่างครอบคลุม เพื่อใช้วางแผนพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ช่างอากาศยาน รวมถึงการเสนอแนะแนวทางการปิดช่องว่างทักษะเพื่อให้อสอดคล้องกับการดำเนินงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างทักษะตามประเภททักษะ และจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากร
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปิดช่องว่างทักษะแรงงานศูนย์ซ่อมอากาศยานอุตะเภา

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ช่างอากาศยาน จำนวน 90 คน และหัวหน้างานช่างอากาศยาน จำนวน 20 คน ที่ปฏิบัติงาน ณ ฝ่ายซ่อมใหญ่อากาศยานอุตะเภา บมจ.การบินไทย อ.บ้านฉาง จ.ระยอง เนื่องจากประชากรมีขนาดเล็กจึงใช้สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 [5] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างช่างอากาศยานและกลุ่มของหัวหน้างานเป็นจำนวน 54 คน และ 16 คน ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ กลุ่มงาน ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ประสบการณ์ในกลุ่มงานอื่น จำนวนครั้งการฝึกอบรม และประเภทใบอนุญาตที่ได้รับ ตอนที่ 2 ประเมินระดับทักษะตามความคาดหวังของหัวหน้างาน และตอนที่ 3 ประเมินระดับทักษะจริงของแรงงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลการประเมินของหัวหน้างานช่างอากาศยานที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับทักษะตามความคาดหวังของหัวหน้างานและระดับทักษะจริงของแรงงาน ด้วยสถิติทดสอบ t-test โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ช่องว่างทักษะเมื่อจำแนกประเภททักษะเป็นทักษะทั่วไป (General Skill) และทักษะเฉพาะ (Specific Skill) และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ช่องว่างทักษะเมื่อจำแนกช่างอากาศยานตามลักษณะประชากร โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองปัจจัย (Two-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลร่วมระหว่างลักษณะประชากรรายคู่ที่ส่งผลต่อการเกิดช่องว่างทักษะ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ช่องว่างทักษะจำแนกตามประเภททักษะ

1.1 การวิเคราะห์ช่องว่างทักษะ: ประเภททักษะทั่วไป (General Skills) มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร ด้านความรู้และทักษะทางเทคโนโลยี ด้านทักษะในการสื่อสาร ด้านความสามารถสนับสนุนการทำงาน และด้านคุณลักษณะทั่วไป พบว่า ด้านความสามารถในการทำงาน เกิดปัญหาช่องว่างทักษะสูงสุด โดยระดับความคาดหวังของหัวหน้างานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.406 คะแนน ระดับทักษะจริงของแรงงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.565 คะแนน ค่าเฉลี่ยช่องว่างทักษะเท่ากับ 0.841 คะแนน

1.2 การวิเคราะห์ช่องว่างทักษะ: ประเภททักษะเฉพาะ (Specific Skills) มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้กฎระเบียบข้อบังคับทางอากาศยาน ด้านความรู้คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ด้านความรู้วิศวกรรมอากาศยาน ด้านทักษะการซ่อมบำรุงอากาศยาน ด้านทักษะสนับสนุนงานซ่อมบำรุงอากาศยาน และด้านคุณลักษณะเฉพาะ พบว่า ด้านความรู้คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เกิดปัญหาช่องว่างทักษะสูงสุด โดยระดับความคาดหวังของหัวหน้างานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400 คะแนน และระดับทักษะจริงของแรงงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.622 คะแนน ค่าเฉลี่ยช่องว่างทักษะเท่ากับ 0.778 คะแนน

การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานหลัก (H_0) คือ ระดับทักษะตามความคาดหวังของหัวหน้างานและระดับทักษะจริงของแรงงานไม่แตกต่างกัน หรือไม่เกิดช่องว่างทักษะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบของทักษะเฉพาะในด้านกฎระเบียบเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงอากาศยาน เป็นเพียงด้านเดียวที่ไม่เกิดช่องว่างทักษะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในองค์ประกอบของทักษะทั่วไป ด้านทักษะความสามารถในการทำงาน เกิดช่องว่างทักษะสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Gaps = 0.841 t = 6.999) รองลงมาคือด้านคุณลักษณะทั่วไป (Gaps = 0.700 t = 6.151) ในส่วนขององค์ประกอบทักษะเฉพาะ ด้านความรู้ทางคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เกิดช่องว่างทักษะสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Gaps = 0.778 t = 7.934) รองลงมาคือด้านคุณลักษณะเฉพาะ (Gaps = 0.708 t = 5.643)

2. การวิเคราะห์ช่องว่างทักษะเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างช่างอากาศยานตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างช่างอากาศยาน ประกอบด้วย อายุ กลุ่มงาน ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ประสบการณ์ทำงานในกลุ่มงานอื่น จำนวนครั้งการฝึกอบรม และประเภทใบอนุญาตที่ถือครอง ในแต่ละกลุ่มลักษณะประชากรประกอบด้วยลักษณะประชากรย่อย ดังแสดงในตารางที่ 2

การทดสอบสมมติฐาน 1) สมมติฐานหลัก (H_0) คือ ระดับทักษะตามความคาดหวังของหัวหน้างานและระดับทักษะจริงของแรงงานไม่แตกต่างกัน หรือไม่เกิดช่องว่างทักษะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ 2) สมมติฐานหลัก (H_0) คือ ลักษณะประชากรแต่ละคู่ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อค่าเฉลี่ยช่องว่างทักษะ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมแบบสองปัจจัย (Two-Way ANOVA) ด้วยสถิติทดสอบ F-test และจะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ทักษะด้านความสามารถในการทำงาน ประกอบด้วย การบริหารจัดการ ความคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์แก้ไขปัญหา และการทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นทักษะด้านที่มีกลุ่มตัวอย่างช่างอากาศยานจำแนกตามลักษณะประชากรเกิดปัญหาช่องว่างทักษะสูงสุดมากที่สุด จำนวน 12 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มอายุ 42-49 ปี (Gaps = 0.83 t = 6.56) กลุ่มงาน Wing, IERA (Gaps = 0.81 และ 0.97 t = 6.07 และ 6.47 ตามลำดับ และมีอิทธิพลร่วมจากประเภทใบอนุญาตที่ถือครอง F = 2.47) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับม.ปลาย หรือ ปวส. (Gaps = 0.92 t = 7.29 และมีอิทธิพลร่วมจากสาขาที่จบการศึกษา F = 2.88) กลุ่มจบการศึกษาจากสาขาช่างเทคนิค (Gaps = 0.82 t = 2.62 และมีอิทธิพลร่วมจากระดับการศึกษา F = 3.82) กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงาน 11 - 15 ปี และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป (Gaps = 1.11 และ 0.98 t = 5.30 และ 6.26 ตามลำดับ) กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในกลุ่มงานอื่น และมีประสบการณ์ในกลุ่มงานอื่น 2 กลุ่มงาน (Gaps = 1.02 และ 1.00 t = 7.58 และ 5.70 ตามลำดับ และมีอิทธิพลร่วมจากประสบการณ์ทำงาน F = 4.80) กลุ่มของช่างอากาศยานฝึกอบรม 11 - 20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป (Gaps = 0.88 และ 0.83 t = 5.46 และ 6.28 ตามลำดับ และมีอิทธิพลร่วมจากประสบการณ์ทำงานในกลุ่มงานอื่น F = 1.95) และกลุ่มของผู้ถือใบอนุญาตประเภท CAAT และ EASA (Gaps = 1.44 t = 3.86 และมีอิทธิพลร่วมจากกลุ่มงาน F = 2.47 และจากจำนวนครั้งการฝึกอบรม F = 3.10)

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การวิเคราะห์ช่องว่างทักษะจำแนกตามประเภททักษะ พบว่า ทักษะทั่วไปเกิดปัญหาช่องว่างทักษะสูงกว่าทักษะเฉพาะ โดยทักษะความสามารถในการทำงานเกิดปัญหาช่องว่างทักษะสูงสุด เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากร เพื่อพิจารณาลักษณะประชากรที่มีส่งผลต่อการเกิดช่องว่างทักษะ พบว่า ลักษณะประชากรย่อยในด้านกลุ่มงาน ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และประสบการณ์ทำงานในกลุ่มงานอื่น มีอิทธิพลร่วมกันเป็นรายคู่ต่อการเกิดช่องว่างทักษะด้านความสามารถในการทำงาน ในขณะที่ลักษณะประชากรด้านประสบการณ์ทำงาน จำนวนครั้งการฝึกอบรม และประเภทใบอนุญาตที่ช่างอากาศยานถือครอง มีอิทธิพลร่วมกันเป็นรายคู่ต่อการเกิดช่องว่างทักษะเฉพาะ

2. แนวทางการปิดช่องว่างทักษะทั่วไป ควรดำเนินการที่ทักษะความสามารถในการทำงานเป็นลำดับแรกเนื่องจากเป็นทักษะที่ได้รับการประเมินว่าเกิดช่องว่างทักษะสูงสุด และมีระดับความคาดหวังสูงสุด โดยพบว่ามื่ออิทธิพลจากระดับการศึกษา และสาขาที่จบการศึกษาที่ก่อให้เกิดช่องว่างทักษะดังกล่าว ดังนั้น การดำเนินนโยบายในการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษา และการจัดฝึกอบรมที่มุ่งเน้นให้เกิดความชำนาญในการคิดเชิงวิพากษ์ การวิเคราะห์แก้ไขปัญหา การทำงานร่วมกับผู้อื่น จะช่วยปิดช่องว่างทักษะได้ สำหรับการปิดช่องว่างทักษะเฉพาะ ควรส่งเสริมให้แรงงานผ่านการทดสอบได้รับใบอนุญาตที่เป็นมาตรฐานสากล และภาครัฐสร้างกรอบความร่วมมือกับองค์กรจัดฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน รวมถึงการปรับตัวของสถาบันการศึกษาให้สามารถรับสัญญาณ (Signal) ความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). **แผนปฏิบัติการการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก**. ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2561, จาก <https://drive.google.com/file/d/1sxiLTyULS71IOX0c6z-vuVDiVcFw7Nc/view>
- [2] เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2561). **ช่องว่างทักษะกับนโยบายที่มีต่อการพัฒนากำลังคนของประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2561, http://www.econ.tu.ac.th/symposium40/paper/003_Symposium40-.pdf
- [3] UNDP. (2018). **H3man Development Indices and Indicator**. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2562, จาก http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update.pdf
- [4] World Economic Forum. (2017). **Global Competitiveness Index**. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2561, จาก <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>
- [5] Krejcie, R.W., & Morgan D.W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับทักษะตามความคาดหวังของหัวหน้างาน และระดับทักษะจริงของช่างอากาศยาน

ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่ศึกษา	คาดหวัง	จริง	Gaps	t	Sig. (2-tailed)
ทักษะทั่วไป (General Skills)	4.166	3.537	0.704	8.859	.000*
ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจและองค์กร	3.958	3.383	0.575	3.702	.000*
ประกอบด้วย ความรู้ด้านธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับองค์กร และความเข้าใจในวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กร					
ความรู้และทักษะทางเทคโนโลยี	4.229	3.432	0.797	6.581	.000*
ประกอบด้วย ความรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การใช้เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์					
ทักษะในการสื่อสาร	4.000	3.395	0.605	3.466	.001*
ประกอบด้วย การใช้ภาษาต่างประเทศ ทักษะการสื่อสารกับผู้อื่น และทักษะการรายงานผลและนำเสนอข้อมูล					
ทักษะความสามารถในการการทำงาน	4.406	3.565	0.841	6.999	.000*
ประกอบด้วย การบริหารจัดการ ความคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์แก้ไขปัญหา และการทำงานร่วมกับผู้อื่น					
คุณลักษณะทั่วไป	4.238	3.537	0.700	6.151	.000*
ประกอบด้วย ความขยันใฝ่เรียนรู้ ความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ การมีจิตสาธารณะ และการจัดการเวลา					
ทักษะเฉพาะ (Specific Skills)	4.358	3.664	0.579	11.320	.000*
กฎระเบียบเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงอากาศยาน	4.354	4.043	0.311	2.378	.201
ประกอบด้วย กฎหมายการบิน ข้อกำหนดว่าด้วยความสมควรเดินอากาศ และระเบียบข้อบังคับการซ่อมบำรุงอากาศยาน					
ความรู้ทางคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์	4.400	3.622	0.778	7.934	.000*
ประกอบด้วย คณิตศาสตร์และการคำนวณ ฟิสิกส์และเคมี หลักอากาศพลศาสตร์ วงจรไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีซ่อมบำรุงอากาศยาน					
ความรู้ทางวิศวกรรมอากาศยาน	4.415	3.763	0.652	6.436	.000*
ประกอบด้วย ความรู้ด้านคุณลักษณะวัสดุที่ใช้ในโครงสร้างอากาศยาน ระบบเอวีโอนิกส์ ระบบเชื้อเพลิง การออกแบบอากาศยาน ระบบป้องกันอัคคีภัย และเฟอร์นิเจอร์และสิ่งประดับในห้องเครื่องบิน					
ทักษะการซ่อมบำรุงอากาศยาน	4.263	3.815	0.448	3.762	.000*
ประกอบด้วย การเลือกใช้เครื่องมือได้เหมาะสมกับงาน การถอดออกและการติดตั้งอุปกรณ์ การซั่งและทำสมดุลอากาศยาน และการทดสอบหาสิ่งผิดปกติการทำงานของระบบ					
ทักษะสนับสนุนการซ่อมบำรุงอากาศยาน	4.469	3.892	0.577	4.743	.000*
ประกอบด้วย การระบุตำแหน่งที่ติดตั้งอุปกรณ์สำคัญ การระบุกระบวนการทำงาน การใช้งานคู่มือการซ่อมบำรุง ความเข้าใจรายงานจากลูกเรือ และความเข้าใจชื่อเรียกเฉพาะของอุปกรณ์และระบบ					
คุณลักษณะเฉพาะ	4.250	3.542	0.708	5.643	.000*
ประกอบด้วย ได้รับใบอนุญาตสำหรับช่างอากาศยาน ตระหนักถึงความปลอดภัย การรักษาความสะอาดภายหลังจากการปฏิบัติงาน และมีสุขภาพแข็งแรง					

* Sig. (2-tailed) < 0.05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ช่องว่างทักษะเมื่อจำแนกช่างอากาศยานตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	ลักษณะประชากรย่อย	องค์ประกอบด้านที่เกิดช่องว่างทักษะสูงสุด	t-test			Two-Way ANOVA					
			Gaps	t	Sig.	อิทธิพลร่วม	F	Sig.			
อายุ (Age)	26-33 ปี	ทักษะซ่อมบำรุงอากาศยาน	1.16	3.65	.002*	Exp	3.29	.010*			
	34-41 ปี	ความรู้คณิต-วิทย์	1.00	7.52	.000*						
	42-49 ปี	ทักษะความสามารถในการทำงาน	0.83	6.56	.000*						
	50-57 ปี	ความรู้และทักษะทางเทคโนโลยี	1.00	5.31	.000*						
กลุ่มงาน (Group)	Wing	ทักษะความสามารถในการทำงาน	0.81	6.07	.000*	License	2.47	.041*			
	Floor	ความรู้คณิต-วิทย์	1.01	5.84	.000*						
	Cabin	ความรู้และทักษะทางเทคโนโลยี	1.36	7.40	.000*						
	IERA	ทักษะความสามารถในการทำงาน	0.97	6.47	.000*						
การศึกษา (Edu)	ม.ปลาย/ปวส.	ทักษะความสามารถในการทำงาน	0.92	7.29	.000*	Major	2.88	.005*			
	ป.ตรี	ทักษะในการสื่อสาร	0.81	5.17	.000*						
สาขาที่จบการศึกษา (Major)	ช่างอากาศยาน	ความรู้คณิต-วิทย์	0.88	5.98	.000*	Training	3.15	.002*			
	เหล่าทัพ	ความรู้และทักษะทางเทคโนโลยี	1.02	4.91	.000*						
	ช่างไฟฟ้า	คุณลักษณะเฉพาะ	1.38	4.49	.004*						
	ช่างเทคนิคอื่นๆ	ทักษะความสามารถในการทำงาน	0.82	2.62	.040*				Edu	2.88	.005*
	ความรู้และทักษะทางเทคโนโลยี	0.99	4.54	.000*							
ประสบการณ์ทำงาน (Exp)	1-5 ปี	ทักษะซ่อมบำรุงอากาศยาน	1.16	3.65	.002*	Age	3.29	.010*			
	6-10 ปี	ความรู้คณิต-วิทย์	1.00	5.81	.000*						
	11-15 ปี	ทักษะความสามารถในการทำงาน	1.11	5.30	.000*						
	16-20 ปี	ความรู้และทักษะทางเทคโนโลยี	0.79	5.13	.000*				Other	2.04	.015*
	> 20 ปี	ทักษะความสามารถในการทำงาน	0.98	6.26	.000*						
ประสบการณ์ทำงานในกลุ่มงานอื่น (Other)	1 กลุ่มงาน	ความรู้และทักษะทางเทคโนโลยี	1.00	5.24	.000*	Training	3.48	.022*			
	2 กลุ่มงาน	ทักษะความสามารถในการทำงาน	0.80	5.70	.000*				Exp	2.04	.015*
	3 กลุ่มงาน	คุณลักษณะทั่วไป	0.77	2.88	.010*						
	ไม่มี	ทักษะความสามารถในการทำงาน	1.02	7.58	.000*				Exp	2.04	.015*
	ทักษะความสามารถในการทำงาน	1.02	7.58	.000*							
จำนวนครั้งการฝึกอบรม (Training)	1-10 ครั้ง	ความรู้และทักษะทางเทคโนโลยี	1.02	4.99	.000*	Other	3.48	.022*			
	11-20 ครั้ง	ทักษะความสามารถในการทำงาน	0.88	5.46	.000*				License	3.10	.000*
	> 20 ครั้ง	ทักษะความสามารถในการทำงาน	0.83	6.28	.000*						
	ไม่เคยฝึกอบรม	ทักษะในการสื่อสาร	1.00	2.83	.012*				Edu	2.52	.000*
	ทักษะความสามารถในการทำงาน	0.83	6.28	.000*							
ประเภทใบอนุญาตที่ถือครอง (License)	CAAT	ความรู้และทักษะทางเทคโนโลยี	0.95	7.01	.000*	Group	3.01	.032*			
	EASA	ความเข้าใจในธุรกิจและองค์กร	0.96	3.24	.005*						
	CAAT&EASA	ทักษะความสามารถในการทำงาน	1.44	3.86	.001*	Group	2.47	.041*			
	ไม่ถือครอง	ความรู้วิศวกรรมอากาศยาน	1.23	7.31	.000*				Training	3.10	.000*

* Sig. (2-tailed) < 0.05

แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF WORK EFFICIENCY OF FINANCIAL AND ACCOUNTING PRACTITIONERS CASE STUDY OF KHON KAEN UNIVERSITY

พีรดา จงสถิตร์กษ์¹

อมรรวรรณ รังกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น และ 2) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 61 คน ผลการศึกษามีดังนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความสำเร็จในงาน คือ ความสำเร็จของงานที่ได้รับมอบหมายขึ้นอยู่กับตัวของท่าน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ท่านทำงานแล้วได้รับคำชม ด้านความรับผิดชอบ คือ นอกเวลาทำงานปกติ หากงานของท่านยังไม่แล้วเสร็จ ท่านจะดำเนินการให้แล้วเสร็จ ด้านลักษณะของงาน คือ ลักษณะงานที่ท่านรับผิดชอบอยู่ตรงกับความรู้ความสามารถ และองค์กรของท่านมีการกำหนดหน้าที่ในงานอย่างชัดเจน ด้านความก้าวหน้าในงาน คือ ท่านรู้สึกก้าวหน้าของท่านสามารถเจริญก้าวหน้าในอนาคต ด้านค่าตอบแทน คือ สวัสดิการต่างๆที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม ด้านนโยบายและกฎระเบียบ คือ นโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับมีความเหมาะสมและเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา คือ ผู้บังคับบัญชาของท่านมีความยุติธรรมในการบริหารงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คือ ท่านสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างไม่มีเงื่อนไขหรือไม่มีปัญหา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ ท่านมีความสุขในสภาพแวดล้อมการทำงานของท่าน ด้านความมั่นคงในการทำงาน คือ ท่านรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานของท่านไม่กระทบกับชีวิตส่วนตัว แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งหมด 3 โครงการ คือ โครงการที่ 1 การมุ่งผลสัมฤทธิ์โครงการที่ 2 สร้างสุขให้ทุกที่ โครงการที่ 3 ตรวจสอบความถูกต้องตามกระบวนการ

คำสำคัญ: แนวทาง ประสิทธิภาพ ผู้ปฏิบัติงาน

Abstract

This study aims 1) to study the level of work efficiency of financial and accounting practitioners Case study of Khon Kaen University and 2) to be a guideline for the development of work efficiency of financial and accounting practitioners Case study of Khon Kaen University. The population used in the study is financial and accounting practitioners. In Khon Kaen University, 61 people. The results are as follows. Motivation factors that affect work efficiency The success of the job is the success of the assignment depending on your character. Regarding being respected, you feel proud that you work and receive praise. The responsibility is outside of normal work hours. If your work is not completed yet You will complete the process. The nature of the job is the job that you are responsible for, along with the knowledge and ability. And your organization has clearly defined duties On the job advancement, you feel that your work can progress in the future. The compensation is the welfare that you receive is appropriate. In terms of policies and regulations, policies, rules and regulations are appropriate and beneficial to your work. In relation to the supervisor, your supervisor is fair in management. The relationship with colleagues is that you can work

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail : phiradasr@kku.ac.th

² ดร./คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

with others without conditions or without problems. The working environment is that you are happy in your work environment. Working security is that you feel that your working hours do not affect your personal life. Guidelines for the development of work efficiency of financial and accounting practitioners Case study of Khon Kaen University, all 3 projects, namely, Project 1, Focusing on Achievement Project 2, Creating Happiness for Everywhere, Project 3, Validating the Procedure Accuracy

Keywords: Guidelines, Efficiency, Practitioners

บทนำ

ในระบบการบริหารงานขององค์กร ปัจจัยหลักในการทำงานที่สำคัญที่สุด คือ ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรทุกองค์การคงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้ที่มีหน้าที่ทำงานให้กับองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมกลไกในการทำงานที่จะทำให้การทำงานลุล่วงไปได้ตรงตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ แม้จะมีปัจจัยอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานเพียงใด ก็ต้องอาศัยบุคลากรเป็นผู้ควบคุมระบบการทำงานถ้าบุคลากรผู้ที่มีหน้าที่ควบคุมปัจจัยต่างๆ ด้วยคุณภาพที่ย่อมยากที่องค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ [1] การบริหารจึงเป็นศิลปะในการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลซึ่งทำหน้าที่บริหารในองค์กร โดยทำหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนงาน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการและการควบคุมกิจการ ให้ดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ ตามนโยบายขององค์กร ด้วยความประหยัดและมีประสิทธิภาพ [2] ประสิทธิภาพของบุคคล ผลงานหรือผลผลิตนั้น ถือเป็นหัวใจขององค์กรที่สำคัญยิ่ง องค์กรต้องการประสิทธิผล และประสิทธิภาพของงานในระดับสูง ดังนั้น องค์กรจึงลงทุนดำเนินงานเพื่อหวังให้การ ทำงานสำเร็จลุล่วงและได้ผลดีมีปริมาณงานสูง อันจะนำผลกำไรมาสู่องค์กรมากยิ่งขึ้น องค์กรแตกต่างจากหน่วยงานทางสังคมอื่นๆ ในแง่ที่มุ่งบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายเฉพาะของตนเป็นสำคัญ ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการเลือกหาและจัดสรรทรัพยากรตลอดจนกำหนดกิจกรรมขององค์กรในส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ จากผลงานวิจัยหลายเล่มที่ผ่านมาในอดีตได้ค้นพบว่า การจูงใจมีความสำคัญต่อการทำงานของบุคคล เพราะการทำงานใด ก็ตามถ้าจะให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะต้อง ประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 2 ประการ คือ ความสามารถ หรือทักษะในการทำงานของบุคคลและการจูงใจ เพื่อโน้มน้าวบุคคลให้ใช้ความสามารถหรือทักษะในการทำงาน [3] การจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดจากการจูงใจที่จะทำให้เกิดความต้องการ และแสดงการกระทำออกมาตามปกติคนเรามีความสามารถในการทำงานทำสิ่งต่างๆ ได้หลายอย่าง หรือมีพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมเหล่านี้จะแสดงออกมาเพียงบางโอกาสเท่านั้นที่จะผลักดันเอาความสามารถของคนออกมาได้คือการจูงใจ ความสำเร็จขององค์กรนั้นสามารถวัดได้จากข้อมูลที่เป็นตัวเลขและไม่ได้เป็นตัวเลขแต่ข้อมูลทางการเงิน จะสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้แท้จริงมากกว่าผลการดำเนินงานด้านอื่น เนื่องจากข้อมูลทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญที่บุคคลทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรนั้น ให้ความสำคัญโดยผู้ใช้งบการเงินต้องการนำข้อมูลทางการเงินมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ พยากรณ์ หรือนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งบการเงินแต่ละกลุ่มซึ่งข้อมูลทางการเงินดังกล่าวนี้ เป็นข้อมูลที่ถูกสรุปมาจากวิธีการทางด้านบัญชีเพื่อให้ได้รายงานทางการเงินเป็นผลสรุปผลการดำเนินงานของกิจการ

ดังนั้นผู้หน้าที่จัดทำบัญชี จะต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติ วิชาชีพบัญชี พ.ศ.2547 โดยผู้ทำบัญชีมีหน้าที่การจัดทำบัญชี เพื่อให้มีการแสดงผลการดำเนินงานฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี จากเอกสารประกอบการลงบัญชีให้ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นไปตามความจริงและตามมาตรฐานการบัญชี[4] จากที่มาและความสำคัญข้างต้นนี้ทำให้ผู้ศึกษา สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นทั้งด้านปัจจัยการจูงใจ และการบริหารภายในเนื่องจากปัจจัยทั้งสองนี้น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น และจากผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

2) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี วิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ จำนวน 61 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน จำนวน 33 ข้อ ใช้การประเมินในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธี Likert [5] เพื่อให้ง่ายต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี วิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามที่ใช้การประเมินในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธี Likert [5] เพื่อให้ง่ายต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ซึ่งส่วนที่ 2-3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด	ให้คะแนน	5
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก	ให้คะแนน	4
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย	ให้คะแนน	2
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

โดยการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีความเห็นด้วยในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับ มีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัตเท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 นั่นคือ แบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาได้

การศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี วิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

หลังจากที่ทราบปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี แล้วทำการวิเคราะห์ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี วิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี วิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.41 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.82 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 59.02 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มี 5-10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 52.46

1.2 ผลการศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

ด้านความสำเร็จในงาน ดังนี้ ความสำเร็จของงานที่ได้รับมอบหมายขึ้นอยู่กับตัวคุณ (ค่าเฉลี่ย 4.20) คุณสามารถกำหนดวิธีการทำงานเพื่อให้งานสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) และคุณสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ดังนี้ คุณรู้สึกภูมิใจที่ทำงานแล้วได้รับคำชม (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อคุณทำงานสำเร็จคุณรู้สึกภูมิใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ ความคิดเห็นของคุณมักได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ด้านความรับผิดชอบ ดังนี้ นอกเวลาทำงานปกติ หากงานของคุณยังไม่แล้วเสร็จ คุณจะดำเนินการให้แล้วเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 4.20) คุณสามารถบริหารจัดการงานของคุณได้ตามเวลาที่กำหนด(ค่าเฉลี่ย 4.11) คุณมีการพัฒนาตนเองในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ด้านลักษณะของงาน ดังนี้ ลักษณะงานที่คุณรับผิดชอบอยู่ตรงกับความรู้ความสามารถ และองค์กรของคุณมีการกำหนดหน้าที่ในงานอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และคุณมีความเข้าใจเรื่องงานและบทบาทหน้าที่ของงานอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ด้านความก้าวหน้าในงาน ดังนี้ คุณรู้สึกว่างานของคุณสามารถเจริญก้าวหน้าในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.18) คุณได้รับการสนับสนุนให้ฝึกอบรม ดูงาน หรือศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ในงานที่เกี่ยวข้องกับคุณ(ค่าเฉลี่ย 4.15) และคุณรู้สึกว่าได้รับการเลื่อนขั้นตำแหน่งงานอย่างเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ด้านค่าตอบแทน ดังนี้ สวัสดิการต่างๆที่คุณได้รับมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05) ค่าตอบแทนที่คุณได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของคุณ และคุณได้รับการขึ้นค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม(ค่าเฉลี่ย 3.98)

ด้านนโยบายและกฎระเบียบ ดังนี้ นโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับมีความเหมาะสมและเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของ คุณ (ค่าเฉลี่ย 4.25) องค์กรของคุณแจ้งให้ทราบถึงนโยบาย กฎระเบียบ วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.13) คุณเข้าใจนโยบาย กฎระเบียบ วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กรเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ดังนี้ ผู้บังคับบัญชาของคุณมีความยุติธรรมในการบริหารงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) หากเกิดปัญหาในงาน ผู้บังคับบัญชามีคำแนะนำได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) คุณได้รับการสนับสนุนในทุกๆด้านจากผู้บังคับบัญชาอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ดังนี้ คุณสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างไม่มีเงื่อนไขหรือไม่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.31) คุณไม่รู้สึกลำบากใจในการทำงานร่วมกับเพื่อนต่างหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อคุณขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน คุณมักจะได้รับความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ดังนี้ คุณมีความสุขในสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณ (ค่าเฉลี่ย 4.13) คุณรู้สึกว่าองค์กรของคุณมีความปลอดภัยและมีบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การทำงาน และ คุณรู้สึกว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานของคุณอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ด้านความมั่นคงในการทำงาน ดังนี้ คุณรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานของคุณไม่กระทบกับชีวิตส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.36) คุณรู้สึกมั่นคงในการทำงานในองค์กรของคุณ (ค่าเฉลี่ย 4.16) คุณเชื่อมั่นต่ออนาคตขององค์กรของคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

เมื่อได้ศึกษาข้อมูลแล้วพบปัญหาดังกล่าวแล้วผู้ศึกษาได้หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น โดยการนำเสนอเป็นโครงการ ทั้งหมด 3โครงการ

1) โครงการ “การมุ่งผลสัมฤทธิ์ Competency : Achievement Motivation”

เพื่อแก้ไขปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานในด้านลักษณะของงาน โดยพนักงานจะต้องมีความมุ่งมั่นจะปฏิบัติหน้าที่ราชการให้ดีหรือให้เกินมาตรฐานที่มีอยู่ โดยมาตรฐานนี้อาจเป็นผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของตนเองหรือเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์

ที่ส่วนราชการกำหนดขึ้น อีกทั้งยังหมายรวมถึงการสร้างสรรคพัฒนาผลงานหรือกระบวนการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ยาก และท้าทายชนิดที่อาจไม่เคยมีผู้ใดสามารถกระทำได้มาก่อน โดยการที่องค์กรเลือกคนให้ถูกกับงาน โดยคนที่ถูกเลือกจะต้องมีความรู้ความสามารถด้านนั้นๆ และองค์กรของท่านจะต้องมีการกำหนดหน้าที่ในงานอย่างชัดเจน

2) โครงการ “สร้างสุขให้ทุกที่”

เพื่อแก้ไขปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยพนักงานจะต้องมีความมุ่งมั่นจะปฏิบัติหน้าที่ราชการให้ดีหรือให้เกินมาตรฐานที่มีอยู่ โดยมาตรฐานนี้อาจเป็นผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของตนเอง หรือเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์ที่ส่วนราชการกำหนดขึ้น อีกทั้งยังหมายรวมถึงการสร้างสรรคพัฒนาผลงานหรือกระบวนการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ยากและท้าทายชนิดที่อาจไม่เคยมีผู้ใดสามารถกระทำได้มาก่อน โดยการที่องค์กรเลือกคนให้ถูกกับงาน โดยคนที่ถูกเลือกจะต้องมีความรู้ความสามารถด้านนั้นๆ และองค์กรของท่านจะต้องมีการกำหนดหน้าที่ในงานอย่างชัดเจน

3) โครงการ “ตรวจสอบความถูกต้องตามกระบวนการงาน ”

จากการศึกษา พบว่า ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีในการเบิกจ่ายเงินของมหาวิทยาลัยในกำกับ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ในด้านความถูกต้องในงานภายในเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.99) ต่ำที่สุด ซึ่งหมายถึงท่านมีความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญในงานที่ท่านทำ ท่านสอบถามงานของท่านทุกครั้งก่อนนำเสนอ ท่านสามารถทำงานได้ทันตามเวลาที่กำหนด งานของท่านไม่ถูกตีกลับมาแก้ไข ท่านสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากงานของท่านได้ทันที ผู้ศึกษาจึงทำการคิดโครงการ ตรวจสอบความถูกต้องตามกระบวนการงาน เพื่อพัฒนาระบบการตรวจสอบ เพื่อความถูกต้องตามขั้นตอน และเพื่อเพิ่มคุณภาพของงาน เพื่อความใส่ใจของปฏิบัติงานให้ถูกต้อง ครบถ้วน มุ่งเน้นความชัดเจนของบทบาท หน้าที่ และลดข้อบกพร่องที่อาจเกิดจากสภาพแวดล้อม โดยติดตาม ตรวจสอบการทำงานหรือข้อมูล ตลอดจนพัฒนาระบบการตรวจสอบเพื่อความถูกต้องของกระบวนการงาน

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ จำนวน 61 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.41 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.82 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 59.02 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มี 5-10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 52.46

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ในการเบิกจ่ายเงินของมหาวิทยาลัยในกำกับ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้านความสำเร็จในงาน คือ ความสำเร็จของงานที่ได้รับมอบหมายขึ้นอยู่กับตัวของคุณ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ คือ คุณรู้สึกภูมิใจที่คุณทำงานแล้วได้รับคำชม ด้านความรับผิดชอบ คือ นอกเวลางานทำงานปกติ หากงานของคุณยังไม่แล้วเสร็จ คุณจะดำเนินการให้แล้วเสร็จ ด้านลักษณะของงาน คือ ลักษณะงานที่คุณรับผิดชอบอยู่ตรงกับความรู้ความสามารถ และองค์กรของคุณมีการกำหนดหน้าที่ในงานอย่างชัดเจน ด้านความก้าวหน้าในงาน คือ คุณรู้สึกว่างานของคุณสามารถเจริญก้าวหน้าในอนาคต ด้านค่าตอบแทน คือ สวัสดิการต่างๆ ที่คุณได้รับมีความเหมาะสม ด้านนโยบายและกฎระเบียบ คือ นโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับมีความเหมาะสมและเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของคุณ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา คือ ผู้บังคับบัญชาของคุณมีความยุติธรรมในการบริหารงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คือ คุณสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างไม่มีเงื่อนไขหรือไม่มีปัญหา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ คุณมีความสุขในสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณ ด้านความมั่นคงในการทำงาน คือ คุณรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานของคุณไม่กระทบกับชีวิตส่วนตัว

สรุปผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการนำเสนอเป็นโครงการ ทั้งหมด 3โครงการ

- 1) โครงการ “การมุ่งผลสัมฤทธิ์ Competency : Achievement Motivation”
- 2) โครงการ “สร้างสุขให้ทุกที่”
- 3) โครงการ “ตรวจสอบความถูกต้องตามกระบวนการงาน ”

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้ง 11 ด้าน คือ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านนโยบายและกฎระเบียบ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ค่าเฉลี่ยรายด้านของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านลักษณะของงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ซึ่งต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงหาแนวทางในการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานสอดคล้องกับการศึกษาของ [6] ซึ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยการอาชีพสังขะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคลากรวิทยาลัยการอาชีพสังขะ จำนวนทั้งสิ้น 79 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยการอาชีพสังขะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปกครองและการบังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการปฏิบัติงานเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านการมีส่วนร่วม และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ด้านค่าตอบแทน เงินเดือน และสวัสดิการ ด้านความมั่นคง ในการปฏิบัติงาน และด้านสภาพแวดล้อม ในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ ผลการศึกษาประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยการอาชีพสังขะ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้อย่างดี ทำให้เกิดความร่วมมือและเกิดการประสานงานที่ดีในการปฏิบัติงาน รองลงมา คือ มีความขยันหมั่นเพียรและตั้งใจทำงานให้สำเร็จลุล่วง ปฏิบัติตนตามระเบียบแบบแผนของทางราชการ และ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างดี อันเป็นผลให้งานสำเร็จลุล่วงตามลำดับ ส่วนการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยการอาชีพสังขะ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยการอาชีพสังขะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์กันสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และ ผู้บังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ตามลำดับ ส่วนด้านการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จของงาน มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ทำให้การทำงานมีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนมีความกระตือรือร้น
2. หน่วยงานหลักจะต้องวางเป้าหมาย รวมทั้งสร้างความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของแต่ละงาน และสร้างความสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อลดช่องว่างระหว่างการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- [1] พันัส หันนาคินทร์. (2542). **หลักการบริหารโรงเรียน**. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- [2] ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). **หลักการจัดการ**. กรุงเทพฯ : เพื่อฟ้าปรีณตริง.
- [3] Vroom, H. Victor. (1970). **Management and Motivation**. Harmonworht: Penguin Book.
- [4] สุภาพร แซ่มซ้อย. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อแนวปฏิบัติงานบัญชีของนักบัญชีไทย**. วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี. p74-80.
- [5] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [6] มยุรี บุญเยี่ยม. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยการอาชีพสังขะ**: วิทยาลัยการอาชีพสังขะ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชี
ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

FACTORS AFFECTING THE DEMAND FOR ACCOUNTING KNOWLEDGE DEVELOPMENT AMONG
FINANCIAL AND ACCOUNTING STAFF IN MAHASARAKHAM UNIVERSITY

รจนา จันทร์เปล่ง¹

ปวีณา กองจันทร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 108 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และนอกจากนี้พบว่า ด้านการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีผลกระทบเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ด้านความก้าวหน้า และด้านเงินเดือนและผลตอบแทน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีผลกระทบเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ ส่วนด้านนโยบายและการบริหารงาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีผลกระทบเชิงลบกับความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: ความต้องการพัฒนาความรู้, ความรู้ทางบัญชี

Abstract

The purpose of this research examines the factors affecting the demand for accounting knowledge development among financial and accounting staff in Mahasarakham University. The population applied in this research consists of 108 financial and accounting staffs. The research instrument includes the questionnaire. The data are analyzed with a statistical package to calculate frequency, percentage, mean, standard deviation, pearson's correlation coefficient, and multiple linear regression. The findings reveals that in the overall, the demand for accounting knowledge development among financial and accounting staff in Mahasarakham University is medium levels. Moreover, the result shows that the recognition has positive relations and impact of the demand for accounting knowledge development at the confidence level of 95 percent, including the advancement, salaries and rewards has positive relations and impact of the demand for accounting knowledge development at the confidence level of 99 percent. Furthermore, the policy and administration has positive relations and negative impact of the demand for accounting knowledge development at the confidence level of 99 percent

Keywords: Demand for knowledge development, Accounting knowledge

บทนำ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, E-mail: ningrodjana.j@gmail.com

² ดร.ปวีณา กองจันทร์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, E-mail: kpaweenaa@kku.ac.th

ในปี พ.ศ.2559 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีการจัดสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรด้านงานคลัง อีกทั้งยังมีโครงการทดสอบสมรรถนะผู้ปฏิบัติงานด้านงานคลังเป็นประจำทุก ๆ ปี โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ด้านการเงินและบัญชี รวมไปถึงระเบียบและประกาศที่กรมบัญชีกลางเป็นผู้กำหนดและมหาวิทยาลัยมหาสารคามเป็นผู้กำหนด ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีผู้สอบผ่านเกณฑ์น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าทดสอบทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าแม้มีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ของบุคลากร แต่ก็ยังมีบุคลากรเกินกึ่งหนึ่งที่ไม่ผ่านการทดสอบ นั่นหมายถึงบุคลากรยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ตามหลักการและนโยบายบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคามนั้น หน่วยงานจะต้องมีการบันทึกและจัดทำรายงานทางการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของหน่วยงาน อย่างไรก็ตามการได้มาซึ่งข้อมูลในการรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ และนำเสนอเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารได้ทันเวลานั้น จะต้องอาศัยบุคลากรด้านการเงินและบัญชีที่มีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาความรู้ด้านบัญชีหรือด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญและจำเป็นในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้การพัฒนาความรู้จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น หน่วยงานจะต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการในการพัฒนาความรู้รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการพัฒนาความรู้ของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งในอดีตมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีหรือความรู้ด้านอื่น ๆ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเชอเบิร์ก [10] ที่ศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและมีความต้องการที่จะพัฒนาและเสริมสร้างผลผลิตของงานให้มากขึ้นโดยพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานมีอยู่ 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้ 1) ปัจจัยปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) 2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคิลแลนด [2] ที่อธิบายถึงการจูงใจบุคคลที่กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จ ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและสำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อทำสำเร็จแล้วก็จะเป็แรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป

จากความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และผู้วิจัยหวังว่าผลวิจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารนำไปใช้ประกอบการพิจารณาแนวทางในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ หรือจัดทำแนวปฏิบัติที่ดี ให้บุคลากรสามารถใช้ปฏิบัติร่วมกัน โดยให้ตรงกับความต้องการของผู้ปฏิบัติงานและเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 108 คน ซึ่งเป็นบุคลากรที่บรรจุเข้าทำงานตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 – 2562 [1] โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรด้านการเงินและบัญชี จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ของบุคลากรด้านการเงินและบัญชี ซึ่งเป็นคำถามที่ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในปัจจุบัน โดยอ้างอิงจากปัจจัยทั้ง 11 ด้าน รวมทั้งหมด 33 ข้อ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert) ได้แก่ 5 คะแนน

หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์(IOC) ซึ่งจะให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1-2 คน เป็นผู้ให้ความสำคัญกับข้อคำถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาตามข้อเสนอแนะ และนำไป Pretest กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยวัดความคงที่ภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช(Cronbach Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการประสานงานไปยังคณะ/หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อแจกแบบสอบถามและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามพร้อมตอบกลับภายใน 7 วันหลังจากได้รับแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบแล้วจะดำเนินการนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์และสรุปผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS ดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ด้วยสถิติการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง และแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีระดับตำแหน่งเป็นพนักงาน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการเงินและบัญชีสูงสุดคือ 1-5 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และมีรายได้สูงที่สุดอยู่ในช่วง 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7

การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชี จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชี โดยมี 9 ปัจจัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่งผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชี ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ($\bar{X}=4.10$, S.D=0.702) ด้านความมั่นคงในการทำงาน ($\bar{X}=3.97$, S.D=0.830) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{X}=3.91$, S.D=0.661) ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์($\bar{X}=3.87$, S.D=0.738) ด้านความก้าวหน้า ($\bar{X}=3.53$, S.D=0.545) ด้านลักษณะของงาน ($\bar{X}=3.53$, S.D=0.588) ด้านนโยบายและการบริหารงาน ($\bar{X}=3.53$, S.D=0.706) ด้านการยอมรับนับถือ ($\bar{X}=3.61$, S.D=0.601) และด้านความสำเร็จของงาน ($\bar{X}=3.51$, S.D=0.626) ทั้งนี้มีเพียง 2 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่งผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชี ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบในงาน ($\bar{X}=3.15$, S.D=0.508) และด้านเงินเดือนและผลตอบแทน ($\bar{X}=2.89$, S.D=0.735) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชี จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ทางบัญชีในปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนผู้ที่เข้าร่วมอบรมความรู้ทางบัญชีมากที่สุด คือ 4 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 38 รองลงมา คือ 3 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 5 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และมีจำนวนผู้เข้าร่วมอบรมความรู้ทางบัญชีน้อยที่สุด คือ 6 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นค่าสถิติที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดและมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางใด ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระด้วยกันพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า ความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชี (Y) มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความก้าวหน้า (X5) ($r=0.460, p < 0.01$) กับความมั่นคงในการทำงาน (X7) ($r=0.422, p < 0.01$) กับสภาพแวดล้อมการทำงาน (X9) ($r=0.364, p < 0.01$) กับการยอมรับนับถือ (X2) ($r=0.342, p < 0.01$) กับลักษณะงาน (X3) ($r=0.320, p < 0.01$) นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับนโยบายและการบริหารงาน (X6) ($r=0.267, p < 0.01$) กับความสำเร็จของงาน (X1) ($r=0.247, p < 0.05$) กับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (X11) ($r=0.207, p < 0.05$)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ทำให้ทราบเพียงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำมาศึกษามีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ยังไม่สามารถระบุได้ว่ามีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สามารถอธิบายเชิงทำนายตัวแปรตามได้ ฉะนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่เกี่ยวข้องด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยใช้วิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression) ซึ่งจะคัดเลือกตัวแปรอิสระทุกตัวที่ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ($r > 0.80$) [9] เข้าสู่สมการ จากการศึกษาตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสู่สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการวิเคราะห์ ผลการวิจัยในตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับนับถือ (X2) ($\beta = 0.256, p=0.022$) ความก้าวหน้า (X5) ($\beta = 0.441, p=0.001$) และเงินเดือนและผลตอบแทน (X10) ($\beta = 0.284, p=0.003$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชี (Y) ในขณะที่ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารงาน (X6) ($\beta = -0.463, p=0.000$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชี (Y)

และจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 11 ด้าน เมื่อทดสอบแล้วมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีในระดับสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.640 และสามารถรวมกันพยากรณ์ความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ร้อยละ 40.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.74

สรุป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคามทั้งหมด 11 ปัจจัย โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ประกอบกับเหตุผลและทฤษฎี ผู้ศึกษาพบว่า มี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชี ดังนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง การยอมรับนับถือ มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะทุกคนต้องการการยอมรับนับถือหรือได้รับการยกย่อง ชมเชย จากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน โดยให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสามารถ มีการพัฒนาตนเองให้มีความรู้นำไปปฏิบัติงานจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ [8] เช่นเดียวกับผลการศึกษาของศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ (2553) และวรรณวิสา แยมเกตุ (2558) ที่พบว่า การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจมากที่สุดและเกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองและพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อเรียนรู้งานใหม่ๆเสมอ

ปัจจัยที่สอง ความก้าวหน้า มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เห็นได้จากบุคลากรในหน่วยงานมีความต้องการสิ่งตอบแทนจากผลสำเร็จของการปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ทั้งด้านวิชาชีพและต่อตนเอง ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการได้รับโอกาสเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง และเลื่อนเงินเดือน [4] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ (2553) ที่พบว่าหน่วยงานที่ให้ความสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสก้าวหน้าอย่างชัดเจน จะทำให้พนักงานมีความต้องการในการพัฒนาตนเองและพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อให้ได้รับโอกาสนั้น ๆ

ปัจจัยที่สาม นโยบายและการบริหารงานมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีในเชิงลบ และมีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนโยบายของหน่วยงานไม่ได้สนับสนุนให้บุคลากรเกิดความ ต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานมีนโยบายการพัฒนาบุคลากรและมีงบประมาณในการสนับสนุน แต่อาจไม่มีวิธีการนำไปสู่การปฏิบัติ จึงทำให้บุคลากรไม่มีโอกาสได้เข้าร่วมอบรมพัฒนาความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องอย่าง อีกทั้งองค์กรควรมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมให้บุคลากรเห็นความสำคัญของการพัฒนาความรู้ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรม หรือการเข้าร่วมโครงการต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ [5] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบวรวิช นนทะวงษ์ (2553) ที่พบว่า นโยบายการบริหารงานขององค์กรนั้นต้องสอดคล้องกับการทำงานและมีความเป็นปัจจุบัน ต้องมีการชี้แจงนโยบายให้ทราบและทั่วถึง รวมถึงมีกฎ ระเบียบข้อบังคับ และคู่มือ เพื่อให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่นในหน้าที่การงาน และทำให้บุคลากรต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยที่สี่ เงินเดือนและผลตอบแทนมีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีของบุคลากรด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เห็นได้จากบุคลากรส่วนใหญ่พึงพอใจกับเงินเดือนที่ได้รับเมื่อเทียบกับปริมาณงานและได้รับการเลื่อนขั้นเงินเดือนอย่างยุติธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร เกิดวาจา (2550) พบว่า ความต้องการของพนักงานแต่ละระดับเป็นไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ที่กล่าวว่า เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต้นแล้ว จะเกิดความต้องการในขั้นถัดไป เสมือนกับพนักงานในระดับปฏิบัติการอาจต้องการเงินเดือนเพื่อใช้จ่ายตามภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน แต่ในระดับบริหารอาจต้องการผลตอบแทนและสวัสดิการอีกระดับหนึ่ง จึงทำให้ผลของการวิจัยในด้านเงินเดือนและสวัสดิการอยู่ในระดับปานกลาง เพราะแต่ละคนก็มีความต้องการที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาจจะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคนว่าต้องการผลตอบแทนอยู่ในระดับใด

เอกสารอ้างอิง

- [1] กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2562). **ข้อมูลบุคลากรมหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562, จาก <https://pd.msu.ac.th/pd4/hr-ค้นหาบุคลากร>.
- [2] เดิมศักดิ์ คทวณิช. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] บวรวิช นนทะวงษ์. (2553). **อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจิตใจที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของ บุคลากร บริษัทโซติวัฒน์อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ(การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [4] ปานทิพย์ บุนยะสุด. (2540). **ทัศนคติของนักสังคมศาสตร์ต่อความก้าวหน้าทางวิชาชีพสังคมสงเคราะห์ ศึกษาเฉพาะกรณี นักสังคมสงเคราะห์ สังกัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] วรณวิสา แยมเกตุ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของพนักงานธนาคาร สายลูกค้าบุคคลของ ธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [6] วีราวุธ มาชะศิรินันท์. (2553). **การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [7] ศิริทิพย์ ทิพย์ธรรมคุณ. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานโรงแห้วดาว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [8] ศิวพร เกิดวาจา. (2550). **แรงจูงใจและความต้องการพัฒนาตนเองของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีส่วนราชการ เขตจตุจักร**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- [9] Brian S. Everitt. (2010). **Multivariable Modeling And Multivariate Analysis For The Behavioral Sciences**. Taylor & Francis Group, LLC.

[10] Herzberg, Frederick, Mausner, Bernard, & Snyderman, Block. (1959). **The motivation to work**. New York: John Wiley & Sons.

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางบัญชีโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
ความสำเร็จของงาน(X1)	.126	.132	.086	.955	.342
การยอมรับนับถือ(X2)	.392	.169	.256	2.321	.022*
ลักษณะงาน(X3)	-.265	.185	-.169	-1.432	.155
ความรับผิดชอบในงาน(X4)	.268	.233	.148	1.150	.253
ความก้าวหน้า(X5)	.746	.208	.441	3.587	.001**
นโยบายและการบริหารงาน(X6)	-.605	.146	-.463	-4.139	.000**
ความมั่นคงในการทำงาน(X7)	.281	.146	.253	1.926	.057
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล(X8)	.063	.213	.045	.296	.768
สภาพแวดล้อมการทำงาน(X9)	.012	.199	.009	.058	.954
เงินเดือนและผลตอบแทน(X10)	.357	.118	.284	3.027	.003**
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์(X11)	-.111	.159	-.088	-.698	.487

ค่าคงที่ $-.101$; $SE_{est} = \pm .74$

$R = .640$; $R^2 = .409$; $p\text{-value} = .000$

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สภาวะทางจิตและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน
ของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร**
**PSYCHOLOGICAL WELL-BEING AND RELATIONS BETWEEN COLLEAGUES PREDICTING JOB
PERFORMANCE OF TEACHERS IN NORTH KRUNGTHON SCHOOL GROUP
UNDER BANGKOK METROPOLITAN**

ลิขิต หงขวางษ์¹

มานพ ชูนิล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับสภาวะทางจิต สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน และผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครู (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะทางจิตกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครู (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานและผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครู (4) พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูด้วยสภาวะทางจิตและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 333 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) สภาวะทางจิตของข้าราชการครูโดยรวมอยู่ในระดับสูง สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานของข้าราชการครูโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก 2) สภาวะทางจิตกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านความเป็นมิตรและความรื่นรมย์ (X₁) ด้านการริเริ่มสร้างสรรค์ (X₂) ด้านการติดต่อสื่อสารระบบเปิด (X₃) ด้านความเป็นอิสระจากภัยคุกคาม (X₄) ร่วมกันพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครู (Y) ได้ร้อยละ 65.40 อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ คือ $Y = 1.512 + .279 (X_1) + .173 (X_2) + .133 (X_3) + .082 (X_4)$

คำสำคัญ: สภาวะทางจิต สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน ผลการปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the level of relation between psychological well-being and positive relationship with colleagues and predicting job performance of teachers (2) to study the relationship between psychological well-being and job performance of teachers (3) to study the relationship between the relationship of the colleagues and job performance of teachers (4) to predict job performance of teachers with psychological well-being and relationship with colleagues. An example group of the research was 333 teachers of North Krungthon school under Bangkok Metropolitan. 1) Psychological well-being of teachers was at high-level, relationship with colleagues and job performance of teachers were at very high level. 2) There was a positive relationship between psychological well-being and job performance of teachers with a statistical significance at .01 level. 3) There was a positive relationship between relations between colleagues and job performance of teachers with a statistical significance at .01 level. 4) Relations between colleagues : Friendliness and enjoyment (X₁) creativity (X₂) open communication (X₃) and freedom from threat (X₄) can predict job performance of teachers (Y) of 65.40 percent with a

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โทรศัพท์ : 0994255625 E-mail : Combon-52@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ (Ph.D.) คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

statistical significance at .01 level. The equation in raw score was $Y = 1.512 + .279 (X_1) + .173 (X_2) + .133 (X_3) + .082 (X_4)$.

Keywords: Psychological Well-being, Relations between Colleagues, Job Performance

บทนำ

การที่ครูคนหนึ่งจะสามารถพัฒนาตัวเองขึ้นมาสอนเด็กและเยาวชนได้นั้น จำเป็นอย่างมากที่ครูจะต้องมีความอดทน และความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นครู เมื่อก้าวขึ้นมาเป็นครูหรือบุคลากรทางการศึกษาแล้ว งานต่อไปคือการพัฒนานักเรียนของตัวเองให้มีความรู้ความสามารถ มีความพร้อมทั้งทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และศีลธรรม การศึกษาจึงมีส่วนในการผลิตคนให้มีคุณภาพตามแนวทางการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่ 2 (พ.ศ.2552-2561) [1] นั้น มีวิสัยทัศน์ให้คนไทยได้เรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ โดยการกำหนดกรอบแนวทางในการปฏิรูปการศึกษาไว้ว่า การพัฒนาครูยุคใหม่ให้มีคุณภาพมาตรฐานสมกับเป็นวิชาชีพชั้นสูง โดยมีแนวทางดังนี้ 1) การพัฒนาระบบผลิตครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา โดยจัดเลือกคนเก่ง คนดี และมีใจรักวิชาชีพครูมาเป็นครู 2) การพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาให้สามารถจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สามารถพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง 3) การใช้ครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาโดยลดภาระงานที่ไม่จำเป็น เพื่อให้ครูได้ทำภาระงานหลัก เช่น ด้านการสอน การดูแลนักเรียน การวิจัย และจัดให้มีบุคลากรสายสนับสนุนให้เพียงพอ จึงจะส่งผลให้ครูทำงานได้อย่างเต็มตามศักยภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น [2]

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสภาวะทางจิตและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร เพราะการปฏิบัติงานของข้าราชการครูต้องมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพครู ดังงานวิจัยของไจนวน (2550) [3] ที่ทำการศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานตามเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพครูของข้าราชการครู สังกัดกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงสภาพปัญหาการทำงานของข้าราชการครูในสังกัดกรุงเทพมหานคร และจากงานวิจัยนี้ได้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปว่า ควรสำรวจประสิทธิภาพการทำงานนอกเหนือจากตัวแปรนี้ที่ใช้ในการวิจัยกับกลุ่มประชากรในเขตนั้น ๆ ให้ชัดเจน เพื่อให้มีแนวทางในการพัฒนางานจัดระบบองค์กรและแก้ไขปัญหาด้านบุคลากรต่อไป ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการวิจัยข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร เพราะผู้วิจัยอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่นั้น และผู้วิจัยก็ได้มีโอกาสเข้าไปอบรมในสถานศึกษาในพื้นที่กลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร จึงเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการป้องกัน แก้ไข และส่งเสริมสภาวะทางจิตและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสภาวะทางจิต สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน และผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะทางจิตกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูด้วยสภาวะทางจิตและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. สภาวะทางจิตกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน
2. สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

3. สุขภาวะทางจิตและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานอย่างน้อยหนึ่งตัวแปร สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา มีจำนวนทั้งหมด 1,998 คน (สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร, 2559) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรด้วยการใช้สูตรตามวิธีของ Yamane (1973) [4] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือจำนวน 333 คน แต่มีการเก็บข้อมูลจริงเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจริงจึงเท่ากับ 399 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพร้อมทั้งกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้ขอคำแนะนำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขั้นที่ 2 ศึกษารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาวะทางจิตและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครู เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาวะทางจิตและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครู

ขั้นที่ 3 ศึกษาจำนวนกลุ่มประชากร โดยศึกษาจากข้อมูลสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขอบข่ายของตัวแปรที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับสุขภาวะทางจิต 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครู

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ แก้ไขข้อคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ หลังจากได้รับการพิจารณาตรวจสอบแล้วผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไปปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ชวินี พงศาพิชญ์, อาจารย์ดร.นันทิรัตน์ พัฒนภักดี และอาจารย์ ดร.สุนทร ศักดิ์ศรี เพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence : IOC) และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมเพื่อปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง (พิชิต, 2544) [5]

สูตรในการคำนวณหาค่า Validity

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 200 ข้อ เมื่อผ่านการตรวจหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้ทำการตัดข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 ทั้ง คงเหลือข้อคำถามที่ได้ 181 ข้อ

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์อีกครั้ง

ขั้นที่ 8 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแจกให้บุคลากรกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง คือ ข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

ผลของค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 8 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) 8 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับเงินเดือน และสถานที่ทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสุขภาวะทางจิต จำนวน 47 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในด้านรวมของชีวิต จำนวน 3 ข้อ ด้านความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของชีวิต จำนวน 5 ข้อ ด้านอาการที่แสดงออกทางกาย จำนวน 14 ข้อ ด้านอารมณ์ทางด้านบวก จำนวน 10 ข้อ และด้านอารมณ์ทางด้านลบ จำนวน 15 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .961

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน จำนวน 58 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจและความไว้วางใจ จำนวน 7 ข้อ ด้านการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จำนวน 7 ข้อ ด้านการให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน จำนวน 7 ข้อ ด้านความเป็นมิตรและความรื่นรมย์ จำนวน 8 ข้อ ด้านการทำงานของกลุ่มที่มุ่งเน้นความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายร่วมกันจำนวน 7 ข้อ ด้านการริเริ่มสร้างสรรค์ จำนวน 8 ข้อ ด้านการติดต่อสื่อสารระบบเปิด จำนวน 7 ข้อ และด้านความเป็นอิสระจากการคุกคาม จำนวน 7 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .990

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน จำนวน 76 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนและเตรียมการสอน จำนวน 17 ข้อ ด้านการจัดสิ่งแวดล้อมในห้องเรียน จำนวน 18 ข้อ ด้านการจัดการเรียนการสอน จำนวน 18 ข้อ และด้านความรับผิดชอบในวิชาชีพ จำนวน 23 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .989

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาวะทางจิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาวะทางจิตโดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับสูงมาก สูง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น คือ ด้านความพึงพอใจในด้านรวมของชีวิต ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น คือ ด้านอาการที่แสดงออกทางกาย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานโดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับสูงมาก สูง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น คือ ด้านการให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน และด้านความเป็นมิตรและความรื่นรมย์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น คือ ด้านความมั่นใจและความไว้วางใจ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครู

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูโดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น คือด้านการจัดสิ่งแวดล้อมในห้องเรียน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น คือ ด้านการวางแผนและเตรียมการสอน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สุขภาวะทางจิตกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่า สุขภาวะทางจิตมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าสุขภาวะทางจิตเพิ่มขึ้น ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ (.327)

สมมติฐานที่ 2 สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์พบว่า สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานครทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้นผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง (.802)

สมมติฐานที่ 3 สุขภาวะทางจิตและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรสามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานสามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 64.40 โดยมีสมการถดถอย คือ ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ $64.40 = 1.474$ (ค่าคงที่) $+ .682$ (สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน) โดยผลการวิจัย พบว่า สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านความเป็นมิตรและความรื่นรมย์ สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านการริเริ่มสร้างสรรค์ สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านการติดต่อสื่อสารระบบเปิด และสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านความเป็นอิสระจากภัยคุกคาม สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.40 โดยมีสมการถดถอย คือ ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร สังกัดกรุงเทพมหานคร $= 1.512$ (ค่าคงที่) $+ .279$ (สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านความเป็นมิตรและความรื่นรมย์) $+ .173$ (สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านการริเริ่มสร้างสรรค์) $+ .133$ (สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านการติดต่อสื่อสารระบบเปิด) $+ ($ สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านความเป็นอิสระจากภัยคุกคาม)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

สุขภาวะทางจิตด้านอาการที่แสดงออกทางกายเป็นด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร และมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ฉะนั้นการดูแลสุขภาพร่างกายของข้าราชการครูจึงเป็นเรื่องสำคัญในการทำงาน เพราะเมื่อร่างกายแสดงอาการเจ็บป่วยนั้นเท่ากับว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความสุขในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูจะลดลง ทางโรงเรียนหรือผู้อำนวยการโรงเรียนควรดูแลสุขภาพร่างกายของข้าราชการครูในการปฏิบัติงานให้มากขึ้น เช่น การสอบถามเรื่องสุขภาพร่างกายของข้าราชการครู การสังเกตอาการทางกายของการปฏิบัติงานของข้าราชการครู

สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านความมั่นใจและความไว้วางใจเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ฉะนั้นในการปฏิบัติงานเพื่อนร่วมงานควรเปิดใจยอมรับในความสามารถของกันและกันมากขึ้น ควรแสดงออกว่าดีใจที่ได้ร่วมทำงานกับเพื่อนร่วมงาน หากพิจารณาคำถามเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นคือ “ท่านเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นต่อเพื่อนร่วมงานทั้งด้านส่วนตัวและด้านการทำงานด้วยความเต็มใจ” ข้าราชการครูที่ทำงานในโรงเรียนควรมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในวิชาชีพเดียวกันมากขึ้น โดยเฉพาะการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประเด็นต่าง ๆ ในโรงเรียน

ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูด้านการวางแผนและเตรียมการสอนเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ฉะนั้นการวางแผนการสอนและเตรียมการสอนนักเรียนของครูจึงเป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงาน เพราะการวางแผนและการเตรียมตัวทำให้ครูมีความรู้ในเนื้อหาวิชาที่จะสอนนักเรียนได้ถูกต้องแม่นยำขึ้น และเมื่อผู้เรียนไม่เข้าใจเนื้อหาที่สอนหรือเกิดปัญหาในการเรียน ครูก็จะสามารถมองเห็นถึงวิธีที่จะใช้แก้ปัญหานั้น ๆ ได้ดีมาก

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สุขภาวะทางจิตและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร และตัวแปรสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานสามารถพยากรณ์ถึงผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า เมื่อสามารถเพิ่มสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านความเป็นมิตรและความรื่นรมย์ ซึ่งมีค่า $r = .760$ สูงกว่าด้านอื่น ผู้บริหารโรงเรียนจึงควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อกันระหว่างข้าราชการครูที่ทำงานร่วมกัน กระตุ้นให้ข้าราชการครูในโรงเรียนสร้างบรรยากาศการทำงานที่อบอุ่น ผ่อนคลายกับเพื่อนร่วมงาน ให้ความสนใจห่วงใยความรู้สึกของเพื่อนร่วมงาน ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง และแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนร่วมงานมีความก้าวหน้าหรือประสบความสำเร็จทั้งในหน้าที่การงานและเรื่องส่วนตัว ก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูงขึ้นด้วย

สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานสามารถพยากรณ์ถึงผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูได้ ดังนั้น ทางผู้บริหารโรงเรียนจึงควรตระหนักถึงการมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างข้าราชการครูที่ทำงานร่วมกันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็น

ทางการ อาจเป็นเป็นลักษณะของมิตรภาพ การช่วยเหลือแบ่งปัน ความเป็นเพื่อน อันจะก่อให้เกิดความสามัคคีในการทำงาน อันจะทำให้ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย

3. ข้อเสนอแนะที่ควรนำไปปรับใช้

สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานเมื่อเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านความเป็นมิตรและความรื่นรมย์สามารถร่วมพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.70 ดังนั้น ทางโรงเรียนหรือผู้บริหารโรงเรียนควรส่งเสริมให้ข้าราชการครูมีทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและผ่อนคลาย ให้ความสนใจห่วงใยเพื่อนร่วมงาน ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองในการทำงาน เพื่อให้เกิดสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านความเป็นมิตรและความรื่นรมย์เพิ่มขึ้น สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านการริเริ่มสร้างสรรค์สามารถร่วมพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร จากเดิมร้อยละ 57.70 เพิ่มเป็นร้อยละ 63.70 โดยอธิบายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.00 ดังนั้น ทางโรงเรียนหรือผู้บริหารโรงเรียนควรส่งเสริมให้ข้าราชการครูมีแรงจูงใจที่จะกระตุ้นส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อนร่วมงานให้สร้างผลงานหรือโครงการใหม่ ๆ ขึ้นมาอย่างสร้างสรรค์ พร้อมปรับปรุงวิธีการทำงานใหม่อย่างสร้างสรรค์ ขจัดความขัดแย้งและจูงใจให้สมาชิกยอมรับการทำงานของกันและกัน เพื่อให้เกิดสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านการริเริ่มสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านการติดต่อสื่อสารระบบเปิดสามารถร่วมพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร จากเดิมร้อยละ 63.70 เพิ่มเป็นร้อยละ 64.80 โดยอธิบายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.10 ดังนั้น ทางโรงเรียนหรือผู้บริหารโรงเรียนควรส่งเสริมให้ข้าราชการครูมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างอิสระตรงไปตรงมา ยอมรับฟังข้อมูลจากเพื่อนร่วมงานด้วยความเต็มใจ มีการประสานงานแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญให้เพื่อนในโรงเรียนได้ทราบอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึงเพื่อให้เกิดสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านการติดต่อสื่อสารระบบเปิดเพิ่มขึ้น สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านความเอื้อเฟื้อจากภัยคุกคามสามารถร่วมพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานคร จากเดิมร้อยละ 64.80 เพิ่มเป็นร้อยละ 65.40 โดยอธิบายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.60 ดังนั้น ทางผู้บริหารโรงเรียนควรตระหนักถึงการที่ข้าราชการครูมีความรู้สึกถึงการยอมรับเพื่อนร่วมงานอย่างจริงจัง มีความรู้สึกปลอดภัยจากเพื่อนร่วมงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ปราศจากความเครียด มีสิทธิ์ในการตัดสินใจในการทำงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของตน สามารถปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงานโดยปราศจากการถูกควบคุมตลอดเวลา เพื่อให้เกิดสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านความเอื้อเฟื้อจากภัยคุกคามเพิ่มขึ้น ผลการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2554). ยุทธศาสตร์การผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศ ในช่วงการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง พ.ศ. 2552-2561. กรุงเทพฯ : บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- [2] สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2552). ข้อเสนอการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง (2552 – 2561). พิมพ์ครั้งที่ 2. จำนวน 65,000 เล่ม. กรุงเทพฯ : บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- [3] ไฉนวล พรหมมณี. (2550). การศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานตามเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพครูของข้าราชการครู สังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York : Harper and Row Publication.
- [5] พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2544) *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ : เฮาสออฟ เคอร์มีสท.

แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้า
ในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น

WORK MOTIVATION AFFECTING TO ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT
OF EMPLOYEES IN CLOTHING WHOLESALE STORES, PRATUNAM
KHON KAEN WHOLESALE CENTER

วรพรรณ สระทองจันทร์¹

ธิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แรงจูงใจในการทำงาน (2) ความผูกพันในองค์กร และ (3) แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อการสอบถามแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันในองค์กร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และอายุงานมากกว่า 5 ปี แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าในงาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ความผูกพันในองค์กรของพนักงาน พบว่า มีความผูกพันอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าแรงจูงใจในการทำงานด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน และด้านความก้าวหน้าในงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานสามารถร่วมกันทำนายความผูกพันในองค์กรได้ร้อยละ 52.5 (Adjusted R²=0.525)

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันในองค์กร พนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้า

Abstract

The objective of this research was to study (1) work motivation (2) work engagement and (3) work motivation that affected work engagement of the employees of wholesale clothing stores in Pratunam Wholesale Market, KhonKaen. This quantitative study used Likert rating scale questionnaire as a tool to ask 400 employees of wholesale clothing stores in Pratunam Wholesale Market, KhonKaen about work motivation and engagement. Statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that most of the sampling group were female, age 20-30 years, with diploma/high vocational certificate, monthly income of 10,001-15,000 baht and 5-10 years working experience. Work motivation on achievement, recognition, work, responsibility and advancement were at high level. It indicated that work motivation on achievement, recognition, work, responsibility and advancement affected work engagement with statistical significance at level of 0.05. These 4 variables of work motivation could be used to predict work engagement by 52.5% (Adjusted R²=0.525)

Keywords: Business Work motivation, Work engagement, Employee of wholesale clothing store

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทุกองค์การจะต้องอาศัยบุคลากรทุกฝ่ายในการทำงานอย่างมีคุณค่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมจะช่วยจูงใจให้พนักงานมีความรู้สึกในการทำงานที่ดี และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพการเพิ่มผลผลิตในองค์การจะมาจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ในกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นมียุทธศาสตร์เพื่อสรรหาคณะคนเก่งเข้ามาทำงานพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างกลไกจูงใจให้พนักงานทำงานอยู่กับองค์การอย่างยาวนาน [1, 2]

การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งสำคัญต่อพนักงานในการทำให้องค์การประสบความสำเร็จโดยการตอบสนองต่อความต้องการของพนักงาน แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้บุคลากรทำงานด้วยความตั้งใจ กระตือรือร้นทุ่มเททั้งกำลังกายและกำลังใจให้กับการทำงานด้วยความสมัครใจ เพื่อให้การทำงานในองค์การบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นองค์การควรสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดขึ้น เพื่อให้บุคลากรมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยและปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ จึงทำให้ผลการปฏิบัติงานมีคุณภาพ [3, 4, 5]

ความผูกพันต่อองค์การ (Employee Engagement) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เนื่องจากความผูกพันต่อองค์การเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานและองค์การ ซึ่งแสดงออกทั้งในด้านพฤติกรรมและจิตใจ เช่น พร้อมทั้งจะเสียสละเวลาอดทนของใจของตนเองและหน่วยงานโดยไม่มีใครบังคับ เกิดขึ้นเองภายในจิตใจเพื่อการทำงานและพยายามทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อประโยชน์ขององค์การ นอกจากนี้ยังจะทำให้เกิดความรู้สึกปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกอยู่กับองค์การต่อไปโดยไม่คิดที่จะลาออก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับบุคลากรภายในองค์การ เพราะบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์การสูง จะให้ความร่วมมือในองค์การ มีความจงรักภักดีสูง และขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ [6, 7, 8]

ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางของร้านขายส่งเสื้อผ้าที่มีจำนวนร้านค้าจำนวนมาก จากการสังเกตพบว่าแต่ละร้านมีพนักงานลาออกและเกิดการสับเปลี่ยนพนักงานบ่อยครั้ง จึงทำให้องค์การขาดพนักงานที่มีคุณภาพในการให้บริการ เมื่อรับพนักงานเข้ามาใหม่ต้องใช้เวลาในการสอนงานให้กับพนักงาน จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ [9, 10, 11, 12] จึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ จึงต้องการศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น เพื่อนำมาใช้ในการลดอัตราการลาออก และรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์การอย่างยาวนาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความผูกพันในองค์การของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

H_0 :แรงจูงใจในการทำงานไม่สามารถทำนายความผูกพันในองค์การของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่นได้

H_1 :แรงจูงใจในการทำงานสามารถทำนายความผูกพันในองค์การของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกับพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน โดยกำหนดเป็นคำถามปลายปิดมาตรวัดนามบัญญัติให้เลือกจากคำตอบที่กำหนดให้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น จำนวน 25 ข้อ แบ่งเป็นด้านความสำเร็จในการทำงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ จำนวน 5 ข้อ ด้านลักษณะงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านความรับผิดชอบ จำนวน 5 ข้อ และด้านความก้าวหน้าในงานจำนวน 5 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่าลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก และ (5) มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น โดยเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่าลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก และ (5) มากที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันในองค์กรใช้การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงตามความกว้างอันตรภาคชั้น [13] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	มากที่สุด

3. คุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.8 อยู่ในเกณฑ์คุณภาพดี (Good) นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ [14]

3. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.50) อายุ 20 - 30 ปี (ร้อยละ 33.00) การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 26.50) รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 45.50) และอายุงานมากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 37.25)

2. แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น

แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ด้านลักษณะงาน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ด้านความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และด้านความก้าวหน้าในงาน (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

3. ความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น

ความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา คือ ด้านความผูกพันด้านความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ดังตารางที่ 2

4. แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ด้วยเทคนิค Enter พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปร

อิสระ คือ ความผูกพันในองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสะท้อนอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระในตัวแบบเส้นตรง (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ระหว่าง 1.692-2.335 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ แต่ไม่ทำให้เกิดมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Multicollinearity) แสดงให้เห็นจากค่าสะท้อนอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระในตัวแบบเส้นตรง (Variance Inflation Factor: VIF) ที่มีค่าน้อยกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหาที่มีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ [15]

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายความผูกพันในองค์การ (y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านความก้าวหน้าในงาน (X₅) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (X₂) ด้านลักษณะงาน (X₃) ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X₁) และด้านความรับผิดชอบ (X₄) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันในองค์การ (y) ได้ร้อยละ 52.5 (adjusted R² = 0.525)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความผูกพันในองค์การ (y) โดยใช้คะแนนดิบ (ตารางที่ 2) ดังสมการที่ 1 นี้

$$y = 0.505 + 0.132X_1 + 0.181X_2 + 0.145X_3 + 0.016X_4 + 0.390X_5 \quad (1)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในองค์การ (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านความก้าวหน้าในงาน (X₅) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (X₂) ด้านลักษณะงาน (X₃) ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.390, 0.181, 0.145 และ 0.132 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าแรงจูงใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าในงาน (X₅) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (X₂) ด้านลักษณะงาน (X₃) และด้านความสำเร็จในการทำงาน (X₁) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความผูกพันในองค์การ (y) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยแรงจูงใจในการทำงานสามารถความผูกพันในองค์การของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่นได้ (ตารางที่ 4)

สรุป

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และอายุงานมากกว่า 5 ปี แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าในงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ความผูกพันในองค์การของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าแรงจูงใจในการทำงานด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน และด้านความก้าวหน้าในงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานสามารถร่วมกันทำนายความผูกพันในองค์การได้ร้อยละ 52.5

เอกสารอ้างอิง

- [1] เนตรพัฒนา ยาวีราข. (2556). **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ทริบเพิ้ลกรุ๊ป.
- [2] ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2558). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์: แนวทางใหม่**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- [3] กิตติวัฒน์ ถมยา. (2553). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายกลยุทธ์และวางแผนสายออกบัตรธนาคารแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [4] กัญญนันท์ ภัทร์สรณ์ศิริ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร: กรณีศึกษาสำหรับสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน. **วารสารวิชาการปทุมวัน สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน**, 1(1), 35-39.
- [5] ปัญญาพร จุฑิพงษ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้าง : กรณีศึกษา บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพิร์ท คอนสตรัคชั่น จำกัด. **วารสารวิชาการ**, 9(3), 1275-1292.
- [6] ชนินทร์ จักรภพโยธิน. (2554). ความคิดเห็นของบุคลากรด้านการบริหารงานบุคคลของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. **วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**, 22(3), 97-118.

- [7] นูริมัน ดอเลาะ, อนิวัช แก้วจำนงค์ และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(3), 110-121.
- [8] วีรวัชร บุญส่ง และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2557). ความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อองค์การและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน บริษัท ฟู้ดสตาร์ จำกัด. *วารสารวิชาการ*, 7(3), 1159-1169.
- [9] สายใจ นาคปิ่น. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในเครือบริษัทนิตโต เดนโกะ. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(3), 71-81.
- [10] อุทุมพร ม่วงอยู่ และคณะ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในงานต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพยาบาลกรณีศึกษา โรงพยาบาลชลประทาน. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 10(1), 106-111.
- [11] ดร.ณิ ชมศรี, พรชัย จุลเมตต์ และนรินทร์ กระจายกลาง. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, 5(1), 268-280.
- [12] เรือนขวัญ อยู่สบาย และกัญชพร ธรรมณี. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างความผูกพัน ระดับความผูกพัน และผลงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัท NMO จำกัด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(1), 121-133.
- [13] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [14] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5th ed. New Jersey: John Wiley and Sons.
- [15] Hair, J.F., Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. London: Cengage Learning.

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแรงจูงใจในการทำงาน

ตัวแปรในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	3.59	0.51	มาก
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	3.56	0.54	มาก
ด้านลักษณะงาน	3.58	0.55	มาก
ด้านความรับผิดชอบ	3.55	0.60	มาก
ด้านความก้าวหน้าในงาน	3.54	0.58	มาก
ภาพรวม	3.57	0.45	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความผูกพันในองค์การ

ความผูกพันในองค์การ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านความผูกพันด้านการคงอยู่	3.52	0.55	มาก
ด้านความผูกพันด้านความรู้สึกรัก	3.54	0.61	มาก
ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม	3.73	0.82	มาก
ภาพรวม	3.58	0.56	มาก

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความผูกพันในองค์กรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.505	0.159		3.178	0.002		
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	0.132	0.049	0.120	2.667	0.008*	0.591	1.692
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	0.181	0.055	0.174	3.307	0.001*	0.431	2.318
ด้านลักษณะงาน	0.145	0.052	0.141	2.795	0.005*	0.468	2.135
ด้านความรับผิดชอบ	0.016	0.043	0.017	0.371	0.711	0.567	1.764
ด้านความก้าวหน้าในงาน	0.390	0.051	0.402	7.633	0.000*	0.428	2.335

หมายเหตุ: Dependent variable: ความผูกพันในองค์กร $R = 0.729$, $R^2 = 0.531$, Adjusted $R^2 = 0.525$,

$F = 89.313$, Sig = 0.000, S.E. = 0.388

* มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
แรงจูงใจในการทำงานด้านความสำเร็จในการทำงานสามารถทำนายความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่นได้	ยอมรับ H_1
แรงจูงใจในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับนับถือสามารถทำนายความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่นได้	ยอมรับ H_1
แรงจูงใจในการทำงานด้านลักษณะงานสามารถทำนายความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่นได้	ยอมรับ H_1
แรงจูงใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบไม่สามารถทำนายความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่นได้	ยอมรับ H_0
แรงจูงใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าในงานสามารถทำนายความผูกพันในองค์กรของพนักงานร้านขายส่งเสื้อผ้าในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำ ขอนแก่นได้	ยอมรับ H_1

องค์ประกอบที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของคนวัยทำงาน
ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ELEMENTS AFFECTING OPERATIONAL STRESS OF THE WORKING AGE IN UBON
RATCHATHANI PROVINCE

วราภรณ์ ทองเสริม¹ ศรีสุดา คงยืน²
สรายุทธ พรเจริญ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความเครียดในปฏิบัติงานของวัยทำงานในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานีที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจนคำนวณสูตรของคอคแรนจำนวน 390 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะหน้าที่ที่รับผิดชอบ การสนับสนุนจากครอบครัว ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการมีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของคนวัยทำงานเขตจังหวัดอุบลราชธานี ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยชิ้นนี้คือ คนวัยทำงานมักจะมีผลต่อความเครียดที่เกิดจากความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านลักษณะหน้าที่ที่รับผิดชอบ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการตามลำดับ ผู้ที่อยู่ในสังคมมักจะหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดจากสิ่งเหล่านี้ได้ยาก ความระมัดระวังการอยู่ร่วมกับคนอื่นเพื่อลดภาวะความเครียด

คำสำคัญ: ความเครียดในการปฏิบัติงาน วัยทำงาน

Abstract

This research aims to study elements affecting operational stress of the working age in Ubon Ratchathani province. The sample used in this research is 390 working age people in Ubon Ratchathani province which calculated from the Cochran formula in case of the unclear number using the accidental sampling. Statistics used for this research are correlation coefficient analysis and multiple regression analysis. The results are found that relationship with colleagues, operational environment, success and progress of occupation, physical environment, functional responsibilities, family supports, and compensation and welfare have an effect on operational stress of the working age in Ubon Ratchathani province. Usefulness of this research, the majority issue is the working age usually gets stress made from relationship with colleagues that affects operational stress. The minority issues are operational environment, physical environment, functional responsibilities, and compensation and welfare. People in society rarely avoid these issues and take carefulness of living with others to reduce stress situation.

Keywords: Operational stress, Working age

¹ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร. 096-5514240

E-mail: nonghong-305@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร. 088-5954397 E-mail: spsarayut@gmail.com

บทนำ

การพยากรณ์ตัวปัจจัย ที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 11 ตัว คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านลักษณะหน้าที่ที่รับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และด้านการสนับสนุนจากครอบครัว โดยตัดทอนตัวแปรอิสระที่ต่ำออกปรากฏว่า มีตัวแปรอิสระที่เข้าสู่สมการถดถอย เพียง 7 ตัว คือ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 3) ด้านลักษณะหน้าที่ที่รับผิดชอบ 4) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 5) ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ 6) ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ 7) ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ซึ่งมีผลต่อองค์ประกอบที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

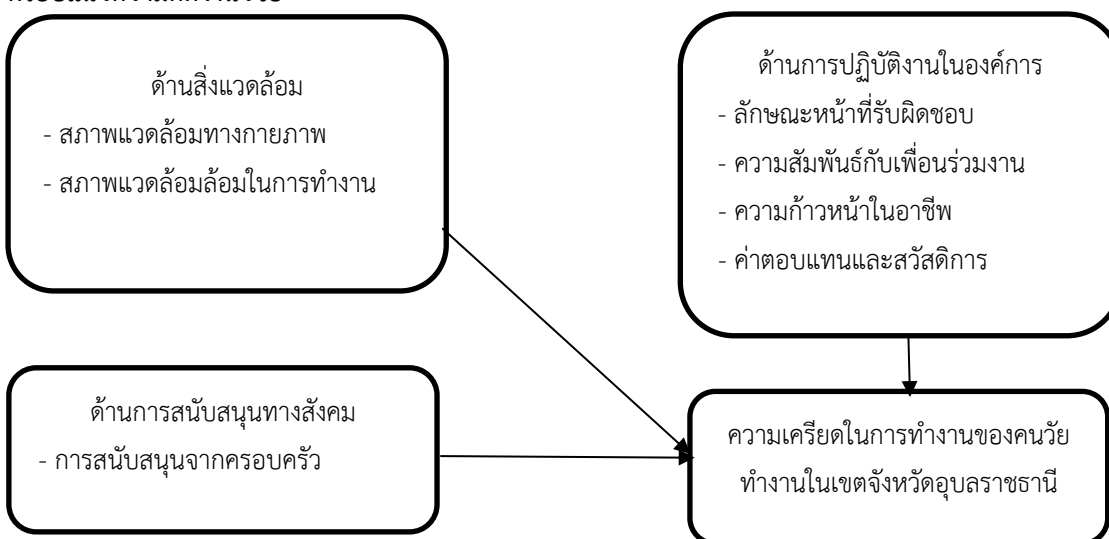
ปัจจุบันนี้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ทุกองค์กรไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความเป็นปัจจุบันมากที่สุดและที่สำคัญทุกองค์กรจะไม่สามารถขับเคลื่อนไปได้โดยปราศจากบุคลากรไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงจนถึงผู้ปฏิบัติงานระดับล่างต่างมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กรด้วยกันทั้งสิ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพภาพสูงสุดตามเป้าหมายขององค์กรแต่การทำงานร่วมกันของคนจำนวนมากที่มาจากในสถานที่ที่แตกต่างกันทั้งในด้านครอบครัวด้านจิตใจความรู้สึกความรู้ความสามารถด้านอายุและด้านประสบการณ์การทำงานอาจทำให้เกิดการเอาเปรียบการกระทบกระทั่งหรือความไม่เข้าใจปัญหาเหล่านี้ถ้าไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมจะเกิดเป็นความท้อแท้ ความกดดันและความเบื่อหน่ายซึ่งจะนำไปสู่ความเครียดทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลงภาวะความเครียดกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับชีวิตคนสมัยใหม่เป็นปฏิกิริยาของร่างกายและจิตใจที่ตอบสนองต่อสภาวะหรือการกระทำใด ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจของบุคคลส่วนใหญ่มีผลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ มนุษย์ทุกคนย่อมมีความเครียดเกิดขึ้นเสมอความเครียดที่เกิดขึ้นอาจมีทั้งประโยชน์และโทษความเครียดที่ไม่รุนแรงเป็นสิ่งกระตุ้นให้พัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าแต่ความเครียดที่รุนแรงมากอาจส่งผลเสียมากกว่า [1]

จากที่กล่าวมาความหมายของความเครียดในการปฏิบัติงานในภาพรวมเหมือนกับความเครียดทั่วไป กล่าวคือเป็นปฏิกิริยาตอบโต้ของร่างกายต่อสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ในขณะที่มีความเครียดจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกภายใน เช่น ทำให้รู้สึกไม่สบายใจกระวนกระวายใจ และการเปลี่ยนแปลงภาวะทางร่างกาย เช่น กล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ หดเกร็ง หัวใจเต้นแรงเร็ว ทำให้ชีพจรเต้นเร็ว แรงดันเลือดสูงในทางตรงกันข้าม เมื่อเราอยู่ในภาวะที่ผ่อนคลาย หรือไม่เครียดกล้ามเนื้อจะไม่เกร็ง หัวใจและชีพจรมีอัตราการเต้นช้าลงและมีความสม่ำเสมอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ทำงานในส่วนราชการและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ภาครัฐ ประกอบด้วย ศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี สถานีตำรวจ โรงพยาบาลของรัฐ กรมการขนส่ง มหาวิทยาลัยของรัฐ ภาคเอกชน ประกอบด้วย พนักงานห้างสรรพสินค้า บริษัท โรงพยาบาลเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (ที่ไม่ทราบจำนวนชัดเจน)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอกแรน [2] โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{D^2} = 385$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน 1) ใช้การสุ่มแบบเจาะ ภาครัฐ 5 แห่ง คือ ศาลากลางจังหวัด สถานีตำรวจ โรงพยาบาลสรรพสิทธิ กรมการขนส่งจังหวัด และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ภาคเอกชน 5 แห่ง ประกอบด้วย พนักงานห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอุบลราชธานี บริษัทเกียรติสุนนท์ จำกัด บริษัทก้าวน้ำไก่สด จำกัด โรงพยาบาลอุบลรักษ์ มหาวิทยาลัยราชธานี แห่งละ 39 คน รวมทั้งสิ้น 390 คน 2) เก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารทฤษฎีเอกสารทางวิชาการแนวคิดตำราทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2. ศึกษาแนวคิดหลักการและวิธีการกำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหารายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยและกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามประเด็นสำคัญ

3. ทำการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมมีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันได้ในขอบข่ายด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของคนทำงาน จังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็น แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อายุการทำงาน ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และระยะเวลาในการทำงานต่อวัน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการปฏิบัติงานในองค์การ ได้แก่ ลักษณะหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ และด้านค่าตอบแทน และสวัสดิการ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ การสนับสนุนจากครอบครัว

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเครียดในการงาน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจและด้านพฤติกรรม

ผลโดยใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าอัตราส่วน 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความเห็นของคนทำงานในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรง 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) > 0.60 ทุกข้อ แล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดยโสธร จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 พิจารณารายด้านพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ค่าความเชื่อมั่น .74 สภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าความเชื่อมั่น .78 ลักษณะหน้าที่ที่รับผิดชอบ ค่าความเชื่อมั่น .81 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ค่าความเชื่อมั่น .75 ความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ ค่าความเชื่อมั่น .76 ด้านค่าตอบแทน และ สวัสดิการ ค่าความเชื่อมั่น .75 การสนับสนุนจากครอบครัว ค่าความเชื่อมั่น .78 การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ค่าความเชื่อมั่น .87 ด้านร่างกาย ค่าความเชื่อมั่น .90 ด้านจิตใจ ค่าความเชื่อมั่น .93 ด้านพฤติกรรม ค่าความเชื่อมั่น .91 ตามวิธีของ Cronbach ได้เสนอแนะไว้ว่าควรเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป สำหรับวิจัยเชิงสำรวจ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ [3]

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดในการปฏิบัติงาน ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ประกอบด้วย การทดสอบคุณสมบัติความเป็นเส้นตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดังตารางต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เป็นดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านลักษณะหน้าที่ที่รับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว และกับความเครียดในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ตารางที่ 1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .011 - .509 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป คือต้องไม่เกิน .80 เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน .80 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดีที่สุดสามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณได้

องค์ประกอบที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เรียงลำดับตามการมีผลต่อความเครียด พบว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะหน้าที่ที่รับผิดชอบ การสนับสนุนจากครอบครัว ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ทำให้เกิดความเครียดในการปฏิบัติงาน ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 48.10 ($R^2_{adj} = .481$) มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร $R^2 = .494$ (ตารางที่ 2)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน ของคนวัยทำงาน จังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงาน สามารถปรึกษาเรื่องส่วนตัวเพื่อร่วมงานได้ รับผิดชอบการทำงานร่วมกัน ไม่มีความขัดแย้ง เอื้อเฟื้อไม่เอาเปรียบ ดังนั้นองค์กรควรส่งเสริมให้มีความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรม ส่งเสริมความสัมพันธ์ หรือการรับบุคคลเข้าร่วมทีมที่มีคุณลักษณะคล้ายกันก็ถือเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานได้ เมื่อพนักงานมีความสัมพันธ์ ที่ดีต่อกันก็จะส่งผลต่อ การทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย [4] ระบุว่า

ความผูกพันด้านความรู้สึกก่อให้เกิด การยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจและองค์การมีการแสดงความห่วงใยต่อความสำเร็จและความก้าวหน้าของบุคลากรย่อมส่งผล ให้องค์การสามารถรักษานักงานให้อยู่กับองค์กรและส่งผลให้บุคลากรทุกคนมีผลปฏิบัติงานที่ดี [5] ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อการสื่อสารของผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อบรรยากาศการสื่อสารในองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเองของผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อการพัฒนาตนเองและพัฒนางานให้เกิดความสำเร็จ

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ การสนับสนุนจากองค์กรนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุข นอกจากการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรจะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของบุคคลแล้วยังพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรนั้นทำให้พนักงานจะมีพฤติกรรมการทำงานที่นอกเหนือจากหน้าที่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนององค์การซึ่งส่งผลให้มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานทำให้งานเกิดประสิทธิผลมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่บางครั้งไม่มีความปลอดภัยและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เนื่องจาก การออกแบบสถานที่ ที่ใช้ในการทำงานอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ สภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในงาน ของพนักงานเมื่อพนักงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานและเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพน้อยจะช่วยลดอัตราการลาออก ของพนักงานและเพิ่มความพึงพอใจในงานแล้ว เป็นจุดสำคัญที่นำไปสู่การมีระดับผลการปฏิบัติงานที่สูงของพนักงาน นอกจากนี้สภาพแวดล้อมในการทำงานยังหมายถึงถึงสภาพแวดล้อมทางจิตใจและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่อาจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของพนักงานได้ [7] ความเครียดของคนวัยทำงาน เป็นประเด็นที่สำคัญและ ควรได้รับความสนใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากความเครียดในคนวัยทำงานเป็นตัวการสำคัญ ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต ซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดโรคทางจิตเวชตามมาได้ทำให้กระทบกับศักยภาพในการทำงาน และคุณภาพการทำงานของแรงงาน [8]

ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ คือ หากสถานที่ทำงาน สนับสนุนให้มีการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มทักษะและเทคนิคในการทำงาน ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ แล้วมอบหมายงานที่ต้องใช้ความสามารถมากขึ้น และมีความรับผิดชอบมากขึ้น ส่งผลต่อความเครียดของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [9] การบริหารความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานเป็น การที่ องค์กร มีการจัดแบบแผนการปฏิบัตินโยบาย โครงการและปรัชญาที่มุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนในองค์กรประสบความสำเร็จ ทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตที่บ้าน องค์กรที่ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานจะมีนโยบายและหลักการที่วางความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานไว้เป็นวัฒนธรรมองค์กรและมีแผนกลยุทธ์ด้วย ไม่ใช่เพียงแคให้ลูกจ้างพอใจและ สร้างสถานการณ ที่ทำงานที่เท่าเทียมแต่ต้องเพิ่มผลิตภาพและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความปลอดภัยในการเดินทาง การเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานที่ทำงานเป็นระยะทางที่ไกล และสถานที่ทำงาน มีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน สถานที่ทำงานมีบรรยากาศที่สนับสนุนพนักงานรู้สึกพึงพอใจกับงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น แสง เสียง หรือธรรมชาติต่าง ๆ อากาศถ่ายเทสะดวก กลิ่น อุณหภูมิ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน [10] โดยมีการนิยามว่า เป็นกลุ่มขององค์ประกอบรวมถึงเฟอร์นิเจอร์สี แสง ความเป็นส่วนตัว หน้าต่างมุมมอง เสียง และกลิ่น รวมถึง อุปกรณ์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก

ด้านลักษณะหน้าที่ที่รับผิดชอบ คือ ลักษณะงานที่ทำอยู่มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ และอุปนิสัย อาชีพเป็นงานที่ต้องใช้ความรับผิดชอบสูง ทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย และงานที่รับผิดชอบต้องใช้ความรีบเร่ง เร่งด่วน อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [11] กล่าวว่า ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรจะต้องให้ความสนใจ และเอาใจใส่ใน การพัฒนาทรัพยากร บุคคลควบคู่ ไปกับการปรับปรุง การบริหารงานให้ทันกับสถานการณ์ โลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอประกอบ กับ ควรให้ความสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร เพราะ สิ่งที่ทำให้บุคลากรมีความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมายค่านิยมขององค์กร อีกทั้งมีความเต็มใจจะทำงานเพื่อองค์กรอย่าง เต็มกำลัง ความสามารถ ซึ่งความสำคัญ ดังกล่าวจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว คือ ผลการวิจัยพบว่า หากได้รับกำลังใจจากครอบครัว ได้รับการสนับสนุนและยอมรับจากสมาชิกในครอบครัว สถาบันครอบครัวจึงเป็นจุดเริ่มต้นในการมีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [12] ความเครียดใน ทุกครอบครัว ทุกหน่วยงาน ไม่เว้น แม้แต่กลุ่มวัยรุ่น เพราะการดำเนินชีวิต ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไป ด้วยความเร่งรีบและแข่งขันกันในทุกด้าน การทำงาน การเรียน ความคาดหวังในการ ทำกิจกรรมทุกอย่างต้องประสบความสำเร็จ ทำให้มีความเครียดโดยไม่รู้ตัว ได้รายงานว่าคนไทยมีแนวโน้มเครียดกันมากขึ้น ปัจจัยด้านครอบครัว

ความเข้าใจที่มีต่อผู้ปกครองสามารถพยากรณ์ความเครียด ในวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่งที่ 0.01 ซึ่งได้ผลเช่นเดียวกับ [13] พบว่า ปัจจัยทางด้านครอบครัวสามารถทำนายภาวะ ซึมเศร้าความเครียดเรื้อรัง ที่จะส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจที่อาจก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมขึ้นได้

ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ คือเมื่อรู้สึกพอใจกับระเบียบและโอกาสต่างๆ ที่สถานที่ทำงานกำหนดให้ค่าตอบแทนที่ได้รับเพียงพอ และเหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับผิดชอบ ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [14] กล่าวว่า สวัสดิการค่าตอบแทน หมายถึง ผลประโยชน์อื่นๆ ของบุคลากร ที่องค์กรจ่ายนอกเหนือจากเงินเดือนและค่าจ้าง ผลประโยชน์ดังกล่าวอาจเป็นเงินสด สิ่งของ หรือบริการ เช่น อาหาร ค่าพาหนะ ภาษีเงินได้ที่องค์กรออกให้ เสื้อผ้า ที่พักอาศัย ฯลฯ คุณภาพของสินค้าหรือคุณภาพการ ให้บริการที่ดีที่สุดโดยค่าใช้จ่าย ในการผลิตต่ำสุดและสามารถผลิตสินค้าหรือให้ บริการได้ทันเวลา แต่สำหรับบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน นั้นเป็นบุคคลที่ตั้งใจปฏิบัติงานเต็มความสามารถ ใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้างผลงานให้ได้มากเป็นผลงาน ที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ [15]

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อสภาพความเครียดในการปฏิบัติงานของคนวัยทำงาน
2. ควรมีการศึกษาถึงสภาพความเครียดในการปฏิบัติงานของคนวัยทำงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพิ่มเติมด้วย
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาและการจัดการความเครียดในการปฏิบัติงานของของคนวัยทำงานควบคู่กันด้วยโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพื่อจะได้รับข้อมูลที่กว้างมากขึ้นเช่นปัญหาจากภายในครอบครัวและชีวิตส่วนตัว
4. ควรดำเนินการศึกษาถึงสภาพความเครียดในการปฏิบัติงานของคนวัยทำงานแนวทางการแก้ไขปัญหาความเครียดและการจัดการความเครียดในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งคนวัยทำงานต่างพื้นที่อาจมีสภาพความเครียดที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] อนันท์ พะละหงส์. (2558) .ความเครียดในการทำงานของพนักงานเทศบาลเมืองบางมูลนาก อำเภอบางมูลนาก จังหวัด พิจิตร. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ. 12(2): 25-38.
- [2] Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc
- [3] Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- [4] กนกพร กระจ่างแสงและ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2561). อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงาน และการสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานผ่านความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โรงพยาบาลนครธน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 11(26): 116-129.
- [5] นันทิกานต์ เต็มกันทา. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ได้บังคับบัญชาที่มีต่อ พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บังคับบัญชา บรรยากาศการสื่อสารและการพัฒนาตนเองของผู้ได้บังคับบัญชา. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [6] Ni, C., & Wang, Y. (2015). *The Impact of Perceived Organizational Support and Core Self-Evaluation on Employee's Psychological Well-Being*. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 3(02), 73.
- [7] Salunke, G. (2015). Work environment and its effect on job satisfaction in cooperative sugar factories in Maharashtra, India. Abhinav International Monthly Refereed. *Journal of Research in Management & Technology*. 4(5): 21-31.
- [8] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2558). *วัยแรงงานมีสภาวะเครียด*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562 จาก <http://www.thaihealth.or.th/>
- [9] Sirichotiratana, N. (2017). *The principle of human resource management in 21st century*. 3rd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- [10] Yeh, S.S., & Huan, T.C. (2017). Assessing the impact of work environment factors on employee creative performance of fine-dining restaurants. *Tourism Management*. 58(3), 119-131.

- [11] นริศา อึ้งสกุล. (2558). ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรของบริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [12] กรมสุขภาพจิต. (2561). ปัญหาความเครียด. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2561. จาก <http://www.prdmh.com>
- [13] วงเดือน ปั่นดี. (2558). ความชุกและปัจจัยของความซึมเศร้าในเด็กวัยรุ่นตอนปลาย: ศึกษาเฉพาะ นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษ. วารสารสาธารณสุขศาสตร์. 45(3), 298 – 309.
- [14] สุขุมวิทย์ ไสยโสภณ. (2560). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์. ขอนแก่น: เพ็ญพรีนติ้ง.
- [15] Xinzhu Liu and Anne Mills. (2016). *Motivation and Work Behavior*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	BA	BB	CA	CB	CC	CD	DA	E
BA สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-	.377**	.142**	.129**	.019**	.088*	-.080	.248**
BB สภาพแวดล้อมในการทำงาน		-	.159**	.304**	.092**	.011	-.126**	.364**
CA ลักษณะหน้าที่ที่รับผิดชอบ			-	.294**	.237**	.214**	.095*	.216**
CB ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน				-	.133**	.214**	-.029	.421**
CC ความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ					-	.509**	.286**	-.092
CD ด้านค่าตอบแทน และ สวัสดิการ						-	.257**	.099*
DA การสนับสนุนจากครอบครัว							-	-.157**
E ความเครียดในการทำงาน								-

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณองค์ประกอบที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	p
	B	Beta		
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.104	.117	2.522*	.012
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	.142	.178	3.673**	.000
ลักษณะหน้าที่ที่รับผิดชอบ	.117	.114	2.457*	.014
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	.371	.315	6.703**	.000
ความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ	.138	.178	3.445**	.001
ด้านค่าตอบแทน และสวัสดิการ	.104	.114	2.236*	.026
การสนับสนุนจากครอบครัว	.104	.106	2.351**	.019
Constant = .769, R = .542, R ² = .494, R ² _{adj} = .481, F = 23.279, Sig = .000				

**แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง
(ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น**

**THE GUIDELINES TO WORK MOTIVATION OF EMPLOYEES IN ABC MANUFACTURING
(THAILAND) CO., LTD., KHON KAEN BRANCH**

วราภรณ์ โทสาลี¹

วิเชียร วรพุทธพร²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ (2) จัดทำแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น จำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อายุงาน 5 - 10 ปี รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท พนักงานส่วนใหญ่ทำงานแผนกฝ่ายผลิต ในตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในภาพรวมและรายด้านมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานระดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านบรรยากาศในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ตามลำดับ พนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แผนกงาน และตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวมแตกต่างกัน แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน จำนวน 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การปรับเพิ่มสวัสดิการของพนักงานแต่ละคน ตามผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงาน และ 2) การจัดทำคู่มือการทำงานมาตรฐานความรู้ความสามารถของแต่ละตำแหน่ง

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจ บริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

Abstract

The objectives of this research were to study (1) employee satisfaction on working performance and 2) to prepare the guidelines to motivate employees' working for ABC Manufacturing (Thailand) Co., Ltd., Khon Kaen branch. This quantitative study was performed by using the questionnaires to find out about the satisfaction on working performance of 350 employees of ABC Manufacturing (Thailand) Co., Ltd., Khon Kaen branch. The results showed that: Most employees were female, age under 30 years, single, with diploma/high vocational certificate, 5-10 years working experience, income of 15,000-20,000 baht/month, working in production line of the production department. Employee satisfaction on working performance, in general and for each aspect were at high level, which included job security, policy and administration, work atmosphere, advancement opportunity, wage and welfare, respectively. Employees with differences in gender, level of education, monthly income, and working department had different overall satisfaction. From the results, 2 projects were proposed as the guidelines to motivate employees' working performance: 1) adjustment of salary and welfare based on work efficiency 2) work manual.

Keywords: Work motivation, Satisfaction, ABC Manufacturing (Thailand) Co., Ltd.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
e-mail: waraporn3422@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

พนักงานเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การสู่ความสำเร็จ และสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น องค์การต้องให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสรรหาคัดคนเก่ง เข้าร่วมร่วมงาน พัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสร้างกลไกเพื่อจูงใจพนักงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและอยู่กับองค์กรระยะยาว [1] การมีพนักงานที่ความมุ่งมั่นทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์การเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ นั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อผลักดันและกระตุ้นให้พนักงานในองค์การทำงานอย่างขยันขันแข็ง พุ่มเทแรงกาย แรงใจให้กับองค์การอย่างเต็มที่ เพื่อผลักดันให้องค์การเจริญก้าวหน้า และประสบความสำเร็จ เนื่องจากความสามารถของพนักงานกับแรงจูงใจส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน [2] ดังนั้น องค์การควรตอบสนองความต้องการของพนักงานในด้านต่างๆ เช่น อัตราค่าจ้าง สวัสดิการ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเกิดความพอใจในการทำงานและทำให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและที่สำคัญคือ เพื่อรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้กับองค์การ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน (Work Motivation) มีความสำคัญต่อองค์การอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่พนักงานควรประพฤติ อันนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพนักงานทุกคน เพราะนอกจากทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจ เกิดความกระตือรือร้น มีความตั้งใจ และเต็มที่จะทำงานแล้ว ยังทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน และรู้สึกรักองค์การอีกด้วย [3] หากพนักงานขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานย่อมส่งผลให้พนักงานมีทัศนคติในด้านลบกับองค์การและแสดงพฤติกรรมการทำงานด้านลบออกมา เช่น การมาทำงานสาย การขาดงานบ่อย หรือการทำงานผิดพลาดซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อองค์การเป็นอย่างมากดังนั้น หากองค์การใดไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานได้ แสดงถึงองค์การนั้นอาจเกิดปัญหาภายในองค์การได้ เพราะเมื่อพนักงานขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พนักงานในองค์การนั้นจะรู้สึกไม่มีชีวิตชีวา ไม่สดใสสำเร็จ เกิดความหดหูเศร้าหมอง ไร้พลังในการทำงาน ไม่มีความตั้งใจในการทำงาน ไม่มีความกระตือรือร้น ไม่อยากทำงานหรือกิจกรรมใด ๆ หรือทำงานให้ผ่านไปวัน ๆ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่งผลให้พนักงานไม่สามารถสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพได้ นอกจากนี้พนักงานอาจแสดงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหา เช่น การขาดงาน การมาทำงานสาย ไม่ตั้งใจทำงานทำงานผิดพลาดเสียหาย เป็นต้น [4] ผลจากพฤติกรรมดังกล่าวล้วนเป็นผลมาจากการขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้น องค์การจึงต้องสร้างแนวทางแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับพนักงาน เพื่อให้สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายขององค์การได้

บริษัท เอปซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น เป็นบริษัทเกี่ยวกับการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย พนักงานที่ปฏิบัติงานจำเป็นต้องเรียนรู้ และฝึกอบรม ให้เกิดความรู้ความสามารถในการทำงาน ซึ่งพนักงานที่มีประสบการณ์ถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าขององค์การ และควรรักษาไว้ในองค์การอย่างยาวนาน แต่จากข้อมูลอัตราการลาออกของพนักงานเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2560 พบว่า ปี 2561 มีพนักงานลาออก 264 คน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 51.22 เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2560 [5] ปัญหาการลาออกของพนักงานจำนวนมากย่อมส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์การ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้บุคลากรในองค์การ เกิดความกระตือรือร้น พุ่มเทความสามารถในการทำงาน และกระตุ้นหรือตอบสนองความต้องการของพนักงานและสร้างความพอใจในการทำงาน การส่งเสริมการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและมีความสุขในการทำงานน่าจะสามารถลดจำนวนการลาออกของพนักงานลงได้ นอกจากนี้บริษัทฯ จะต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถและทักษะดีแล้ว บุคลากรนั้นจำเป็นต้องได้รับการจูงใจที่ถูกต้องในลักษณะกระตุ้นให้พนักงานพยายามใช้ความสามารถ และทักษะที่มีอยู่อย่างเต็มที่ ดังนั้น บริษัทฯ ควรต้องสร้างกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อผลักดันให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ มีความสุขในการทำงาน เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความคิดริเริ่ม จะส่งผลให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การได้

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท เอปซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น มีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจในงานความจงรักภักดี มีความผูกพันต่อ ลดการลาออกต่อไปบริษัท เอปซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอปซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

2) เพื่อกำหนดแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

พนักงานบริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น ซึ่งมีจำนวนพนักงาน 2,672 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane [6] ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 347.91 ตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 350 ชุด โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน รายได้ต่อเดือน แผนก และตำแหน่งงาน โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น จำนวน 26 ข้อ แบ่งเป็น ด้านนโยบายและการบริหาร จำนวน 5 ข้อ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ จำนวน 5 ข้อ ความก้าวหน้าในการทำงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านความมั่นคงในการทำงาน จำนวน 5 ข้อ และด้านบรรยากาศในการทำงาน จำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตรประมาณค่าลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับเป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม คือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยปัจจัยการบริหารการตลาดสมัยใหม่และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการใช้จัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงตามความกว้างอันตรภาคชั้น [7] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	มากที่สุด

1.3 คุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (α -Coefficient) ดังนี้ ด้านนโยบายและการบริหาร เท่ากับ 0.83 ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ เท่ากับ 0.73 ความก้าวหน้าในการทำงาน เท่ากับ 0.81 ด้านความมั่นคงในการทำงาน เท่ากับ 0.79 และด้านบรรยากาศในการทำงาน เท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ [8]

1.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t-test (Independent t-test) กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Duncan's Multiple Range Test (DMRT)

2. กำหนดแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

นำผลการศึกษาหัวข้อที่พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมสมองร่วมกับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์พนักงานบริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่นเพื่อหาแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม (ภาพที่ 1) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.14) อายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 58.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 54.00) การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 37.43) อายุงาน 5 - 10 ปี (ร้อยละ 34.00) รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 48.86) พนักงานส่วนใหญ่ทำงานแผนกฝ่ายผลิต (ร้อยละ 58.29) ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต (ร้อยละ 46.86)

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านความมั่นคงในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านนโยบายและการบริหาร (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านบรรยากาศในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานระดับมากทุกด้าน (ตารางที่ 2)

เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของพนักงาน พบว่าพนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แผนกงาน และตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ และอายุงาน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 3)

2. แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น

จากผลการศึกษาได้เสนอแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน จำนวน 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การปรับเปลี่ยนสวัสดิการของพนักงานแต่ละคน ตามผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงาน และ 2) การจัดทำคู่มือการทำงานมาตรฐานความรู้ความสามารถของแต่ละตำแหน่ง

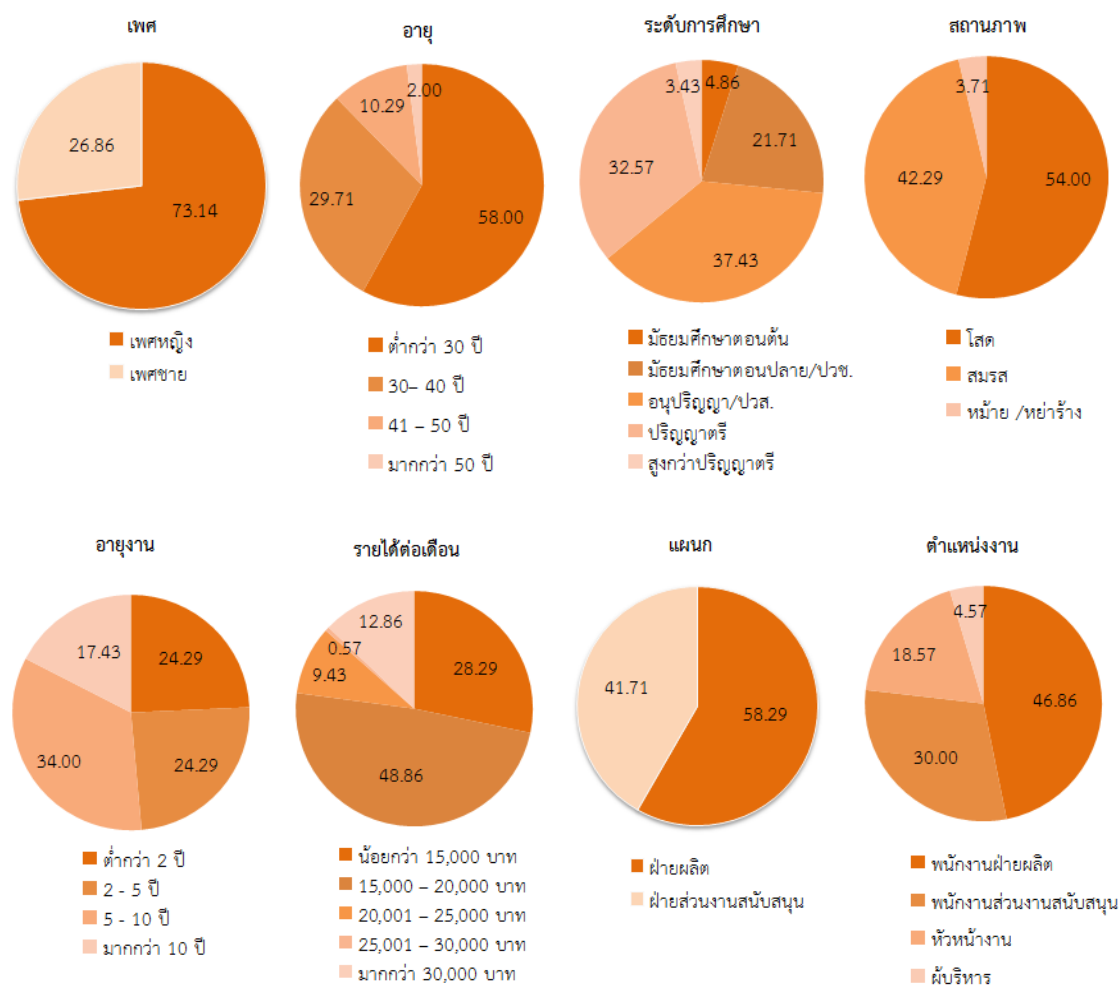
สรุป

จากผลการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในภาพรวมและรายด้านมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานระดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านบรรยากาศในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ตามลำดับ พนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แผนกงาน และตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวมแตกต่างกัน จากผลการศึกษาได้เสนอแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน จำนวน 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การปรับเปลี่ยนสวัสดิการของพนักงานแต่ละคน ตามผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงาน และ 2) การจัดทำคู่มือการทำงานมาตรฐานความรู้ความสามารถของแต่ละตำแหน่ง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2558). การจัดการทรัพยากรมนุษย์: แนวทางใหม่. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- [2] ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อส่งเสริมกรุงเทพ.
- [3] Warr, P. and Clapperton, G. (2010). *The Joy of Work? Jobs, Happiness, and You..* London: Routledge.
- [4] Samuel, M.O. and Chipunza, C. (2009) Employee Retention and Turnover: Using Motivational Variables as a Panacea. *African Journal of Business Management*, 3, 410-415.

- [5] บริษัท เอพีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น. (2561). ข้อมูลการลาออกของพนักงาน. ขอนแก่น: บริษัท เอพีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาขอนแก่น.
- [6] Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rded. New York: Harper and Row.
- [7] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5th ed. New Jersey: John Wiley and Sons.



ภาพที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน รายได้ต่อเดือน แผนก และตำแหน่งงาน

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอปียี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขา
ขอนแก่นในภาพรวม

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผลความพึงพอใจ
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	4.13	0.48	มาก
ด้านนโยบายและการบริหาร	3.93	0.49	มาก
ด้านบรรยากาศในการทำงาน	3.85	0.53	มาก
ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	3.65	0.64	มาก
ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	3.61	0.66	มาก
ภาพรวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	3.83	0.47	มาก

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของพนักงาน

ข้อมูลทั่วไป		ค่าเฉลี่ย	ความพึง พอใจ	ค่าสถิติ ทดสอบ	P-value	แปลผล
1. เพศ	ชาย	3.53	มาก	t=-7.966	.000*	แตกต่างกัน
	หญิง	3.94	มาก			
2. อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	3.83	มาก	0.905	0.406	ไม่แตกต่างกัน
	30- 40 ปี	3.81	มาก			
	มากกว่า 40 ปี	3.92	มาก			
3. ระดับ การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/ปวช.	3.95	มาก	21.112	0.000*	แตกต่างกัน
	อนุปริญญา/ปวส.	3.61	มาก			
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.93	มาก			
4. สถานภาพ	โสด	3.82	มาก	-0.668	0.252	ไม่แตกต่างกัน
	สมรสหรือหม้ายหรือหย่า ร้าง	3.85	มาก			
5. อายุงาน	ต่ำกว่า 2 ปี	3.77	มาก	1.849	0.138	ไม่แตกต่างกัน
	2 - 5 ปี	3.91	มาก			
	5 - 10 ปี	3.79	มาก			
	มากกว่า 10 ปี	3.90	มาก			
6. รายได้ต่อ เดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.75	มาก	3.454	.017*	แตกต่างกัน
	15,000 – 20,000 บาท	3.83	มาก			
	20,001 – 25,000 บาท	3.86	มาก			
	มากกว่า 25,000 บาท	4.01	มาก			
7. แผนก	ฝ่ายผลิต	3.75	มาก	-4.101	0.000*	แตกต่างกัน
	ฝ่ายส่วนงานสนับสนุน	3.95	มาก			
8. ตำแหน่ง	พนักงานฝ่ายผลิต	3.75	มาก	5.524	0.004*	ไม่แตกต่างกัน
	พนักงานส่วนงานสนับสนุน	3.95	มาก			
	หัวหน้างานและผู้บริหาร	3.85	มาก			

หมายเหตุ: * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก

GUIDELINES FOR SERVICE SKILL DEVELOPMENT OF SUPPORT PERSONNEL, FACULTY OF EDUCATION KHON KAEN UNIVERSITY BY APPRECIATIVE INQUIRY PROCESS

วาสิณี สิทธิพล¹
อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกในด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้หลักการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวก โดยการสัมภาษณ์บุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 30 คน มาวิเคราะห์หาจุดร่วม จุดโดดเด่น ด้วยการใช้เครื่องมือซออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบโครงการให้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service) จำนวน 4 โครงการ คือ 1) โครงการพี่เล่า น้องฟัง 2) โครงการคนนี้ คนดี ที่หนึ่ง 3) โครงการบริการอย่าง Wow 4) โครงการทอล์ก กะ เธอ

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก การวิเคราะห์ซออาร์ การบริการ

Abstract

The independent study of Guidelines for service skill development of support personnel in Faculty of Education, Khon Kaen University by using Appreciative Inquiry process which have objectives; 1) To find the positive experience in the aspect of Human resources development who are the supportive team in Faculty of Education, Khon Kaen University. 2) To find the Guidelines for service skill development of support personnel in Faculty of Education, Khon Kaen University by using Appreciative Inquiry process. There is the qualitative research which using 30 personnel for researching to analyze the convergence and the divergence by using tools called SOAR analysis. Then, the analysis result would help to create the projects which match to the competency idea and the service idea. There are total 4 projects; 1st Project - Senior talk and Freshman listen, 2nd Project - The best good heart, 3rd Project -Wow service and the 4th Project - Talk with you.

Keywords: Aesthetics, analyzes, analysis, service

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้มีการแบ่งหน่วยงานและหน่วยงานย่อยภายในคณะศึกษาศาสตร์ เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561 ผู้บริหารคณะศึกษาศาสตร์ได้มอบหมายให้บุคลากรในคณะศึกษาศาสตร์ไปปฏิบัติงานตามหน่วยงานย่อยภายใน ซึ่งส่งผลให้บุคลากร สายสนับสนุนมีการปรับเปลี่ยนภาระงานใหม่ และได้รับการระงับเพิ่ม ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะและประสบการณ์มาบริหารจัดการ แต่เนื่องจากบุคลากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยที่ 40 - 55 ปี ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรส่วนใหญ่เป็นเรื่องของทักษะด้านการบริการ การให้คำแนะนำที่ไม่ชัดเจน อีกทั้งเมื่อมีการรับบุคคลเข้ามาบรรจุทำงาน ทางคณะศึกษาศาสตร์ไม่ได้มีการจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรในเรื่องดังกล่าว จึงทำให้บุคลากรที่มาบรรจุใหม่ขาดทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน รวมถึงขาดการอบรมในด้าน การให้บริการ จึงเกิดปัญหาในด้านการให้บริการแก่ทั้งบุคคลทั่วไป นักศึกษา และคณะอาจารย์ที่มาติดต่อประสานงานกับคณะศึกษาศาสตร์ และมีความล่าช้าในการจัดทำหนังสือราชการไม่สามารถรองรับการทำงานของคุณคณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจากบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถรองรับการบริหารงานของคุณคณะศึกษาศาสตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คุ่มค่าสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้อย่างมีคุณภาพ เกิดความคล่องตัวและสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกในด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตร่วมกับการสัมภาษณ์บุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประกอบด้วย พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างของมหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน โดยใช้หลักการสุนทรียศาสตร์ในการตั้งคำถามเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการบริการ แล้วนำข้อมูลที่ได้ออกมาสัมภาษณ์วิเคราะห์ เพื่อหาบทสรุปที่เป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบโครงการ ดังนี้

1. ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดของบุคลากรสายสนับสนุนในการทำงาน และความต้องการในการพัฒนาตนเอง ตามหลักการสุนทรียศาสตร์ โดยใช้แบบจำลอง “4-D” Cycle โดยการค้นหา (Discover) ความประทับใจ ความภูมิใจ ในการให้บริการ ใช้เครื่องมือซออาร์ (SOAR Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทศนคติและประสบการณ์เชิงบวกของผู้ถูกสัมภาษณ์โดยหาจุดโดดเด่น คือปัจจัยแห่งความสำเร็จ หรือความประทับใจเชิงบวกที่เราคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด และจุดรวมคือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ หรือความประทับใจเชิงบวกที่ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงบ่อยครั้ง

2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุน โดยการวาดฝัน (Dream) นำปัจจัยที่เป็นจุดรวม และจุดโดดเด่นที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปขยายผลต่อ สานต่อความฝัน หรือกำหนดแนวทางที่องค์กรควรจะเป็น หรือสามารถนำไปพัฒนาได้จริง และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ นำมาออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนในการทำสิ่งที่วาดฝันไว้ให้เป็นจริง โดยพิจารณาจากจุดแข็ง และโอกาสที่ได้จากวิเคราะห์เครื่องมือต่างๆ ในขั้นตอนของการค้นหา และการวาดฝัน เพื่อทำให้สิ่งที่ฝันไว้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยทำการวางแผนออกแบบโครงการขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาของบุคคล และโครงการที่ออกแบบขึ้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ และทำให้เป็นจริง (Destiny) เป็นขั้นตอนการดำเนินการตามโครงการหรือแผนที่วางไว้ มาดำเนินการเพื่อให้สามารถพัฒนาบุคลากรขององค์กรได้ตามที่คาดหวัง

3. การประเมินผลของแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากร มีการติดตามและประเมินผลโครงการที่เกิดขึ้นตามสภาพความเป็นจริง และคอยสังเกตรวบรวมผลจากการดำเนินการ สรุปผล อภิปราย และเสนอข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกในการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม จำนวน 30 คน ประกอบด้วย พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างของมหาวิทยาลัย ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery) โดยการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก หรือความประทับใจด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ ด้วยคำถาม 6 คำถาม พบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม จุดโดดเด่น จากการสัมภาษณ์ ดังนี้ 1) ช่วยเล่าความประทับใจ ความภูมิใจในการให้บริการ ที่เกิดขึ้นในในการปฏิบัติหน้าที่ของท่าน พบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ ผู้มาติดต่อขอรับบริการได้รับการบริการแล้วเกิดความประทับใจ พอใจในการให้บริการของเรา ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ ทำงานได้อย่างรวดเร็ว จนเกิดความพอใจแก่ผู้ใช้บริการ 2) ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดแข็ง หรือส่วนดีของท่าน และคิดว่าจะนำมาปรับใช้ในการทำงานได้อย่างไร ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ มีความรับผิดชอบ ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ ตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมาย จนงานสำเร็จตามเป้าหมาย 3) การฝึกอบรมครั้งไหนที่ท่านรู้สึกประทับใจมากที่สุด เพราะอะไร ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ การอบรมประจำปีของคณะศึกษาศาสตร์ ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ การอบรมประจำปีของมหาวิทยาลัยขอนแก่น 4) ท่านคิดว่าจะพัฒนาตนเองในด้านใดบ้าง หรือมีวิธีการพัฒนาทักษะตนเองอย่างไร เพื่อให้เป้าหมายของหน่วยงานสำเร็จได้ ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ การพัฒนาตนเองด้านคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ การพัฒนาตนเองด้านการให้บริการ 5) ท่านรู้และเข้าใจวิสัยทัศน์/พันธกิจของหน่วยงานหรือไม่ ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ รู้และเข้าใจ ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ไม่รู้และไม่เข้าใจ 6) ท่านคิดว่าท่านมีส่วนช่วยให้วิสัยทัศน์/พันธกิจของหน่วยงานเป็นจริงได้อย่างไร ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ รู้และเข้าใจจึงสามารถช่วยงานหน่วยงานได้ ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ ไม่รู้และไม่เข้าใจจึงไม่แน่ใจว่าช่วยงานหน่วยงานได้

ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

จุดแข็ง ข้อดีขององค์กร (Strengths) คือ บุคลากรมีระบบการทำงานเป็นทีมที่ดีมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และทุกคนมีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเองปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังและผู้บริหารได้ให้ความสำคัญต่อบุคลากรในคณะและพร้อมสนับสนุนส่งเสริมในการเพิ่มศักยภาพแก่บุคลากรอยู่เสมอ

โอกาส (Opportunities) คือ มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนต่อโครงการของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สิ่งที่เราต้องการจะเป็น (Aspirations) คือ เป็นคณะที่มีบุคลากรทำงานด้านการบริการที่มีศักยภาพซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และบุคลากรมีบรรยากาศในการทำงานดี อบอุ่น เป็นกันเอง

ผลลัพธ์ (Results) คือ มีผลการดำเนินงานด้านการบริการเป็นไปตามตัวชี้วัด (KPI) ของคณะศึกษาศาสตร์ เพิ่มขึ้น 20% จากการดำเนินการ และบุคลากรมีทักษะในการร่วมมือกันทำงานด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ

2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 จากผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในการหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการเพิ่มทักษะด้านการบริการในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรสายสนับสนุน ได้ออกแบบโครงการจำนวน 4 โครงการ ดังนี้

1) โครงการ พี่เล่า น้องฟัง

การค้นหา (Discovery) จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ ผู้มาติดต่อขอรับบริการได้รับการบริการแล้วเกิดความประทับใจ พอใจในการให้บริการของเรา ตารางที่ 3 จุดโดดเด่น คือ ตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมาย จนงานสำเร็จตามเป้าหมาย ตารางที่ 4 จุดร่วมคือ การอบรมประจำปีของ คณะศึกษาศาสตร์ ตารางที่ 5 จุดโดดเด่น คือ การพัฒนาตนเองด้านการบริการ จึงทำให้เกิดโครงการ พี่เล่า น้องฟัง

วัตถุประสงค์ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ที่ได้รับจากการไปอบรม สัมมนา ในหัวข้อต่างๆ และนำประสบการณ์ ความรู้ ที่ได้รับมาปรับใช้ในการทำงานของตนเอง เพื่อให้หน่วยงานพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น

วาดฝัน (Dream) บุคลากรสายสนับสนุนมีความเข้าใจ มองเห็นภาพการทำงานในมุมมองที่กว้างขึ้น มีเทคนิคการทำงานลดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อนและผิดพลาดได้ กล่าวสอบถามและเปิดโอกาสให้ซักถามพูดคุยกันมากขึ้น

การออกแบบ (Design) จัดให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในที่ประชุมบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การดำเนินการ (Destiny) บุคลากรสายสนับสนุนที่ได้เข้ารับการอบรมเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ ทั้งภายใน และ ภายนอกมหาวิทยาลัย ดำเนินการสรุปความรู้ที่ได้รับจากการอบรม ให้ที่ประชุมสายสนับสนุนรับทราบ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ บุคลากรสายสนับสนุนได้มีทักษะในด้านต่างๆ รวมถึงทักษะด้านการให้บริการที่ดี มีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยแบ่งปันเล่าประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้จากประสบการณ์การทำงาน และการอบรมในโครงการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนร่วมงาน ช่วยให้การดำเนินงานนั้นเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

2) โครงการ คนนี้ คนดี ที่หนึ่ง

การค้นหา (Discovery) จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ มีความรับผิดชอบ ตารางที่ 7 จุดโดดเด่น คือ รู้และเข้าใจจึงสามารถช่วยงานหน่วยงานได้ ตารางที่ 2 จุดโดดเด่น คือ ทำงานได้อย่างรวดเร็ว จนเกิดความพอใจแก่ผู้ใช้บริการ จึงทำให้เกิดโครงการ คนนี้ คนดี ที่หนึ่ง

วัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากรได้แสดงศักยภาพในการปฏิบัติงาน มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีจิตอาสา รู้จักการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน

วาดฝัน (Dream) คาดว่าบุคลากรที่ได้รับการเสนอชื่อนั้นได้มีการพัฒนาตนเองในทางที่ดีขึ้น ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในระยะยาวได้

การออกแบบ (Design) วางแผน วิธีการทำงาน และจัดกิจกรรมให้บุคลากรสายสนับสนุนทุกคนร่วมกัน เลือกหาบุคลากรที่ทำงานดีที่สุดในตัวเลือกจากบุคลากรสายสนับสนุนที่ได้รับการเสนอชื่อประจำเดือน

การดำเนินการ (Destiny)

ให้หัวหน้างานแต่ละงาน เสนอชื่อตัวแทนบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 1 คน ซึ่งมีทั้งหมด 7 งาน ผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อปฏิบัติงานด้านการบริการ จิตอาสา ปรับปรุงพฤติกรรมการทำงานและการพัฒนางานของตนเอง และเมื่อมีการประชุมสายสนับสนุนให้ทุกคนโหวตผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อคนใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุด จะได้เป็นคนนี้ คนดี ที่หนึ่ง ประจำเดือน และได้รับใบประกาศพร้อมของที่ระลึก

ผลที่คาดว่าจะได้รับ เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคลากรด้วยกัน เกิดการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานและบุคลากรได้รับความภาคภูมิใจ เพิ่มขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ลดการขาดลาตามสาย

3) โครงการ บริการอย่าง Wow

การค้นหา (Discovery) จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ ผู้มาติดต่อขอรับบริการได้รับการบริการแล้วเกิดความประทับใจในการให้บริการของเรา ตารางที่ 3 จุดร่วม คือ มีความรับผิดชอบ ตารางที่ 4 จุดร่วมคือ การอบรมประจำปีของคณะศึกษาศาสตร์ ตารางที่ 5 จุดโดดเด่น คือ การพัฒนาตนเองด้านการให้บริการ ทำให้เกิดโครงการ บริการอย่าง Wow

วัตถุประสงค์ เพื่อให้บุคลากรได้มีการพัฒนาทักษะด้านการบริการที่ดี สามารถสื่อสารข้อมูลที่เป็นจริงและมีคุณภาพมีพฤติกรรมบริการสื่อความที่แสดงความเป็นมิตรและเป็นกันเองแก่บุคคลภายในและภายนอกได้เป็นอย่างดี

การวาดฝัน (Dream) บุคลากรให้การบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ และช่วยให้บุคลากรรู้สึกภาคภูมิใจ และเป็นสุขที่มีโอกาสทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

การออกแบบ (Design) จัดการอบรม บริการอย่างไรให้ Wow โดยเชิญวิทยากรมาบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับทักษะด้านการบริการ

การดำเนินการ (Destiny) จัดประชุมหัวหน้างานเพื่อวางแผนการจัดทำโครงการ ติดต่อกิจกรรม จัดทำหนังสือเชิญประชุมบุคลากรสายสนับสนุนทุกท่าน เพื่อให้เข้าร่วมการอบรม เรื่องการบริการอย่าง Wow

ผลที่คาดว่าจะได้รับ บุคลากรได้รับความรู้ ทักษะในด้านการบริการที่ดี ได้พัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

4) โครงการ ทอล์ก กะ เธอ

การค้นหา (Discovery) จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ ผู้มาติดต่อขอรับบริการได้รับการบริการแล้วเกิดความประทับใจ พอใจในการให้บริการของเรา ตารางที่ 3 จุดโดดเด่น คือ ตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมาย จนงานสำเร็จตามเป้าหมาย

ตารางที่ 4 จุดร่วมคือ การอบรมประจำปีของ คณะศึกษาศาสตร์ ตารางที่ 5 จุดโดดเด่น คือ การพัฒนาตนเองด้านการบริการ จึงทำให้เกิดโครงการทอล์ก กะ เธอ

วัตถุประสงค์ เพื่อให้บุคลากรได้แสดงศักยภาพทางความคิดอย่างอิสระ และเพื่อมุ่งสร้างให้บุคลากรร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กร

การวาดฝัน (Dream) บุคลากรมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ดีๆ ของเพื่อนร่วมงาน เพื่อนำมาต่อยอดให้งานของตนเอง ประสบผลสำเร็จ

การออกแบบ (Design)

จัดให้มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิด และประเด็นสำคัญอื่นในการทำงาน สอบถามถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ สอนเทคนิค แนะนำเคล็ดลับในการทำงานด้านการบริการ รวมถึงประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบริการ

การดำเนินการ (Destiny) หัวหน้างานฝ่ายต่างๆ จัดประชุมวางแผน แนวทางในการในการจัดกิจกรรม และมอบหมายฝ่าย IT จัดทำกลุ่ม Line สำหรับบุคลากรสายสนับสนุน เพื่อใช้ในการทำกิจกรรม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ ช่วยให้บุคลากรเกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน เกิดการพัฒนาทักษะในการทำงาน ช่วยลดปัญหาข้อผิดพลาดในการทำงาน

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกหรือแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากร จึงมีการจัดโครงการขึ้นมา 4 โครงการ ดังนี้ 1) พี่เล่า น้องฟัง 2) คนนี้ คนดี ที่หนึ่ง 3) บริการอย่าง Wow 4) ทอล์ก กะ เธอ ผลการดำเนินการ 4 โครงการสรุปได้ ดังนี้

1. โครงการพี่เล่า น้องฟัง จากการดำเนินการโครงการแล้ว พบว่า บุคลากรได้รับประสบการณ์ ความรู้ ของเพื่อนร่วมงาน บุคลากรมีความรู้ ทักษะ เพิ่มมากขึ้น สามารถนำมาพัฒนางานที่ทำให้ประสบผลสำเร็จได้ สามารถตอบสนองแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) บทบาททางสังคม (Social Role) และตอบสนองแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service) 4 ด้านคือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

2.โครงการคนนี้ คนดี ที่หนึ่ง จากการดำเนินการพบว่า บุคลากรเกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคลากรด้วยกัน เกิดการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงาน และมีความภาคภูมิใจ เพิ่มขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ลดการขาดลาหาย บุคลากรมีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นสามารถตอบสนองแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) 3 ด้าน คือ ทักษะ (Skill) บทบาททางสังคม (Social Role) แรงจูงใจ (Motive) และตอบสนองแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service) 6 ด้านคือ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) การเข้าถึงบริการ (Access) อธิยาศัยไมตรี (Courtesy) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความซื่อสัตย์ (Credibility)

3. โครงการ บริการอย่าง Wow จากการดำเนินการโครงการพบว่า ช่วยให้บุคลากรได้รับความรู้ ทักษะในด้านการบริการที่ดี ได้พัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ บุคลากรมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนในทางที่ดีขึ้นหลังจากได้เข้าร่วมอบรม สามารถตอบสนองแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) แรงจูงใจ/เจตคติ (Motive/Attitude) และตอบสนองแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service) 4 ด้านคือ ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) อธิยาศัยไมตรี (Courtesy) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เข้าใจลูกค้า (Understanding)

4. โครงการ ทอล์ก กะ เธอ จากการดำเนินโครงการพบว่า บุคลากรเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น มีการสื่อสารภายในองค์กรชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) บทบาททางสังคม (Social Role) และตอบสนองแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service) 3 ด้านคือ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุนของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ ได้ออกแบบโครงการให้สัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service) สิ่งที่น่าสนใจที่จะช่วยพัฒนาทักษะในการทำงานของบุคลากร ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือบุคลากรมีความรู้ด้านการบริการ มีทักษะการให้บริการเพิ่มมากขึ้น มีเป้าหมายในการทำงานด้านบริการที่ชัดเจน เกิดการทำงานเป็นทีมมากขึ้น และรู้สึกว่าคุณภาพของตนเองมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการใช้หลักสุนทรียศาสตร์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวพร แสนศิลา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์กรโดยใช้สุนทรียศาสตร์ : กรณีศึกษาด้านบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกัน คือ เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน เกิดการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน ลดปัญหาข้อผิดพลาดในการทำงาน ทำให้ประหยัดเวลา และลดความเปลี่ยนแปลงด้านวัสดุอุปกรณ์ด้านวัสดุในการใช้งาน สามารถนำไปขยายผลต่อ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของบุคลากร ทั้งในด้านการพัฒนาความรู้ทักษะ ทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจและทัศนคติในการทำงานในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากรสายสนับสนุนของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมและกลุ่มตัวอย่าง ผู้สัมภาษณ์ต้องมีทักษะในการใช้คำถามเชิงบวกในการค้นหา รวมทั้งให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในระหว่างการสัมภาษณ์ และการสังเกต เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ครบถ้วน
2. ในการทำงานด้านบริการ เพื่อให้สามารถเป็นต้นแบบในการทำงานด้านการบริการที่เป็นเลิศ ต้องมีการจัดทำโครงการเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องโดยนำผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาจัดทำโครงการ หรือจากการค้นหาเพิ่มเติม
3. ระยะเวลาในการจัดทำโครงการ ควรมีการจัดระยะเวลาพอสมควร เนื่องจากการทำงานที่มีศักยภาพ ต้องเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคลากร

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภิญญา รัตนพันธุ์. (2556). *Appreciative Inquiry*. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2562 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/561655>
- [2] นวพร แสนศิลา. (2555). การพัฒนาองค์กรโดยใช้สุนทรียศาสตร์ : กรณีศึกษาด้านบุคลากรสายสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] พิมพ์ลักษณ์ อยู่วัฒนา. (2557). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุน เครือข่ายบริการสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงคราม*. สมุทรสงคราม: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงคราม.

**การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและพนักงานที่พึงประสงค์ของกลุ่มธุรกิจ
อาหารแช่แข็ง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง**
**THE CHARACTERISTICS OF SUCCESSFUL ENTREPRENEURS AND DESIRABLE EMPLOYEES OF
THE FROZEN FOOD BUSINESS IN THE CENTRAL NORTHEASTERN THAILAND**

ศศิธร ชารินทร์¹
อมรรวรรณ รังกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและพนักงานที่พึงประสงค์ของกลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานที่ประสบความสำเร็จและคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล เก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 25 ราย และพนักงานที่พึงประสงค์ 25 ราย วิเคราะห์ผลโดยการทำการสัมภาษณ์จากการถอดเทปด้วยโปรแกรม Atlas.ti ซึ่งจะวิเคราะห์ในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานที่ประสบความสำเร็จ 3 อันดับแรกคือ คุณลักษณะอุปนิสัย คุณลักษณะแรงขับเคลื่อน และคุณลักษณะแรงจูงใจ 2) ลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการพบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับเปลี่ยนวิถีชีวิตเป็นโอกาส ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบงานที่ทำ ในช่วงอายุ 21- 30 ปี ให้ความสำคัญคุณลักษณะชอบพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและระดับการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมให้ความสำคัญกับใฝ่เรียนรู้ ส่วนระยะเวลาดำเนินธุรกิจมาแล้ว 10-20 ปี ให้ความสำคัญกับซื่อสัตย์ทั้งนี้ คุณลักษณะของพนักงานและคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างก็มีคุณลักษณะที่เหมือนกันคือ ความซื่อสัตย์

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ ความสำเร็จ คุณลักษณะ ธุรกิจอาหารแช่แข็ง

Abstract

The Characteristics of Successful Entrepreneurs and Desirable Employees of the Frozen Food Business In the Central Northeastern Thailand. The data was collected by using Snowball Sampling method with in-depth interview from 25 successful entrepreneurs and 25 desirable employees. The obtained data was analyzed by decoding the interview tapes using Atlas.ti software which provides data in frequency and percentage. The result shows that 1) the first three desirable qualities of employees are behavior, drive and motivation. 2) Important characteristics of entrepreneurs: It is found that males focus on being a capital city, while females pay more attention to their work during the age of 21-30 years, improving the change and education level. Education: Education does not exceed the middle level. Gives attention to learning. Business duration is 10-20 years, giving importance to honesty. From the results of the study, it was found that the characteristics of the employees and entrepreneurs had honesty as the common characteristic.

Keywords: Entrepreneur, Success, Characteristic, Frozen food business

¹ นักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Sasithorn6230@gmail.com

² อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สำหรับกลุ่มของธุรกิจอาหารแช่แข็งในประเทศไทยเริ่มมีมากขึ้น โดยเฉพาะแผนกของสินค้าด้านสินค้าพร้อมปรุง เช่น ไก่แช่แข็งแปรรูป กุ้งแช่แข็ง รวมถึงอาหารทะเลแช่แข็ง จนกระทั่งมีการยอมรับให้อาหารแช่แข็งได้มีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นอาหารแช่แข็งที่รับประทานได้ง่าย เก็บไว้ได้นาน และคาดว่ากลุ่มธุรกิจอาหารต้องมีการเจริญเติบโตได้อีก โดยเฉพาะกลุ่มของคนวัยรุ่นวัยทำงานหรือคนที่มีเวลาจำกัดจนไม่มีเวลาที่จะเตรียมอาหาร ซึ่งการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่ผ่านมา อาหารสำเร็จรูปสามารถตอบสนองต่อวิถีคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งในภาคอีสานมีกลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็งที่กำลังเป็นประเด็น เช่น การขยายสาขาเพิ่มหลายสาขาของมหาชัยกรุ๊ปที่จังหวัดขอนแก่น โดยจะเน้นทางธุรกิจค้าส่งจำหน่ายอาหารเพื่อนำไปปรุง อาทิ ไก่ หมู เนื้อ อาหารทะเล ซึ่งกำลังขยายสาขาออกไปตามจังหวัดต่างๆ ในอีสานตอนกลาง เพื่อสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค [1] อย่างไรก็ตาม ตลาดของอาหารแช่แข็งในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 9.8 ต่อปี โดยปี 2558 มีมูลค่า 15,700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่ 10,800 ล้านบาท สาเหตุที่ทำให้ตลาด ขยายตัวได้ดีขึ้น เป็นผลมาจากเศรษฐกิจโลกฟื้นตัว [2] ทั้งนี้จำนวนผู้ประกอบการในภาคอีสานในปี 2561 ถึงปี 2563 คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามตลาดส่งออกจากเดิมปี 2558 ซึ่งได้เป็นตัวแทนประเทศ 12 ราย เพื่อส่งออกอาหารแช่แข็งไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และจำนวนพนักงานในกลุ่มธุรกิจนี้มีจำนวนมากกว่า 1,500 คน ส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงาน สิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจอาหารแช่แข็งสามารถอยู่รอดได้นั้น โดยต้องมีพนักงานที่พึงประสงค์ซึ่งเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในที่สุด [3]

ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อต้องสนองความต้องการในทางเศรษฐศาสตร์ เป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน มาผลิตเป็นสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการเป็นหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเอกชนเพียงคนเดียวก็ได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการผลิต และบริหารจัดการในกระบวนการผลิต ผลตอบแทนที่ได้คือ กำไร หรือขาดทุนซึ่งผู้ประกอบการทุกคนต้องการเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามเชื่อว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีคุณลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดและไม่สามารถเรียนรู้ได้ ยังถือว่าเป็นพรสวรรค์ส่วนบุคคล แต่ในปัจจุบันมีการยอมรับว่าต้องมีการเรียนรู้และฝึกฝนจึงจะสร้างลักษณะต่างๆ ขึ้นได้ ดังนั้นการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจึงมีความสำคัญ เหมาะแก่การศึกษา เพื่อใช้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติวางแผนพัฒนาธุรกิจของตนเองและนำไปประยุกต์ใช้เกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง ไปสู่ความประสบความสำเร็จต่อไป นอกจากนี้การที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวคุณลักษณะของผู้ประกอบการถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละคนมีคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออาจจะแตกต่างกันที่จะส่งผลให้ธุรกิจอาหารแช่แข็งประสบความสำเร็จได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และการศึกษาถึงลักษณะของพนักงานที่พึงประสงค์ที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากพนักงานจะมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจกลุ่มนี้ประสบความสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามจะเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจของคนในกลุ่มธุรกิจนี้ได้มีความแข็งแกร่งมั่นคงยั่งยืนและมีความประสบความสำเร็จได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานของธุรกิจอาหารแช่แข็งที่ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งที่เกี่ยวข้องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

วิธีดำเนินงาน

ขั้นที่ 1 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานของธุรกิจอาหารแช่แข็งที่ประสบความสำเร็จ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกหลักเกณฑ์คัดเลือกคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานของธุรกิจอาหารแช่แข็งที่ประสบความสำเร็จ คือ ให้ผู้ประกอบการของเจ้าของกิจการนั้นๆ เลือกตัวแทนพนักงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลที่มีอยู่ จากนั้นนำมาวิเคราะห์จากการฟังบทสัมภาษณ์ แล้วนำมาจัดบันทึกและรวบรวมเป็นประเด็นที่พบเห็น โดยฟังซ้ำ ๆ หลาย ๆ รอบ ตั้งใจฟัง เพื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นจริงที่สุด

การเก็บข้อมูลจากการถอดเทปเสียงสัมภาษณ์ออกเป็นข้อมูลเชิงปริมาณเป็นจำนวนความถี่ โดยใช้การวิเคราะห์จะยึดหลักทฤษฎีคุณลักษณะของแนวคิดของ เริงค์กีร์ ปานเจริญ [4] และใช้ทฤษฎีนี้อ้างอิงพนักงานที่พึงประสงค์ทั้งหมด 18

คุณลักษณะเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ หากมีคุณลักษณะที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา จะทำการจัดบันทึกเพิ่มเติมเพื่อค้นหาคุณลักษณะของพนักงานที่พึงประสงค์ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Atlas.ti เวอร์ชัน 8.0 ช่วยหาความถี่และคำนวณเป็นร้อยละ โดยการนับนั้นจะใช้สัญลักษณ์แทน พร้อมอธิบายความหมาย

ขั้นที่ 2 วิธีการดำเนินการศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งที่เกี่ยวข้อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งที่เกี่ยวข้อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ มีเกณฑ์ 4 ข้อ โดยอ้างอิงจาก อมรรวโรจน์ และคณะ [5] ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการ ที่จะศึกษามีดังนี้

1. เป็นผู้ก่อตั้งหรือสืบทอดธุรกิจ
2. เป็นผู้ที่มิใช่เสียงได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจนั้นๆ
3. เป็นผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินการธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี
4. เป็นผู้ประกอบการที่ธุรกิจได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นติดต่อกัน 3 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลที่มีอยู่ จากนั้นนำมาวิเคราะห์จากการฟังบทสัมภาษณ์ แล้วนำมาจัดบันทึกและรวบรวมเป็นประเด็นที่พบเห็น โดยฟังซ้ำ ๆ หลาย ๆ รอบ ตั้งใจฟัง เพื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นจริงที่สุด การเก็บข้อมูลจากการถอดเทปเสียงสัมภาษณ์ออกเป็นข้อมูลเชิงปริมาณเป็นจำนวนความถี่ โดยใช้การวิเคราะห์จะยึดหลักทฤษฎีคุณลักษณะของแนวคิดของ [4] เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ หากมีคุณลักษณะที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา จะทำการจัดบันทึกเพิ่มเติมเพื่อค้นหาคุณลักษณะของพนักงานที่พึงประสงค์ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Atlas.ti เวอร์ชัน 8.0 ช่วยหาความถี่และคำนวณเป็นร้อยละ โดยการนับนั้นจะใช้สัญลักษณ์แทน พร้อมอธิบายความหมาย

ขั้นที่ 3 การสรุปและการอภิปรายผลเมื่อค้นพบคุณลักษณะของผู้ประกอบการจะทำการสรุปผลจากนั้นอธิบายผลการศึกษานี้ว่ามีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและความคิดเห็นจากนักวิจัย

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานในธุรกิจอาหารแช่แข็ง มีทั้งสิ้น 18 คุณลักษณะ ซึ่งด้านที่มีความถี่มากที่สุด ได้แก่ คุณลักษณะอุปนิสัย (Trait) มีความถี่ คือ 35 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.46 คุณลักษณะแรงขับเคลื่อน (Drive) มีความถี่ 30 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 17.54 และคุณลักษณะแรงจูงใจ (Motivation) มีความถี่ 25 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 14.61

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าผลศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งที่เกี่ยวข้อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

1. สรุปคุณลักษณะร่วมของผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็งที่เป็นเพศหญิง ได้กล่าวถึงคุณลักษณะคือมีความรับผิดชอบงานที่ทำมากที่สุดขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นเพศชาย ได้กล่าวถึง คุณลักษณะคือเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส

2. สรุปผลของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะร่วมของผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็งเกี่ยวกับอายุ ไม่ระบุอายุให้ความสำคัญคุณลักษณะความซื่อสัตย์ ช่วงอายุ 21- 30 ปีให้ความสำคัญกับคุณลักษณะชอบพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะให้ความสำคัญกับลูกค้าช่วงอายุ 40-50 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะให้ความสำคัญกับลูกค้า ช่วงอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาสช่วงอายุ 61-70 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะซื่อสัตย์ และช่วงอายุ 70ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญคุณลักษณะชอบพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง

3. สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะร่วมของผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็งเกี่ยวกับระดับการศึกษา ซึ่งผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็งที่ไม่ระบุอายุให้ความสำคัญกับกล้าเสี่ยง / กล้าได้กล้าเสีย จบการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะไม่เรียนรู้ จบการศึกษาระดับมัธยมต้นให้ความสำคัญกับคุณลักษณะไม่ เรียนรู้ จบการศึกษาระดับมัธยมตอนปลายให้ความสำคัญกับคุณลักษณะชอบพัฒนา จบการศึกษาระดับปวส. ให้ความสำคัญคือไม่เรียนรู้ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่สำคัญคือซื่อสัตย์ จบการศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคืออดทน และจบการศึกษาระดับปริญญาเอกให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสำคัญคือซื่อสัตย์

4. สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะร่วมของผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็งเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 10-15 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคือซื่อสัตย์ ระยะเวลาในการดำเนิน

ธุรกิจมาแล้ว 16-20 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคือให้ความสำคัญกับลูกค้า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคือการเรียนรู้ / ขอบหาความรู้เพิ่มเติม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคือชื่อเสียง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคือชื่อเสียง และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคือให้ความสำคัญการเรียนรู้ / ขอบหาความรู้เพิ่มเติมมากที่สุด

สรุป

การศึกษาคุณลักษณะของพนักงานที่พึงประสงค์ของธุรกิจอาหารแช่แข็งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง สามารถเรียงความถี่จาก 3 ลำดับแรกได้ดังนี้

คุณลักษณะอุปนิสัย (Trait) พนักงานที่พึงประสงค์ของธุรกิจอาหารแช่แข็งมักจะมีด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะอุปนิสัยของพนักงานพฤติกรรมของพนักงานที่ดีจะพาไปสู่เส้นชัยแห่งความสำเร็จ ความสำเร็จกว่าเราจะไต่มาถึงขึ้นอยู่กับความดีที่เราทำ เมื่อเรามีความรับผิดชอบ นิสัยดี เมื่อมีคนเห็น เราจะยกย่องให้เราอยู่สูงกว่าพวกที่ขี้เกียจในการทำงาน การเป็นพนักงานที่ดีไม่ใช่เรื่องที่ทำยาก หากเราคิดจะมุ่งมั่นตั้งใจทำงาน ความสำเร็จในการเลื่อนขั้น เงินเดือนเพิ่มก็จะมีมาก คติประจำใจของพนักงานท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “ความสำเร็จไม่ได้ตกลงมาจากฟ้า แต่อยู่ที่การแสวงหาและอดทนรอ”

คุณลักษณะแรงขับเคลื่อน (Drive) พนักงานที่พึงประสงค์ของธุรกิจอาหารแช่แข็งมีด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะแรงผลักดันซึ่งเกิดภายในตัวบุคคล เป็นสภาพที่สืบเนื่องมาจากความต้องการทางกาย ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความต้องการและแรงขับนั้น มักเกิดคู่กันเสมอ คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ความต้องการนั้นจะเป็นตัวผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เรียกว่า แรงขับ ความต้องการและแรงขับ บางครั้งอาจใช้ในความหมายเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความต้องการทางกายภาพ ซึ่งบางครั้งเรียกว่าแรงขับทางกายภาพ แต่บางครั้งก็ใช้ประเด็นที่ว่า แรงขับเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการ

คุณลักษณะแรงจูงใจ (Motivation) พนักงานที่พึงประสงค์ของธุรกิจอาหารแช่แข็งมีด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะแรงจูงใจ ซึ่งพนักงานในธุรกิจนี้จะเน้นการจูงใจเป็นอันดับที่สาม เช่น แรงจูงใจจากครอบครัว แรงจูงใจจากเจ้านาย เป็นต้น จึงเกิดคุณลักษณะของพนักงานที่พึงประสงค์

คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จคุณลักษณะที่สำคัญในธุรกิจอาหารแช่แข็ง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง สามารถเรียงความถี่จากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ชื่อเสียง ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็ง เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เน้นถึงการชื่อเสียงทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ [6] ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ควรมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อลูกค้า คู่ค้า พนักงาน และครอบครัวของตน ซึ่งผู้ประกอบการมหาชัยกรุ๊ปได้ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์เป็นอันดับแรก เช่นในการซื้อของมาขายจากมหาชัย เราต้องมีความซื่อสัตย์กับคู่ค้าในการจ่ายค่าของ ซึ่งในการทำธุรกิจจะให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์เป็นอันดับต้น ๆ

ไม่เรียนรู้ / ขอบหาความรู้เพิ่มเติม ผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ จะค้นหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอาหารแช่แข็งอยู่เสมอ ซึ่งเป็นความรู้ที่ธุรกิจนี้ต้องทราบ เช่น ราคาสินค้า การส่งออก เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็ง เรียงต่อในระดับที่สูงขึ้นในการนำความรู้มาบริหารธุรกิจ จากการศึกษาจะเน้นการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมให้ธุรกิจอยู่รอดได้

ขอบพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแช่แข็งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จะพัฒนา ปรับปรุง ในสิ่งที่กระทำในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีการ รวมถึงบุคลากร เพื่อเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ [5] ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 200 ราย โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง พบว่าคุณลักษณะขอบพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง เป็นคุณลักษณะที่ค้นพบในตัวผู้ประกอบการมากที่สุด

ให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแช่แข็งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางจะพึงเล็งถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และทำการสนองความต้องการนั้น ๆ ให้มากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ [5] ซึ่งห้องเย็นโอเล่ ให้ความสำคัญกับลูกค้า เนื่องจากธุรกิจอาหารแช่แข็งต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการแพนกันงานด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ควรระมัดระวังในการเตรียมบทสัมภาษณ์ให้เป็นแนวทางเดียวกัน
2. การเตรียมตัวผู้ทำการสัมภาษณ์เป็นสิ่งสำคัญและต้องมีการเตรียมพร้อมก่อนการสัมภาษณ์จริงในเรื่องของข้อมูลที่ต้องการสัมภาษณ์และข้อมูลผู้ถูกสัมภาษณ์
3. ตรวจสอบคุณสมบัติผู้ถูกสัมภาษณ์ตามที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ได้จริงและไม่เสียเวลาเปล่า
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาไปในประเด็นอื่นเพื่อต่อยอดการศึกษานี้และเป็นประโยชน์กับผู้สนใจและสามารถนำไปใช้ได้จริง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ญาณกร ไท้ประยูร, สนธยา แสงส่อง, ฉันทนันท์ จันทร์ทรงพล, & กิตติ วรรณกัลยาณมิตร. (2018). การศึกษาเชิงกลยุทธ์ธุรกิจค้าส่งอาหารแช่แข็งในพื้นที่ภาคอีสานของบริษัทพิมาร์ทซูเปอร์สโตร์ จำกัด. วารสารการวิจัยการบริหาร การพัฒนา, 8(1), 1-9.
- [2] ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=107>
- [3] ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์, ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์, & ศรายุทธ เล็กผลิล. (2018). ระดับความสำเร็จด้านการขายของ พนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย. Thammasat University Journal, 37(3), 61-78.
- [4] เรียงศักดิ์ ปานเจริญ. 2534. เทคนิคใหม่ในการคัดเลือกและสัมภาษณ์บุคคลเข้าทำงาน. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [5] อมรรวรรณ รั้งกุล. (2557). The Traits of Success According to Those Who Made It: A Survey of Successful Entrepreneurs in Northeastern Thailand. พิมพ์ครั้งที่ 3. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [6] เยาวกุล เกียรติสุนทร. (2550). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของพนักงานในธุรกิจอาหารแช่แข็ง

ด้าน	ลำดับ	องค์ประกอบ	ความถี่	ร้อยละ
ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	1	อุปนิสัย (Trait)	35	20.46
	2	แรงขับเคลื่อน (Drive)	30	17.54
	3	แรงจูงใจ (Motivation)	25	14.61
	4	ปฏิกิริยา (Chemistry)	20	11.69
	5	การสื่อสาร (Communication)	15	8.77
	6	พลังงาน (Energy)	10	5.84
	7	ความตั้งใจแน่วแน่เด็ดเดี่ยว (Determination)	8	4.67
	8	หนักแน่น (Confidence)	7	4.09
ด้านคุณลักษณะความรู้ความสารถในอาชีพการงาน	9	วางใจได้ (Reliability)	5	2.92
	10	การอุทิศตน (Dedication)	5	2.92
	11	ความซื่อตรง (Integrity)	3	1.75
	12	ความภูมิใจ (Pride)	2	1.16
	13	ความชำนาญในการวิเคราะห์ (Analytical Skills)	1	0.59
	14	มีทักษะในการฟัง (Listening Skills)	1	0.59

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของพนักงานในธุรกิจอาหารแข่งแข่ง (ต่อ)

ด้าน	ลำดับ	องค์ประกอบ	ความถี่	ร้อยละ
คุณลักษณะด้านธุรกิจ	15	ประสิทธิภาพ (Efficiency)	1	0.59
	16	ความรู้จักประหยัด (Economy)	1	0.59
	17	วิธีการดำเนินการ (Procedure)	1	0.59
	18	ผลกำไร (Profit)	1	0.59
		รวม	171	100

ตารางที่ 2 ตารางสรุปคุณลักษณะร่วมของผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารแข่งแข่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ที่	ลักษณะ	เพศ		อายุ			การศึกษา			ระยะเวลาในการทำธุรกิจ		
		หญิง	ชาย	21-40	41-60	>60	มัธยม & ต่ำกว่า	ป.ตรี	ป.โท	10-20 ปี	21-30ปี	>30 ปี
1	ชื่อเสียง	16.3	35.25	12.30	71	27	7.5	80	0.7	7.57	48	27
2	ใฝ่เรียนรู้ / ชอบหาความรู้เพิ่มเติม	23.1	25.9	34	7.89	64	65	-	8	12.6	9.30	-
3	ชอบพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง	11.76	-	10.30	-	21.67	-	-	1	15.5	4.5	-
4	ให้ความสำคัญกับลูกค้า	18.7	-	9.85	-	13.5	-	-	7.5	26	7.75	-
5	เปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส	4.88	-	-	-	-	-	-	29.4	-	-	-
6	อดทน	-	-	-	-	-	-	-	29.6	-	-	-
7	กล้าเสี่ยง / กล้าได้ กล้าเสีย	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
8	มั่นใจในตนเอง	-	-	-	-	-	-	-	0.6	-	-	-
9	มีความรับผิดชอบงานที่ทำ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

แนวทางในการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จังหวัด ขอนแก่น

GUIDELINES FOR DEVELOPING THE ORGANIZATIONS TO LEARNING ORGANIZATION FOR
INCREASING PERFORMANCE EFFICIENCY OF EMPLOYEES: CASE STUDY ABC LIMITED
PARTNERSHIP KHON KAEN PROVINCE

ศิริลักษณ์ เพ็ญศิริ¹

วิเชียร วรพุทธพร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจ ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จังหวัด ขอนแก่น และเพื่อจัดทำแนวทางการส่งเสริมห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ให้เป็นองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์บุคลากรจำนวน 20 คน เพื่อค้นหาปัจจัยจุดร่วม และจุดโดดเด่น โดยใช้กระบวนการสนทริยสาธก จากผลการศึกษาปัจจัยจุดร่วมสำคัญของประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ 1) มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำอย่างเต็มประสิทธิภาพ 2) เพื่อนร่วมงานให้คำปรึกษาได้ช่วยเหลือแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้ 3) เพื่อนร่วมงานมีความเป็นกันเอง อธิยาศยดี 4) การวางแผนการทำงานมีทิศทางที่ชัดเจน 5) การได้ทำงานที่ชอบ ทำให้สนุกไปกับการทำงานและทำงานได้ดีขึ้น 6) การรับฟังความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด และ 7) พัฒนาตัวเอง การเรียนรู้ด้วยตัวเอง ฝึกฝนให้เกิดความรู้ความชำนาญ จากนั้นวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการจัดการความรู้ (Knowledge management) และทฤษฎีแห่งความสุข (PERMA Model) ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 Chill and Shared โครงการที่ 2 Like and Talk และโครงการที่ 3 Do and Done ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้แนวทางต่างๆ ในการทำงานให้ดีขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาองค์กร องค์กรแห่งการเรียนรู้ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน กระบวนการสนทริยสาธก

Abstract

The objectives of this research were to find positive experiences and impression on staff working performance of ABC Ltd., Part., in Khon Kaen province and to prepare the guidelines to promote ABC Ltd., Part., to be a learning organization. This qualitative study was carried out by interviewing 20 staff of ABC to find common and strong points according to Appreciative Inquiry methods. The study results showed that the strong factors of the positive experiences and impression on staff working performance included: 1) employee accountability, 2)reliable co-workers, 3) friendly colleagues, 4) clear working planning and direction, 5) love and enjoy the job, 6) listen to and share working opinions for the best possible results, and 7) self-development by learning and practicing to become an expert. Further analysis on SOAR, knowledge management and happy workplace theories. The 3 projects as the guidelines to promote the workplace to learning organization that would enhance working efficiency: Project 1 Chill and Shared, Project 2 Like and Talk and Project 3 Do and Done which would result in learning more and working better.

Keywords: Organization Development, Learning Organization, Staff Working Performance, Appreciative Inquiry

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น 40000
e-mail: P_siriluk@kkumail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาทั่วโลกทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ การเมือง สังคม รวมถึงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ล้วนส่งผลต่อการดำเนินกิจการทั้งภายนอกและภายในองค์กร ทำให้หลายๆ องค์กรทั้งหน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไม่กว่าผลกำไรขาดทุนเพราะบุคลากรในองค์กรนั้นเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่จะทำให้องค์กรก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ บุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ จะทำให้องค์กรดำเนินกิจการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ [1, 2] ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรจึงเปรียบดั่งการพัฒนาต้นทุนในองค์กรอีกอย่างหนึ่ง หรือเรียกว่า "ทุนมนุษย์" (Human Capital) เพราะคนมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์ ที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ นั่นคือ "ทุนความรู้" (Knowledge Capital) เพราะทำให้บุคคลนั้นสามารถสร้างมูลค่าให้แก่ตนเอง และองค์กรได้ [3]

องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่หลายๆ องค์กรนำมาปรับใช้ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถนำความรู้ ทักษะ ความสามารถมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ต่างๆ เนื่องจากสภาวะการเปลี่ยนแปลง การแข่งขันของเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งพัฒนาการมีภาวะผู้นำ (Leadership) ทั้งเป็นการนำตนเอง เพื่อนร่วมงานหรือแม้กระทั่งการนำองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ และการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคนในองค์กร (Team Learning) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ ความสามารถร่วมกัน ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค นวัตกรรม (Innovation) ขึ้น [4, 5, 6] ซึ่งหากบุคลากรมีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอแม้สถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพียงใดก็จะทำให้สามารถปรับตัวได้ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นำไปสู่การพัฒนาองค์กรและขยายขีดความสามารถได้อย่างต่อเนื่อง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จังหวัด ขอนแก่น เป็นบริษัทให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ และให้คำปรึกษาทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งมุ่งเน้นการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลอย่างมากต่อธุรกิจการให้บริการด้านเทคโนโลยี หากองค์กรใดสามารถปรับตัวได้เร็ว หรือสามารถเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้จะส่งผลให้องค์กรนั้นสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และบุคลากรซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรก็ต้องเรียนรู้และปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน ซึ่งการพัฒนาองค์กรเพื่อเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถพัฒนาความรู้ ความสามารถ และศักยภาพในการแก้ปัญหาของตนเองอย่างสม่ำเสมอ สามารถปรับตัวเพื่อที่จะรับมือการภาระงานที่เพิ่มขึ้น หรือ ยากมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาซึ่งเป็นบุคลากรขององค์กรจึงเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจ มีความเหมาะสมที่จะนำไปปรับใช้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จังหวัด ขอนแก่น ทั้งทางด้านของการพัฒนา บุคลากร การพัฒนาระบบการทำงาน รวมไปถึงการพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น จึงนำสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ เนื่องจากเป็นทฤษฎีเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก สิ่งดีๆ และความประทับใจ ในการปฏิบัติงานเพื่อมาขยายผลในการศึกษาการพัฒนาองค์กร ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะค้นหาแนวทางในการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรทำให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจ ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อจัดทำแนวทางการส่งเสริมห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ให้เป็นองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้ใช้กระบวนการสุนทรียสาธกเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจ ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จังหวัดขอนแก่น โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์หาปัจจัยจุดร่วมจุดโดดเด่น เพื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาพร้อมกับจุดแข็งและโอกาสของทางร้านน้ำเต้าหู้ ABC เป็นขั้นตอน การค้นหา (Discovery) การวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และการลงมือทำ (Destiny) [7] ดังต่อไปนี้

1. การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจ ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จังหวัดขอนแก่น

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

การดำเนินการศึกษาโดยใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เป็นหลักในการค้นหาผ่านการตั้งคำถาม เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจ ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จังหวัดขอนแก่น โดยการสัมภาษณ์บุคลากรระดับปฏิบัติงานห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi - structure interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์หาจุดร่วมและจุดโดดเด่นของสิ่งที่ค้นพบ มาวิเคราะห์ตามหลักซออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อค้นหาจุดแข็งที่มีในองค์กร โอกาสที่จะนำไปขยายผลใช้ในการวางแผนการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรจากประสบการณ์เชิงบวก ร่วมกับทฤษฎีการจัดการความรู้ (Knowledge management) และทฤษฎีแห่งความสุข (PERMA Model) [8]

2. การจัดทำแนวทางการส่งเสริมห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ให้เป็นองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

วัตถุประสงค์การศึกษานี้ดำเนินการศึกษาตามกระบวนการสุนทรียสาธกขั้นตอนที่ 2-4 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

การวาดฝัน (Dream) หลังจากที่ได้ค้นพบประสบการณ์เชิงบวก นำปัจจัยที่เป็นจุดรวม ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น จะนำมาขยายผลจากสิ่งที่ค้นพบเพื่อนำไปวาดฝันนั้นต้องสามารถปฏิบัติได้จริง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

การออกแบบเป็นขั้นตอนการลงมือทำ เพื่อให้สิ่งที่เราวาดฝันไว้ให้เป็นจริง โดยผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ซึ่งพิจารณาจากจุดแข็งและโอกาสที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนการค้นหาและการวาดฝัน ร่วมกับการออกแบบโครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ที่ได้จากกระบวนการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องตามองค์ประกอบของกระบวนการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้

ขั้นตอนที่ 4 การลงมือทำ (Destiny)

หลังจากทำการออกแบบ (Design) โครงการที่จะนำไปเพิ่มประสิทธิภาพในปฏิบัติงานของบุคลากรแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแผนโครงการต่างๆ ที่ได้ออกแบบไว้ ไปเสนอต่อผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพื่อนำไปปฏิบัติ รวมทั้งติดตามผลและประเมินผลการดำเนินโครงการที่เกิดขึ้นหลังจากทำการลงมือทำ (Destiny) ว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง โดยทำการวัดผลโครงการตามทฤษฎีของเคิร์กแพททริก (Kirkpatrick) 4 ชั้น [9] คือ

ขั้นที่ 1 การประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction Evaluation) โดยสังเกตจากการตอบสนองต่อโครงการของบุคลากรในองค์กรว่ามีความสนใจหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 2 การประเมินการเรียนรู้ (Learning Evaluation) โดยพิจารณาจากพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ของบุคลากรในองค์กรว่าได้รับความรู้ เกิดความเข้าใจ และมีทักษะอะไรบ้างที่เปลี่ยนแปลงไป

ขั้นที่ 3 การประเมินพฤติกรรม (Behavior Evaluation) โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรในองค์กรได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่สอดคล้องกับสิ่งที่วาดฝัน หรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 4 การประเมินผลลัพธ์ (Result Evaluation) โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ที่ต้องการว่าหลังจากปฏิบัติตามโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานแล้วสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการได้หรือไม่

ผลการวิจัย

1. ผลการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจ ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จังหวัดขอนแก่น

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ทั้งหมด 20 คนประกอบไปด้วย พนักงานฝ่ายออกแบบกราฟฟิค จำนวน 4 คน พนักงานฝ่ายคอนเทนต์ จำนวน 4 คนพนักงานฝ่ายพัฒนาโปรแกรมจำนวน 10 คน พนักงานฝ่ายบุคลากร 1 คนพนักงานฝ่ายบัญชี 1 คน พบว่าประสบการณ์เชิงบวก สิ่งดี ๆ และความประทับใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร พบว่า

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ รับผิดชอบต่องานที่ได้รับ ชยัน ทำหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อนร่วมงาน สามารถให้คำปรึกษาได้ สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อนร่วมงานสามารถพูดคุยกันได้ง่าย มีความเป็นกันเอง อธิบายดีมีการวางแผนการทำงาน วางโครงสร้างงาน ลำดับความสำคัญ เพื่อให้เห็น

ว่างานจะมีทิศทางไปทางไหน ให้ง่ายต่อการทำงาน การได้ทำงานที่ชอบ จะทำให้เกิดความสนุกไปกับงาน การรับฟังความคิดเห็นและ แสดงความคิดเห็นร่วมกันนั้นสำคัญรวมถึงพัฒนาตัวเอง การเรียนรู้ด้วยตัวเอง ผักผ่อนให้เกิดความรู้ความชำนาญ บรรยายภาคการทำงานที่สบายๆ ไม่เครียด ไม่กดดันจะช่วยส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับความถูกต้อง รายละเอียดของงาน และคุณภาพของงาน ภูมิใจที่ได้ใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ การสื่อสารที่ชัดเจนช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงประเด็น การทำงานร่วมกับผู้อื่นต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา ความตรงต่อเวลา การมีอิสระในการทำงานอย่างเต็มที่ ไม่กดดันกัน ความท้าทายในการทำงานใหม่ๆ การทำงานร่วมกันเป็นทีม ช่วยให้งานมีประสิทธิภาพและทำงานได้เร็วขึ้น

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ การได้ทำงานอยู่ใกล้บ้าน เพราะจะได้ดูแลพ่อแม่ ผู้บริหารต้องสร้างมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน เพื่อให้บุคลากรมีเป้าหมายเดียวกัน สังเกตคนที่เก่งเขาทำอย่างไรทำตามเขาเพื่อที่ตัวเองจะได้เก่ง ใช้คนให้ถูกกับงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น องค์กรสนับสนุนการเพิ่มศักยภาพของพนักงาน ทักษะด้านภาษาจะช่วยให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีทักษะด้านการแก้ปัญหาเฉพาะด้าน มีไหวพริบ มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาการทำงาน การมีสมาธิในการทำงานจะช่วยให้การทำงานดีขึ้น ศึกษาและสังเกตงานของคนอื่นที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ การแบ่งงาน การแจกแจงงานที่ชัดเจนจะช่วยให้การทำงานประสบความสำเร็จ ความสื่อสาร มีวินัย เคารพกฎระเบียบ ทำให้รู้สึกสบายใจในการทำงาน งานที่ได้รับคำชม ทำให้มีกำลังใจในการทำงาน สร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้แก่ตัวเองและเพื่อนร่วมงาน ผลักดันซึ่งกันและกัน มีความสุขกับงานที่ทำอยู่ มีความพร้อมที่จะทำงาน

จากการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) พบว่า องค์กรมีจุดแข็ง (Strengths) คือ พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้งานมีคุณภาพเสมอ และพบโอกาส (Opportunities) ที่จะอำนวยความสะดวกให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน คือ บรรยายภาคที่เป็นกันเอง ให้อิสระในการทำงาน บุคลากรพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ และองค์กรก็พร้อมที่จะสนับสนุนบุคลากรในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

จากจุดแข็งและโอกาสที่ค้นพบทำให้เกิดแรงบันดาลใจ (Aspirations) ที่อยากจะเห็นบุคลากรในองค์กรมีความสุขกับการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ นอกจากนั้นต้องการที่จะเห็นบุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน มีการส่งเสริมให้เกิดการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และคาดหวังผลลัพธ์ (Results) ที่จะเกิดขึ้นคือพนักงานมีศักยภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นจากการประเมินผลการปฏิบัติงานร้อยละ 10 จากการประเมินครั้งล่าสุด

2. แนวทางการส่งเสริมทั้งหุ้นส่วนจำกัด ABC ให้เป็นองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

การหาแนวทางและออกแบบโครงการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรตามขั้นตอนของสุนทรียสาธก ผู้ศึกษาได้นำประสบการณ์เชิงบวกที่ค้นพบ ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น และการวิเคราะห์ซออาร์ มาเป็นแนวทางในการออกแบบโครงการ โดยผู้ศึกษามุ่งเน้นการสร้างโครงการที่สามารถพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งมุ่งเน้นองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ความรอบรู้เชี่ยวชาญเฉพาะบุคคล (Personal mastery) รูปแบบทางความคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง (Mental models) การสร้างและมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared vision) การเรียนรู้ของทีม (Team learning) และการคิดอย่างเป็นระบบ (Systems thinking) จำนวน 3 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 chill and shared ได้นำเอาจุดร่วมและจุดโดดเด่น จุดแข็งและโอกาสที่ค้นพบมาออกแบบโครงการซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ รูปแบบทางความคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง (Mental models) การสร้างและมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared vision)

โครงการที่ 2 Like and talk ได้นำเอาจุดร่วมและจุดโดดเด่น จุดแข็งและโอกาสที่ค้นพบมาออกแบบโครงการซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ ความรอบรู้เชี่ยวชาญเฉพาะบุคคล (Personal mastery) การสร้างและมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared vision) การเรียนรู้ของทีม (Team learning)

โครงการที่ 3 Do and Done ได้นำเอาจุดร่วมและจุดโดดเด่น จุดแข็งและโอกาสที่ค้นพบมาออกแบบโครงการซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ ความรอบรู้เชี่ยวชาญเฉพาะบุคคล (Personal mastery) การคิดอย่างเป็นระบบ (Systems thinking)

จากการออกแบบและดำเนินโครงการทั้ง 3 โครงการ โดยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการส่งเสริมองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งมุ่งเน้นองค์ประกอบ 5 ประการ ของการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ (ดังตารางที่ 1)

เมื่อทำการการออกแบบโครงการแล้วนำไปวางแผน (Plan) แล้วทำการปฏิบัติตามแผน (Do) แล้วทำการตรวจสอบ (Check) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรได้หรือไม่ เพื่อนำไปทำการปรับปรุงการดำเนินการอย่างเหมาะสม (Act) ตามวงจรเดมมิ่ง (Deming Cycle)

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยจตุรร่วมสำคัญของประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ 1) มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำอย่างเต็มประสิทธิภาพ 2) เพื่อนร่วมงานให้คำปรึกษาได้ ช่วยเหลือแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้ 3) เพื่อนร่วมงานมีความเป็นกันเอง อธิบายดี 4) การวางแผนการทำงานมีทิศทางที่ชัดเจน 5) การได้ทำงานที่ชอบ ทำให้สนุกไปกับงานและทำงานได้ดีขึ้น 6) การรับฟังความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อให้งานออกมามีที่ที่สุด และ 7) พัฒนาตัวเอง การเรียนรู้ด้วยตัวเอง ผักผ่อนให้เกิดความรู้ความชำนาญ จากนั้นวิเคราะห์ร่วมกับซออาร์ ทฤษฎีการจัดการความรู้ (Knowledge management) และทฤษฎีแห่งความสุข (PERMA Model) ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 Chill and Shared โครงการที่ 2 Like and Talk และโครงการที่ 3 Do and Done (ตารางที่ 2) จากการนำโครงการมาดำเนินการ และติดตามผลจนถึงปัจจุบัน สามารถประเมินผลและสรุปผล ได้ดังนี้

โครงการที่ 1 chill and shared จากการดำเนินโครงการพบว่าบุคลากรให้ความสนใจต่อกิจกรรม เกิดการพูดคุยต่อยอดเพิ่มเติมจากหัวข้อการประชุมในวันเดียวกันนั้น บุคลากรในองค์กรเกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มีการพูดถึงปัญหาที่พบเจอในการทำงานและเกิดการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกเพื่อนำแนวทางการแก้ปัญหา ที่เคยทำแล้วประสบความสำเร็จ บุคลากรมีความกล้าแสดงความคิดเห็นเสนอแนะและพูดคุยกันมากขึ้น มีความผ่อนคลายและเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นทำให้บุคลากรมีแรงจูงใจทำงานมากขึ้น มีความสุขกับการทำงานมากขึ้น เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

โครงการที่ 2 Do and Done จากการดำเนินโครงการพบว่า บุคลากรสนใจในโครงการนี้น้อย เนื่องจากมองว่าเป็นการเพิ่มภาระงานที่ทำอยู่ ภายหลังจากให้ความร่วมมือในการบันทึกงานที่ทำ สร้างความเข้าใจในงานที่ทำมากขึ้น สามารถกลับมาตรวจสอบได้ว่ามีงานอะไรที่เสร็จแล้ว และมีงานอะไรที่ยังไม่เสร็จ

นอกจากนั้นยังเกิดการเรียนรู้แนวทางต่างๆในการทำงาน มีความละเอียดรอบคอบในงานมากขึ้น นอกจากนั้น บุคลากรมีความสามารถในการลำดับความสำคัญของงานได้ดีขึ้น ช่วยให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลังครบกำหนด 6 เดือนแนวโน้มในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผลจากการประเมินผลการปฏิบัติงานร้อยละ 10 จากการประเมินครั้งล่าสุด ด้วยแบบประเมินประจำปีของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

เอกสารอ้างอิง

- [1] บดินทร์ วิจารณ์. (2554). การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- [2] กานต์สุดา มาชะศิริรานนท์. (2557). การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- [3] ธนพร แยมสุตา. (2561). การจัดการความรู้ : เครื่องมือขับเคลื่อนสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้และองค์กรขีดสมรรถนะสูง. วารสารแพทยธานี, 45(1), 170-181.
- [4] อรพินท์ บุญสิน. (2556). ตัวแบบเชิงสาเหตุทุนทางปัญญา ความรู้เชิงกระบวนการจัดการความรู้ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของสมาชิกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์, 6(2), 457-474.
- [5] อนุกุล ปิลวาสน์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานประกอบการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 5(2), 207-214.
- [6] วิชรงค์ดี นกุล, สันติศักดิ์ กองสุทธิใจ และวินัย รังสินันท์. (2560). ภาวะผู้นำ การจัดการความรู้ และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดพิจิตร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 11(1), 202-216.
- [7] Cooperrider, D., & Whitney, D. (2005). *Appreciative inquiry A positive revolution in change*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- [8] Seligman, M.E.P. (2002). *Authentic Happiness*. New York: Simon and Schuster.

[9] Kirkpatrick, D.L. (1994). *Evaluating Training Programs: The Four Levels*. Oakland, CA: Berrett-Koehler.

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของโครงการและการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้
1	chill and shared	รูปแบบทางความคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง (Mental models), การสร้างและมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared vision)
2	Like and talk	ความรู้เชี่ยวชาญเฉพาะบุคคล (Personal mastery), การสร้างและมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared vision) , การเรียนรู้ของทีม (Team learning)
3	Do and Done	ความรู้เชี่ยวชาญเฉพาะบุคคล (Personal mastery), การคิดอย่างเป็นระบบ (Systems thinking)

ตารางที่ 2 ระยะเวลาและงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท/เดือน)
1	chill and shared	6 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2562 เป็นต้นไป	4,000
2	Like and talk	6 เดือนเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2562 เป็นต้นไป	10,000
3	Do and Done	6 เดือนเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2562 เป็นต้นไป	0
รวมงบประมาณทั้งหมดต่อเดือน			14,000

แนวทางการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์
กรณีศึกษา ทีม SME สี่แยกมะลิวัลย์ ธนาคารเอบีซี จำกัด (มหาชน)

GUIDELINES FOR CREATING HAPPINESS WORKPLACE BY USING APPRECIATIVE INQUIRY
PROCESS OF SMALL BUSINESS RELATIONSHIP OFFICERS, CASE STUDY: SI YAK MALIWAN
ABC BANK PUBLIC LIMITED COMPANY

ศิวะพร ภูมิคอนสาร¹
อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกหรือสิ่งที่ประทับใจของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทีม SME สี่แยกมะลิวัลย์ ธนาคารเอบีซี จำกัด (มหาชน) ที่ทำให้เกิดความสุขในการปฏิบัติงาน และเพื่อหาแนวทางในการสร้างความสุขให้กับเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทีม SME สี่แยกมะลิวัลย์ ธนาคารเอบีซี จำกัด (มหาชน) รูปแบบการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ จำนวน 20 คน โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกร่วมกับการวิเคราะห์ข้ออาร์ และองค์กรแห่งความสุข 8 ประการ จากผลการศึกษาพบจุดร่วมสำคัญที่ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน ได้แก่ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน การมีเพื่อนร่วมงานดี การทำงานร่วมกันเป็นทีม การมีบรรยากาศที่ดีในการทำงาน การมีหัวหน้างานดี การจัดกิจกรรมสันทนาการเพื่อสานสัมพันธ์ภายในทีม และได้เสนอแนวทางการสร้างความสุขในการปฏิบัติงาน จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการทริปกระชับความสัมพันธ์ 2) โครงการ Sports Challenge 3) โครงการ We Are SMEs Family 4) โครงการออมปันใจ เดือนละ 100 บาท 5) โครงการโรงงานสามัคคี จิตอาสา ร่วมใจ 6) โครงการที่แบ่งปันความรู้ สู่ความก้าวหน้า

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก ข้ออาร์ องค์กรแห่งความสุข ความสุข 8 ประการ

Abstract

The purposes of this study were to ascertain positive experiences or impressions which lead to happiness at work among the relationship officers that is the SME team, at ABC bank and to develop a method to bring happiness to the team. This study adopted a qualitative research method by interviewing 20 relationship officers. The data were analyzed by using Appreciative Inquiry model, together with SOAR analysis, and Happy Workplace model. It was found that the essential common aims that elated employees at work were harmonious working relationship with colleagues, good colleagues, effective teamwork, pleasant work atmosphere, professional managers, and recreation activities within the team. The researcher proposed six projects to achieve happiness at work as follows: 1) A maintaining relationship trip, 2) Competitive sports programs, 3) The We Are SMEs Family activity, 4) The Saving for Giving campaign or in Thai "Aom Pun Jai", 5) A temporary almshouse and volunteers, 6) The Knowledge Sharing for Further Development.

Keywords: Appreciative Inquiry, SOAR analysis, Happy Workplace, Happy 8

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
e-mail: siwaporn_ph@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญมากที่สุดในองค์กร เนื่องจากคนเป็นผู้ใช้และจัดการทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร เป็นผู้ที่ขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามทิศทางหรือกลยุทธ์องค์กรที่กำหนด จนองค์กรประสบผลสำเร็จ พนักงานเป็นผู้คิด ผู้จัดการทั้งสิ้น [1] ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ โดยเริ่มจากการสรรหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ พัฒนาให้มีขีดความสามารถสูง สร้างแรงจูงใจในการทำงาน และรักษาให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว [2] ปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานทำงานดีและมีประสิทธิภาพนั้น นอกจากต้องทำงานเก่งแล้ว พนักงานต้องมีความสุขในการทำงานและสนุกในงานที่ทำ ซึ่งความสุขในการทำงานนั้นนอกจากจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานแล้วยังส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และความผูกพันในงาน เป็นต้น [3, 4] ดังนั้น การสร้างความสุขในการทำงาน (Happiness at Workplace) จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องตระหนักถึงการทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง ตัวอย่างเช่น การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่ปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ รวมไปถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่ธนาคารพาณิชย์นำมาใช้เป็นตัวขับเคลื่อนให้บริการลูกค้ามีความสะดวก และรวดเร็วขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง [5] จากพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้รายได้จากบริการฝาก ถอน โอนเงินลดลง ทุกธนาคารจึงให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านสินเชื่อมากขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านสินเชื่อที่รุนแรงมากขึ้น พนักงานเกิดความกดดันและความเครียด ทำให้ไม่มีความสุขในการทำงาน ย่อมส่งผลต่อ

ธนาคารเอพีซี จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่หลากหลาย ทั้งบริการรับฝาก ถอน โอน และธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการให้บริการด้านสินเชื่อเป็นการให้บริการที่สร้างรายได้หลักให้กับธนาคาร จึงเป็นประเภทบริการที่ธนาคารให้ความสำคัญมาก ทั้งประเภทสินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารได้มีการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อการค้าต่างประเทศ ตราสารหนี้ และตลาดทุน บริการที่ปรึกษาทางการเงิน การลงทุน วาณิชธนกิจ รวมไปถึงบริการด้านการเงินอื่นๆ [6] จึงได้จัดตั้งทีมสินเชื่อธุรกิจรายย่อย (ทีม SME) เพื่อให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจและปรึกษาทางการเงินให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ทีม SME สี่แยกมะลิวัลย์ เป็นหน่วยงานหนึ่งของธนาคารเอพีซี จำกัด (มหาชน) เป็นสำนักธุรกิจประจำจังหวัดขอนแก่น ที่ให้บริการด้านสินเชื่อเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน โดยให้บริการลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดขอนแก่น ตลอดจนถึงทั่วภาคอีสาน ในการดำเนินงานนั้นเพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานให้บริการลูกค้าที่ดี และทำงานได้ผลงานตามเป้าหมายนั้น องค์กรต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานให้มีความสุขในการทำงาน เนื่องจากเมื่อพนักงานมีความสุขในการทำงานจะทำให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความรักความผูกพันกับองค์กร เกิดความจงรักภักดี และร่วมต่อสู้ไปกับองค์กรทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้บริหารต้องมีการวางแผนการทำงานที่ดี สร้างความสุขในการทำงาน เพื่อนำพาให้ลูกทีมประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงาน ทีม SME สี่แยกมะลิวัลย์ จึงต้องการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกหรือสิ่งที่ประทับใจของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ที่ทำให้เกิดความสุขในการปฏิบัติงาน แล้วนำมาจัดทำแนวทางในการสร้างความสุขให้กับเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทีม SME สี่แยกมะลิวัลย์ ธนาคารเอพีซี จำกัด (มหาชน) ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกหรือสิ่งที่ประทับใจของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทีม SME สี่แยกมะลิวัลย์ ธนาคารเอพีซี จำกัด (มหาชน) ที่ทำให้เกิดความสุขในการปฏิบัติงาน
2. เพื่อหาแนวทางในการสร้างความสุขให้กับเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทีม SME สี่แยกมะลิวัลย์ ธนาคารเอพีซี จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาใช้กระบวนการสุนทรียสาธก [7] ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ [8] และองค์กรแห่งความสุข 8 ประการ [9] โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

การค้นหาเริ่มต้นจากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธกในการวิเคราะห์หาจุดร่วม โดยการใช้คำถามเชิงบวกในการค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด หรือสิ่งที่ประทับใจในการทำงาน โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทีม SME สีแยมมะลิวัลย์ ธนาคารเอปีซี จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการศึกษาเชิงคุณภาพ [10] การสัมภาษณ์ใช้คำถาม ดังนี้ 1) มีความประทับใจอะไรกับการทำงานที่นี้บ้าง ช่วยเล่าให้ฟังหน่อย 2) ถ้าอยากให้ทุกคนในหน่วยงานทำงานร่วมกันอย่างมีความสุขจะต้องทำอย่างไร 3) ปัจจัยอะไรบ้าง ที่คิดว่าช่วยส่งเสริมให้มีความสุขในการทำงาน 4) หากขอพรได้ 3 ข้อ อยากขอให้ที่นี้เป็นยังไง ที่ทำให้มีความสุขในการทำงานและอยากจะทำมาทำงานทุกวัน จากการสัมภาษณ์สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการแจกแจงความถี่ แล้วสรุปสิ่งที่ค้นพบแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยจุดร่วม (Convergences) คือ ปัจจัยที่มีความถี่ในการพบมาก เรียงค่าจากค่าความถี่มากไปหาความถี่น้อย 3 ขึ้นไป

2) ปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ปัจจัยที่มีความถี่ในการพบน้อย โดยเรียงจากค่าความถี่น้อยไปหาความถี่มาก

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

การสร้างวิสัยทัศน์ที่องค์กรอยากจะเป็น โดยมีแนวคิดมาจากองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ที่ทำให้พนักงานสามารถทำงานอย่างมีความสุข เป็นการประชุมกันระหว่างผู้จัดการเขต ผู้จัดการทีม ในการกำหนดแนวทางสร้างความสุขในการทำงานให้กับเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทีม SME สีแยมมะลิวัลย์ ธนาคารเอปีซี จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

การนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาค้นหาจุดร่วม และจุดโดดเด่น โดยใช้การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR) คือ หาจุดแข็งและจุดอ่อนในองค์กร เพื่อออกแบบโครงการตามแนวคิด Happy 8 ที่พนักงานในองค์กรสามารถนำมาปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการ (Destiny)

การนำโครงการที่ออกแบบไว้มาปฏิบัติจริง และสามารถติดตามผลการดำเนินการโครงการได้ โดยติดตามจากกรณีศึกษา และสัมภาษณ์หัวหน้าทีม และพนักงาน รวมทั้งหมด 5 คน

ผลการวิจัย

จากศึกษาแนวทางการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์กรณีศึกษา ทีม SME สีแยมมะลิวัลย์ ธนาคารเอปีซี จำกัด (มหาชน) ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกหรือสิ่งที่ประทับใจของเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทีม SME สีแยมมะลิวัลย์ ธนาคารเอปีซี จำกัด (มหาชน) ที่ทำให้เกิดความสุขในการปฏิบัติงาน

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทีม SME สีแยมมะลิวัลย์ ธนาคารเอปีซี จำกัด (มหาชน) โดยใช้หลักการสุนทรียสาธก ผู้ศึกษาได้สรุปเป็นจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) ได้ดังนี้

1.1 สิ่งที่ประทับใจในการทำงาน

จุดร่วม (Convergences): การมีเพื่อนร่วมงานดี บริษัทเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง รายได้ ค่าตอบแทน และสวัสดิการ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน การสอนงาน การมีหัวหน้างานดี และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานและบริการลูกค้า

จุดโดดเด่น (Divergences): การทำงานร่วมกันเป็นทีม การได้เรียนรู้สิ่งใหม่ การได้ทำงานนอกสถานที่ การออกพบและเยี่ยมชมกิจการลูกค้า การให้โอกาสผู้จบใหม่เข้ามาทำงาน การได้เรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้า การออกบูชกิจกรรมเดินตลาด การได้เรียนรู้ระบบการทำงาน การได้ให้บริการลูกค้า ความมีอิสระในงานที่ทำ งานที่ทำตรงกับความรู้ที่เรียนมา การได้ทำงานใกล้บ้าน ความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน ความผูกพันกับองค์กร องค์กรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นธนาคารแรกที่เข้าทำงาน และมีความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร

1.2 สิ่งที่จะทำให้มีความสุขในการทำงาน

จุดร่วม (Convergences): การมีเพื่อนร่วมงานดี ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน การทำงานร่วมกันเป็นทีม การมีหัวหน้างานดี และความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน การจัดกิจกรรมสันทนาการเพื่อสานสัมพันธ์ภายในทีม

จุดโดดเด่น (Divergences): การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น การทำงานร่วมกันเป็นทีม การมีมุมนั่งเล่นเพื่อพักผ่อน การรับประทานอาหารร่วมกัน การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกัน การตั้งเป้าหมายในการทำงานร่วมกันเป็นทีม การวางแผนการทำงานด้วยตนเอง การมีบรรยากาศที่ดีในการทำงาน การกำหนดเป้า KPI แบบเป็นทีม การทำหน้าที่ของตนเองให้เต็มที่และดีที่สุด การมีจิตใจเห็นอกเห็นใจเพื่อนร่วมงาน การมีพลังบวก การเปิดโอกาสในแสดงความคิดเห็น การกำหนดเป้า KPI แบบเป็นทีม หัวหน้างานมีความยุติธรรม การมีทัศนคติในการทำงานเป็นบวก การเรียนรู้ร่วมกันภายในทีม มีการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา การส่งสรรคหลังเลิกงาน การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประจำปี และการพูดคุยเพื่อปรับความเข้าใจ

1.3 ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้มีความสุขในการทำงาน

จุดร่วม (Convergences): การมีบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน การมีเพื่อนร่วมงานดี การทำงานร่วมกันเป็นทีม การมีบรรยากาศที่ดีในการทำงาน รายได้ ค่าตอบแทน และสวัสดิการ

จุดโดดเด่น (Divergences): การสอนงาน การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสม ความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน หัวหน้างานเป็นคนเก่งมีความสามารถ สภาพแวดล้อมในการทำงาน หัวหน้างานเป็นคนเก่งมีความสามารถ การมีหัวหน้างานดี โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงาน การมีคนเข้าใจในลักษณะงานที่ทำการได้อยู่กับคนในครอบครัว ความพร้อมของอุปกรณ์สำนักงาน การกำหนดเป้า KPI ตามภาวะเศรษฐกิจ การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการทำงาน การมีความเข้าใจในงานที่ทำ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานเพียงพอ

1.4 พรที่ขอเพื่อให้มีความสุขในการทำงาน

จุดร่วม (Convergences): การมีบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน เป้าสินเชื่อลดลง และการมีหัวหน้างานดี

จุดโดดเด่น (Divergences): การมีเพื่อนร่วมงานดี การทำงานร่วมกันเป็นทีม การเลื่อนเงินเดือนเพิ่มขึ้นทุกปี การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น สภาพแวดล้อมในการทำงาน การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประจำปี หัวหน้างานมีความเป็นผู้นำ เศรษฐกิจดีขึ้น วันลาพักผ่อนติดต่อกัน ผู้บริหารลงพื้นที่ออกพบลูกค้า ลดอัตราดอกเบี้ย ความกดดันในงานลดลง การวางแผนการทำงานด้วยตนเอง การไม่เกิดปัญหาในการทำงาน ผลประกอบการของบริษัทมีกำไร การได้โบนัสเพิ่ม เศรษฐกิจดีขึ้น การสื่อสารในการทำงานด้วยความสุภาพ การมีโต๊ะทำงานอัจฉริยะ การประเมินเลื่อนตำแหน่งมาจากเพื่อนร่วมงานและลูกค้า ลูกค้าไม่ต่อรองดอกเบี้ย ผลงานเป็นไปตามเป้าหมายเดือน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง การไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า ลูกค้ามีความเข้าใจพนักงาน การได้ลูกค้าจากการเดินตลาด การไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า ผลตอบแทนมีความเหมาะสม การลดกระบวนการทำงาน การเลื่อนเงินเดือนเพิ่มขึ้นทุกปี การไม่เกิดปัญหาในการทำงาน การสอนงาน การเรียนรู้ร่วมกันภายในทีม มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน มีการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน งานราบรื่นไม่เกิดปัญหา มีการปรับเลื่อนตำแหน่งทุกปี พนักงานมีความคิดทางบวก มีผลงานเข้าเป้าทุกเดือน

2. แนวทางในการสร้างความสุขให้กับเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทีม SME สี่แยกมะลิวัลย์ ธนาкарเอปี้ซี จำกัด (มหาชน)

ผู้ศึกษาได้นำผลจากการสัมภาษณ์พนักงานโดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) และทฤษฎีองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) เพื่อจัดทำแนวทางในการสร้างความสุขให้กับเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทีม SME สี่แยกมะลิวัลย์ ธนาкарเอปี้ซี จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 โครงการ โดยมีงบประมาณการดำเนินโครงการ 115,000 บาท รายละเอียดการดำเนินโครงการดังนี้

โครงการที่ 1 ทริปกระชับความสัมพันธ์ เป็นการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกันและจัดกิจกรรมสานความสัมพันธ์ภายในทีม ซึ่งตอบสนองทฤษฎีองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ในหัวข้อการผ่อนคลาย (Happy Relax) และสังคมดี (Happy Society)

โครงการที่ 2 Sports Challenge เป็นการจัดแข่งขันการออกกำลังกายและลดน้ำหนัก และมีกิจกรรมออกกำลังกายร่วมกันหลังเลิกงาน สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งตอบสนองทฤษฎีองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ในหัวข้อสุขภาพดี (Happy Body) และการผ่อนคลาย (Happy Relax)

โครงการที่ 3 We Are SMEs Family เป็นการจัดกิจกรรมเป่าเค้กวันเกิดเมื่อถึงวันเกิด การจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ในช่วงวันสำคัญต่างๆ และการรับประทานอาหารร่วมกัน ซึ่งตอบสนองทฤษฎีองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ในหัวข้อการผ่อนคลาย (Happy Relax) สังคมดี (Happy Society) น้ำใจงดงาม (Happy Heart) และการมีครอบครัวดี (Happy Family)

โครงการที่ 4 ออมปันใจ เดือนละ 100 บาท เป็นการให้พนักงานออมเงินคนละ 100 บาทต่อเดือน เพื่อนำไปใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการทำโรงาน ซึ่งตอบสนองทฤษฎีองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ในหัวข้อการใช้เงินเป็น (Happy Money)

โครงการที่ 5 โรงงานสามัคคี จิตอาสา ร่วมใจ เป็นกิจกรรมโรงงานที่ให้พนักงานและครอบครัวร่วมทำโรงงานซึ่งตอบสนองทฤษฎีองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ในหัวข้อน้ำใจงดงาม (Happy Heart) และการมีครอบครัวดี (Happy Family)

โครงการที่ 6 แบ่งปันความรู้ สู่ความก้าวหน้า เป็นการให้พนักงานที่ทำยอดได้สูงสุดในทีมของแต่ละเดือนได้มาแชร์ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์สินค้าเชิงธุรกิจ การหาลูกค้า ซึ่งตอบสนองทฤษฎีองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ในหัวข้อการหาความรู้ (Happy Brain)

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาแนวทางในการสร้างความสุขให้กับเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทีม SME สี่แยกมะลิวัลย์ ธนาคารเอปียี จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 ทริปกระชับความสัมพันธ์ โครงการที่ 2 Sports Challenge โครงการที่ 3 We Are SMEs Family โครงการที่ 4 ออมปันใจ เดือนละ 100 บาท โครงการที่ 5 โรงงานสามัคคี จิตอาสา ร่วมใจ โครงการที่ 6 แบ่งปันความรู้ สู่ความก้าวหน้า จากทั้ง 6 โครงการ สามารถทำให้เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทำงานอย่างมีความสุข ทั้ง 8 ด้าน (ตารางที่ 2)

เอกสารอ้างอิง

- [1] ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2558). การจัดการทรัพยากรมนุษย์: แนวทางใหม่. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- [2] ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี. (2559). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] อิดารักษ์ ลือชา และกฤษฎาภรณ์ ยูงทอง. (2560). ความสุขในการทำงาน: ความหมายและการวัด. *ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 19(2), 9-18.
- [4] อิดารักษ์ พิมพ์ภรณ์ และกฤษฎาภรณ์ ยูงทอง. (2561). กลยุทธ์การจัดการความสุขในการทำงานขององค์กร: ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 543-566.
- [5] จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (2561). *สู่ยุคการเงิน 4.0 เต็มรูปแบบ*. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645085>
- [6] ธนาคารเอปียี จำกัด (มหาชน). (2562). *เกี่ยวกับเรา*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.abc.co.th/th/about-us.html>
- [7] Whitney, D.K. & Stavros, J.M. (2003). *Appreciative Inquiry Handbook*. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- [8] Stavros, J.M. & Hinrichs, G. (2007). *SOARing to High and Engaging Performance: an Appreciative Approach to Strategy*. Francisco: AI Practitioner. อ้างถึงใน อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). *SOAR vs. SWOT Analysis*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- [9] พสขนัน นิรมิตรไชยนนท์, จิตรสุตา ลิ้มเกรียงไกร และดิเรก หมานมานะ. (2556). *เรื่องสร้างสรรค์สานฝันสู่องค์กรแห่งความสุข: Happy 8 Menu เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟิ่ง.
- [10] สุภางค์ จันทวานิช. (2556). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 21. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)		
<p>สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Inquiry)</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ธนาคารให้ค่าตอบแทนสูง และสวัสดิการที่ดี 2. มีเพื่อนร่วมงานที่ดีและมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน 3. มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม 4. ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานและบริการลูกค้า 5. การเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ ได้รับยอมรับของลูกค้า 6. การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ 	<p>โอกาส (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ธนาคารให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากรให้ทำงานอย่างมีความสุข เพื่อรองรับการขยายธุรกิจให้เติบโต 2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถประยุกต์ใช้เพื่อบริการลูกค้า
<p>เจตนาหรือสิ่งดีๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร (Appreciative Intent)</p>	<p>สิ่งที่เราต้องการจะเป็น (Aspirations)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ทำงานอย่างมีความสุข ทั้ง 8 ด้าน 2. มีบรรยากาศที่ดีในการทำงาน 3. มีผลงานตามเป้า KPI ที่ได้รับ 	<p>ผลลัพธ์ (Results)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ มีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น 2. ผลงานตามเป้าหมาย (KPI) ร้อยละ 80 3. เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี

ตารางที่ 2 การตอบสนองทฤษฎีองค์การแห่งความสุขของการดำเนินโครงการ

ที่	โครงการ	ตอบสนองทฤษฎีองค์การแห่งความสุข
1	ทริปกระชับความสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. การผ่อนคลาย (Happy Relax) 2. สังคมดี (Happy Society)
2	Sports Challenge	<ol style="list-style-type: none"> 1. การผ่อนคลาย (Happy Relax) 2. สุขภาพดี (Happy Body)
3	We Are SMEs Family	<ol style="list-style-type: none"> 1. การผ่อนคลาย (Happy Relax) 2. สังคมดี (Happy Society) 3. น้ำใจดวงงาม (Happy Heart)
4	ออมปันใจ เดือนละ 100 บาท	<ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้เงินเป็น (Happy Money) 2. น้ำใจดวงงาม (Happy Heart)
5	โรงทานสามัคคี จิตอาสา ร่วมใจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. น้ำใจดวงงาม (Happy Heart) 2. การมีครอบครัวดี (Happy Family)
6	แบ่งปันความรู้ สู่วิถีความก้าวหน้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. การหาความรู้ (Happy Brain) 2. น้ำใจดวงงาม (Happy Heart)

การสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์
CREATING WORK MOTIVATION OF EMPLOYEES IN THE CONSTRUCTION MATERIALS
GROUP, NA KHU DISTRICT, KALASIN PROVINCE.

สรมนัญญา เจริญกุลวัฒน์¹
 อมรรวรรณ รังกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง และ 2) จัดทำแนวทางการสร้างแรงจูงใจของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง โดยได้นำทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก คือ ปัจจัยค่าจ้าง และปัจจัยจูงใจ มาใช้ในการศึกษากลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง 10 คน และพนักงานประเภทใช้แรงงานร้านวัสดุก่อสร้าง 20 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านค่าจ้าง รองลงมา คือ ด้านคำพูด และด้านสภาพการทำงาน ในขณะที่พนักงานให้ความสำคัญในด้านค่าจ้าง รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจัยค่าจ้าง ด้านค่าจ้างและสวัสดิการมีค่าความถี่มากที่สุด โดยพนักงานให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการจูงใจด้วยเงินและค่าตอบแทนมากกว่าผู้ประกอบการ ส่วนปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบมีค่าความถี่มากที่สุด ซึ่งมีเพียงพนักงานที่ให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการจูงใจเพื่อการเลี้ยงดูครอบครัว จากปัจจัยดังกล่าวนำมาจัดทำเป็นแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง ได้จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการ 1 พักพิงอิงอาศัย อบอุ่นตั้งครอบครัว และโครงการที่ 2 ชื่นชมทำดี ชมเชยรางวัล ซึ่งทั้ง 2 โครงการนี้จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และลดการมาสายของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้างได้

คำสำคัญ: แรงจูงใจ วัสดุก่อสร้าง

Abstract

This study was commission to 1) determine factors that motivate the employees working in building materials sector, and 2) establish working motivation for the employees of the sector. Herzberg's Two Factor Theory was applied to determine and analyze two groups of population consisting of ten entrepreneurs and twenty labourers in materials stores by means of in-depth interviews. Analytics are displayed in the form of frequency and percentage. The results suggested that the most important motivation that the merchants valued were wages, followed by consideration of appropriate words and working condition. Meanwhile, employees also valued wages and welfare the most then followed by responsibilities and relationships. Nevertheless, when comparing between these two groups, we found that wages and welfare, followed by working condition and consideration of appropriate words. Thus, two projects were established to motivate the employees as follows;. The first project is an accommodation project (Home Sweet Home project). In additional, the second project is to praise and reward the employees. Both projects will be able to help increasing employees' motivation and reducing late arrivals to work and resulting in higher working enthusiasm.

Keywords: Motivation, Construction Materials

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น 40000
 e-mail: Baifern.1490@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

ในปัจจุบันทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการทำงานที่สำคัญต่อองค์กร ตั้งแต่การวางแผน สรรหา คัดเลือก จัดตำแหน่งงาน และการธำรงรักษา เนื่องจากคนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถประสบความสำเร็จได้ โดยทุกองค์กรจะต้องมีการวางแผน คัดเลือกคนเข้าองค์กร รวมถึงการสรรหาพนักงานที่มีความรู้และความสามารถในการทำงาน อีกทั้งยังมีการสอนงาน เพื่อให้พนักงานมีทักษะในการทำงานนั้น ๆ นอกจากนี้การรักษากองทัพงานที่ทำงานอยู่กับองค์กรนาน ๆ จะทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการรับพนักงานใหม่เข้ามาในองค์กร ซึ่งหลาย ๆ องค์กรจะให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน รวมถึงแก้ไขปัญหาการมาสายของพนักงาน เพื่อที่จะไม่ให้เกิดการออกจากงานของพนักงาน [1]

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจ และสังคมไทย ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูง รวมถึงความต้องการด้านแรงงานก่อสร้างเพิ่มขึ้นในแต่ละปี กลุ่มวัสดุก่อสร้างมีการเติบโตสูง เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากโครงสร้างวัสดุก่อสร้าง ทั้งโครงการของภาครัฐและภาคเอกชน ด้วยการขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในภูมิภาคต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคนั้น ๆ รวมถึงมีผู้ประกอบการได้ขยายธุรกิจวัสดุก่อสร้างไปยังต่างจังหวัด เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเมือง ที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นทุกกลุ่มมีความตื่นตัวและมีการเร่งปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะเตรียมพร้อมกับการแข่งขันธุรกิจวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น [2] และร้านวัสดุก่อสร้างมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ๆ มากขึ้นให้เป็นวัสดุก่อสร้างแบบสำเร็จรูปที่ครบวงจร เพื่อช่วยย่นระยะเวลาในการก่อสร้างและลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน [3]

กาฬสินธุ์เป็นจังหวัดที่มีการแข่งขันกันสูงในกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ถึงจะเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสาน แต่ก็มีอำเภอ 18 อำเภอ โดยหนึ่งในนั้นก็มีอำเภอนาคู ซึ่งอำเภอนี้เป็นอำเภอเล็ก ๆ ที่มีความเจริญก้าวหน้าในปัจจุบันอำเภอนาคูมีร้านวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในท้องถิ่น ที่มีขนาดธุรกิจเป็นขนาดเล็กต้องมีการเร่งรับมือในการหาแรงงานประเภทใช้แรงงาน เนื่องจากร้านวัสดุก่อสร้างได้เปิดกิจการเป็นจำนวนมาก จึงทำให้แรงงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน ถึงแม้จะมีการว่าจ้างแรงงานต่างด้าวเข้ามาทดแทน แต่ธุรกิจก่อสร้างก็ยังมีแรงงานไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะภาครัฐเร่งขับเคลื่อนนโยบายพัฒนาโครงสร้างในด้านคมนาคมขนส่ง ทำให้ความต้องการแรงงานในภาคการก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้น กล่าวได้ว่า ปัญหาการขาดแคลนแรงงานนั้นกลายเป็นวัฏจักรที่หลาย ๆ ประเทศต่างประสบกับภาวะการขาดแคลนแรงงานมาก่อน ซึ่งสืบเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางสังคมของประเทศนั้น ๆ โดยประเทศที่พัฒนาแล้วเลือกจะเปิดรับแรงงานจากต่างประเทศเข้าไปทดแทน ทำให้ประเทศไทยมีแรงงานไหลออกไปทำงานต่างประเทศจำนวนมากและยังต้องเผชิญปัญหาแรงงานในประเทศขาดแคลน เลยต้องนำแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทดแทน [4] เพื่อบริหารจัดการธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการให้บริการแก่ผู้ที่มีชื่อเสียงของร้านวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ร้านวัสดุก่อสร้างยังประสบปัญหาทางด้านพนักงานหยุดงานบ่อย และการมาสายของพนักงานประเภทใช้แรงงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจคือ พนักงานไม่เพียงพอในการส่งสินค้าให้ทันเวลาแก่ลูกค้า รวมไปถึงการขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน จึงทำให้ธุรกิจเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าและจัดสินค้าให้แก่ลูกค้า ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้างนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มวัสดุก่อสร้างได้สร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน เพื่อที่จะพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายของงานที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสามารถสร้างกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงานอีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำข้อมูลเสนอแนะแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง และสนับสนุนให้แรงงานก่อสร้างมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อธุรกิจก่อสร้าง และเป็นแรงงานที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างเต็มความสามารถต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง
2. เพื่อจัดทำแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง

วิธีดำเนินงาน

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างขนาดย่อม อำเภอตากฟ้า จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 10 สถานประกอบการ โดยทำการศึกษากับกลุ่มประชากรทั้งหมดและความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน 20 ราย ซึ่งพนักงานที่แสดงความคิดเห็นเป็นกลุ่มพนักงานที่ใช้แรงงาน

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกตอบคำถามได้อย่างเสรี ไม่ปิดกั้นความคิดเห็นของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ รวมถึงความรู้สึกถึงความเป็นกันเองในการสนทนา ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ต่อจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากความถี่ ร้อยละ มาอธิบายปัจจัยจูงใจ

2. เพื่อจัดทำแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง

จากแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน พบว่า ปัจจัยค่าจ้าง ด้านค่าจ้างและสวัสดิการมีค่าความถี่มากที่สุด โดยพนักงานให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการจูงใจด้วยเงินและค่าตอบแทนมากกว่าผู้ประกอบการ ส่วนปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบมีค่าความถี่มากที่สุด แต่มีเพียงพนักงานเท่านั้นที่ให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการจูงใจเพื่อการเลี้ยงดูครอบครัว จากปัจจัยดังกล่าวนำมาจัดทำเป็นแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง ได้จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการ 1 พักพิงอิงอาศัย อบอุ่นดังครอบครัว และโครงการที่ 2 ชื่นชมทำดี ชมเชยรางวัล ซึ่งทั้ง 2 โครงการนี้จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และลดการมาสายของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้างได้

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการใน 10 สถานประกอบการ และความคิดเห็นของพนักงานประเภทใช้แรงงาน 20 ราย โดยวิเคราะห์จากทฤษฎีเอิร์ชเบิร์ก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยค่าจ้าง และปัจจัยจูงใจ ซึ่งปัจจัยค่าจ้างจะประกอบด้วยนโยบายการบริหารงานของกิจการ ค่าจ้างหรือเงินเดือน สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์กับนายจ้าง และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่วนปัจจัยจูงใจ ประกอบไปด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การให้ความสำคัญ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า ดังนี้

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญมากที่สุดใน ปัจจัยค่าจ้าง ด้านค่าจ้าง เป็นเงินและค่าตอบแทน คิดเป็นร้อยละ 17.09 รองลงมา คือ ด้านสภาพการทำงาน เป็นชั่วโมง และเวลาในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ด้านความสัมพันธ์ คือ อยู่แบบครอบครัว พี่น้องกัน คิดเป็นร้อยละ 5.98 และด้านนโยบายการบริหารงาน คือ ทำงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คิดเป็นร้อยละ 0.85 ส่วนปัจจัยจูงใจ ด้านการให้ความสำคัญ คือ คำพูดที่ดี คิดเป็นร้อยละ 11.11 รองลงมา คือ ด้านลักษณะงาน เป็นการให้อิสระในการทำงานกับพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 3.42 และด้านความรับผิดชอบ คือ การมาตรงเวลารวมถึงมีการนัดลูกค้าไว้ในการส่งของ คิดเป็นร้อยละ 1.71 ตามลำดับ

ในขณะที่ความคิดเห็นของพนักงาน ให้ความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยค่าจ้าง ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ คือ เงินและค่าตอบแทน คิดเป็นร้อยละ 22.97 รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับนายจ้าง นายจ้างมีความเมตตา ช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจ คิดเป็นร้อยละ 6.08 ด้านความสัมพันธ์เพื่อนร่วมงาน คือ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คิดเป็นร้อยละ 5.41 และด้านสภาพการทำงาน คือ ชั่วโมง เวลาในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 2.03 ส่วนปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบ คือ เพื่อเลี้ยงดูครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.11 รองลงมา คือ ด้านลักษณะงาน จะเป็นงานที่ไม่ค่อยหนัก คิดเป็นร้อยละ 3.38 ด้านการให้ความสำคัญ คือ ทำงานด้วยความตั้งใจ คิดเป็นร้อยละ 1.35 และด้านความก้าวหน้า คือ การได้ประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

ส่วนการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้างระหว่างผู้ประกอบการและความคิดเห็นของพนักงาน พบว่า ปัจจัยค่าจ้าง ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ มีค่าความถี่มากที่สุด โดยพนักงานจะให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการจูงใจด้วยเงินและค่าตอบแทนมากกว่าผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 20.38 รองลงมา คือ ด้านสภาพการทำงาน มีค่าความถี่มากที่สุด โดยผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการจูงใจด้วยชั่วโมง เวลาในการทำงานมากกว่าพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 5.28 ด้านความสัมพันธ์นายจ้างและเพื่อนร่วมงาน มีค่าความถี่มากที่สุด โดยผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการจูงใจเหมือนครอบครัว พี่น้องมากกว่าพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.53 และด้านนโยบายการบริหารงาน มีค่าความถี่มากที่สุด โดยจะมีเพียงผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการจูงใจด้วยการทำงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คิดเป็นร้อยละ 0.38 ส่วนปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบ มีค่าความถี่มากที่สุด โดยจะมีเพียงพนักงานที่ให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการจูงใจเพื่อเลี้ยงดูครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.53 รองลงมา คือ ด้านการให้ความสำคัญ มีค่าความถี่มากที่สุด โดยจะมีเพียงผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการจูงใจ

ใจด้วยคำพูดที่ดี คิดเป็นร้อยละ 4.91 ด้านลักษณะงาน มีค่าความถี่มากที่สุด โดยพนักงานจะให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการปฏิบัติงานด้วย บางวันไม่มีงานมากกว่าผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 2.26 และด้านความก้าวหน้า มีค่าความถี่มากที่สุด โดยจะมีเพียงพนักงานที่ให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการปฏิบัติงานด้วยการได้ประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 0.38 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาเพื่อจัดทำแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง

การจัดทำจัดแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานใช้แรงงานนั้น กลุ่มวัสดุก่อสร้างควรมีการปรับปรุงแรงจูงใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง โดยมีการนำข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง อำเภอภาค จังหวัดกาฬสินธุ์ มี 2 โครงการ คือ โครงการที่ 1 พักพิงอาศัย ออปูนตั้งครอบครัว เพื่อลดการมาสายของพนักงาน และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานให้มีความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แบบครอบครัว และโครงการที่ 2 ขึ้นชมทำดี ชมเชยรางวัล เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

สรุป

จากการศึกษาเรื่องการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง อำเภอภาค จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าวิธีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ได้ให้ความสำคัญกับด้านค่าจ้างและสวัสดิการเป็นอันดับแรก คือ เงินและค่าตอบแทน โดยพนักงานทุกคนทำงานเพื่อที่จะได้เงินมาใช้ในชีวิตประจำวัน และเลี้ยงดูครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบในหน้าที่ รวมถึงการมีอาหารกลางวันให้ฟรี ในการปฏิบัติงาน อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายได้ให้ความสำคัญด้วยการมีที่พักให้พนักงานอยู่ น้ำ ไฟฟรี เพื่อสะดวกในการเดินทางมาทำงาน เพื่อลดปัญหาการมาทำงานสาย ของพนักงานที่ทำงานดึก แต่ต้องทำงานเช้า ทำให้ย่นระยะเวลาในการเดินทางมาทำงาน จึงมีที่พักให้เพื่อความสะดวก และเป็นกรสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน การใช้คำพูดที่ดีในการพูดคุยสื่อสาร สั่งงานกับพนักงาน โดยไม่พูดว่ากล่าวในทางด่า ซึ่งจะทำให้พนักงานไม่พึงพอใจและอาจไม่ทำงานให้ออกดี ซึ่งตรงตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์ก ในด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เป็นผลตอบแทนที่องค์กรจ่ายให้แก่พนักงานที่ทำงานในองค์กร ซึ่งไม่ว่าจะเป็นตัวเงิน เงินเดือน ค่าจ้าง หรือสวัสดิการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่จะสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อลดการขาดลา มาสาย จากปัจจัยดังกล่าว ทั้ง 2 ปัจจัย จึงได้แนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน จำนวน 2 โครงการ คือ โครงการที่ 1 พักพิงอาศัย ออปูนตั้งครอบครัว สำหรับพนักงานที่บ้านอยู่ไกลจากที่ทำงานการเดินทางใช้เวลานาน ผู้ประกอบการจึงได้มีโครงการนี้เพื่อเป็นการแก้ปัญหา โดยการจัดสรรที่พักอาศัยให้กับพนักงานที่อยู่ไกล หรือเดินทางไม่สะดวกในตอนเช้า ซึ่งที่พักอาศัยของเราจะดูแลกันเหมือนตั้งครอบครัว ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการพักอาศัยถ้าทำงานกับเรา พนักงานทุกคนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานที่อาศัยอยู่ด้วย และต้องมีความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แบบครอบครัว และโครงการที่ 2 ขึ้นชมทำดี รางวัลชมเชย การทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้างนั้น พนักงานที่ทำดี ทำงานละเอียด มาตรงเวลา ชยันขันแข็งและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ผู้ประกอบการก็จะชื่นชมไว้เป็นแบบอย่างให้กับพนักงานคนอื่น ๆ ด้วยการให้คำชมเชยหรือการให้รางวัลเป็นการตอบแทน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน โดยโครงการทั้ง 2 มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการทั้งหมด 62,000 บาท คาดว่าจะสามารถสร้างแรงจูงใจ และลดการมาสายของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้างได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ควรขยายเวลาในการทำงานของพนักงาน โดยดูจากผลการทำงาน ความรับผิดชอบในงาน รวมถึงมีความขยันขันแข็งอดทน ซื่อสัตย์สุจริต ต่อการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดใหญ่ เพื่อให้ทราบว่าการศึกษามีขนาดต่างกันจะมีปัจจัยที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่อง การสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง อำเภอภาค จังหวัดกาฬสินธุ์ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ ดร.อมรรณ รังกุล และเพื่อน ๆ ที่ ๆ ที่ให้คำแนะนำในการศึกษาในครั้งนี้ ส่งผลให้การศึกษสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชลธิ์ ศรีโฉม. (2561). แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายยา บริษัท XYZ (ประเทศไทย) จำกัด. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. (2556). ตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ปลายปี 2556 อุณหภูมิยังร้อนแรง...รับอานิสงส์จากภาคก่อสร้างบูรณาการ (กระแสดรครัน ฉบับที่ 2408). 5 มิถุนายน 2562, สืบค้นจาก URL <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/31781.aspx>
- [3] นวัตกรรม ทูมวงษา. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. 5 มิถุนายน 2562, สืบค้นจาก URL <https://www.krungsri.com>
- [4] นิตยสารของสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย. (2561). จับตาแนวโน้มธุรกิจก่อสร้าง...เมื่อ IOT รุกคืบ. 5 มิถุนายน 2562, สืบค้นจาก URL <https://www.buildernews.in.th/news-cate/23579>

ตารางที่ 1 ความถี่ ร้อยละในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์ก	วิธีการจูงใจ	ผู้ประกอบการ (ความถี่)	ร้อยละ	พนักงาน (ความถี่)	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ปัจจัยค่าจูน							
ด้านนโยบายการบริหารงาน	1. ทำงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	1	0.85	0	0	1	0.38
ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ	1. เงินและตามค่าตอบแทน	20	17.09	34	22.97	54	20.38
	2. มีอาหารให้ฟรี	12	10.26	2	1.35	14	5.28
	3. มีที่พักให้อยู่ น้ำไฟฟ้าฟรี	2	1.71	11	7.43	13	4.91
	4. ค่ารักษาพยาบาล	7	5.98	5	3.38	12	4.53
	5. โบนัส	5	4.27	6	4.05	11	4.15
	6. ค่าล่วงเวลา	3	2.56	0	0	3	1.13
	7. ให้สิ่งของ	3	2.56	0	0	3	1.13
	8. สามารถเบิกล่วงหน้าได้	1	0.85	1	0.68	2	0.75
	9. กินดื่ยดี	0	0	2	1.35	2	0.75
	10. จัดเลี้ยงในช่วงเทศกาล	2	1.71	0	0	2	0.75
ด้านความสัมพันธ์ นายจ้างและเพื่อนร่วมงาน	1. เหมือนครอบครัว พี่น้อง	7	5.98	5	3.38	12	4.53
	2. เอาใจใส่ มีความรัก ความอบอุ่น	4	3.42	6	4.05	10	3.77
	3. ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	1	0.85	8	5.41	9	3.40
	4. นายจ้างมีความเมตตา	0	0	9	6.08	9	3.40
	5. มีความสุข	0	0	8	5.41	8	3.02
	6. ซื่อสัตย์	4	3.42	1	0.68	5	1.89
	7. มีเพื่อนร่วมงานที่ดี	0	0	4	2.70	4	1.51
	8. เป็นกันเอง	0	0	4	2.70	4	1.51
	9. ทำเป็นแบบอย่างให้ดู	3	2.56	1	0.68	4	1.51
	10. ความจริงใจ	1	0.85	2	1.35	3	1.13
	11. รับฟังความคิดเห็น	0	0	1	0.68	1	0.38

ทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ชเบิร์ก	วิธีการจูงใจ	ผู้ประกอบการ (ความถี่)	ร้อยละ	พนักงาน (ความถี่)	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ปัจจัยจูงใจ							
ด้านลักษณะงาน	1. บางวันไม่มีงาน	2	1.71	4	2.70	6	2.26
	2. งานไม่ค่อยหนัก	0	0	5	3.38	5	1.89
	3. งานก็หนักและเบาบ้าง	0	0	4	2.70	4	1.51
	4. ให้อิสระในการทำงานกับ พนักงาน	4	3.42	0	0	4	1.51
	5. เป็นงานอิสระ	0	0	3	2.03	3	1.13
	6. ให้อำนาจในการจัดของ ชั้นรถ	2	1.71	0	0	2	0.75
	7. มีความกดดัน	0	0	1	0.68	1	0.38

ตารางที่ 1 ความถี่ ร้อยละในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง (ต่อ)

ทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ชเบิร์ก	วิธีการจูงใจ	ผู้ประกอบการ (ความถี่)	ร้อยละ	พนักงาน (ความถี่)	ร้อยละ	รวม	ร้อย ละ
ด้านการให้ความสำคัญ	1. คำพูดที่ดี	13	11.11	0	0	13	4.91
	2. มีเหตุผล พิจารณา	4	3.42	0	0	4	1.51
	3. ทำงานด้วยความตั้งใจ	0	0	2	1.35	2	0.75
	4. ความสนุก	0	0	1	0.68	1	0.38
ด้านความรับผิดชอบ	1. เพื่อเลี้ยงดูครอบครัว	0	0	12	8.11	12	4.53
	2. เพื่อนาคต	0	0	2	1.35	2	0.75
	3. มาตรงเวลา	2	1.71	0	0	2	0.75
	4. นัดลูกค้าไว้	2	1.71	0	0	2	0.75
	5. ชดเชยเวลาทำงาน	1	0.85	0	0	1	0.38
ด้านความก้าวหน้า	1. ได้ประสบการณ์	0	0	1	0.68	1	0.38
รวม		117	100	148	100	265	100

แนวทางการสร้างแรงจูงใจเพื่อธำรงรักษาพนักงานนวดในกลุ่มธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา:
ร้านนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม

APPROACH TO CREATE MOTIVATION TOWARD EMPLOYEE FOR RETENTION
GUIDELINES OF MASSEURS: A CASE STUDY OF MASSAGE SHOPS IN
MAHASARAKHAM PROVINCE

สิรินภา มะเลิศ¹

อมรรวรรณ รังกุล²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธำรงรักษาพนักงานนวดในกลุ่มธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษาร้านนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานนวดร้านนวดเพื่อสุขภาพ และศึกษาแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานนวดของร้านนวดเพื่อสุขภาพ การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยรูปแบบคำถามใช้แนวคิดของ R. Brayton ในการตั้งคำถามสัมภาษณ์ จำนวน 15 ราย และผู้ประกอบการร้านนวดจำนวน 15 ราย ผลการศึกษา 5 ด้านพบว่า ด้านความรับผิดชอบ คือการไม่มีหน้าที่ให้พนักงานด้านการยอมรับคือการที่ผู้ประกอบการรับฟังปัญหาหรือความเห็น ด้านความสัมพันธ์คือการที่พนักงานสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดี ด้านการชื่นชมคือการที่พนักงานได้รับคำชมเชยจากลูกค้า ด้านรางวัลตอบแทนคือการที่ผู้ประกอบการมีความโปร่งใสยุติธรรม ในส่วนของผลการศึกษาทำให้ได้แนวทางการสร้างแรงจูงใจ คือ 1)โครงการผู้ช่วยคนเก่ง 2)โครงการจับเข้าคู่ 3) โครงการมุมสบาย 4) โครงการจดหมายชมเชย 5) โครงการเปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้

คำสำคัญ: นวดแผนไทย แรงจูงใจพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การรักษาพนักงาน

Abstract

The purpose of this study is to understand employee motivation in Thai massage spas. The study was conducted through a case study of traditional Thai massage shops in Mahasarakham Province in Thailand. Using the questionnaire developed by R. Brayton, an in-depth interview was conducted with 15 massage spa operators and 15 massage therapists. The analysis of the interview transcriptions indicated five factors. First, the acceptance. Second, the relationship. Third, the appreciation. Fourth, the reward. Fifth, the equality. Finally five specific recommendations are made in the form of “projects” for the massage spa operators, namely: (1) “Clean up” project; (2) “Speak up” project; (3) “Chill space” project; (4) “Letter of compliment” project; and (5) “Disclosure” project for transparency with verifiable facts.

Keyword: Thai massage spas, employee motivation, employee satisfaction, staff retention

¹ นักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Sirinapa_ma@kkumail.com

² อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพเป็นกลุ่มธุรกิจที่ถือได้ว่าเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องบ่งบอกถึงแนวโน้มที่ดีในอนาคต อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนสูง บุคลากรที่เป็นพนักงานนวดในประเทศไทยมีทักษะความชำนาญและคุ้นเคยกับการนวดเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี โดยที่เมื่อพิจารณาจากภาพรวมมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมกลุ่มธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพของไทยในปี พ.ศ. 2560 ติดอันดับ 16 ของโลก และในเอเชียประเทศไทยเป็นอันดับที่ 5 โดยมีมูลค่าประมาณ 136,500 ล้านบาท แนวโน้มเติบโตสูงขึ้นถึง 8% โดยสูงกว่าแนวโน้มอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดทั่วโลกที่ 5% [1] อีกทั้งข้อมูลจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ทั้งสถานประกอบการที่อยู่ในระหว่างยื่นคำขอลงทะเบียน หรืออยู่ในระหว่างดำเนินการ และสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองแล้วในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานนั้น จังหวัดกลุ่มภาคอีสานตอนบนมีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ 149 แห่ง ภาคอีสานตอนกลางมีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ 244 แห่ง และภาคอีสานตอนล่างมีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ 131 แห่ง [2]

ผู้ประกอบการนวดเพื่อสุขภาพในปัจจุบันประสบปัญหาขาดแคลนพนักงานนวด จากการทำงานที่องค์กรไม่สามารถธำรงรักษาพนักงานนวดให้อยู่กับองค์กรไว้ได้ ในการจัดสรรหาพนักงานนวดในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานาน เพื่อใช้ในการฝึกฝนและให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานกับองค์กร โดยบุคลากรหรือพนักงานนวดในร้านนวดเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการนวดมากที่สุด [3] สิ่งหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักนำสู่ความสำเร็จในการให้บริการคือ “คน” โดยขึ้นกับความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงาน และทักษะในการนำความรู้ความสามารถมาใช้ [4] เนื่องจากพนักงานนวดถือเป็นสินค้าของทางร้านที่จะส่งมอบสินค้าในรูปแบบบริการแก่ลูกค้า ทำให้มีมือในการนวด ความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการนวด รวมไปถึงประสบการณ์ในการทำงาน จะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานนวดที่มีความชำนาญ และมีฝีมือในการนวด จะมีปัญหาในการเปลี่ยนงานที่สูง เนื่องจากการซื้อตัวพนักงานที่มีฝีมือของทางร้านเพื่อให้ไปทำงานกับอีกร้านหนึ่ง หรือการย้ายถิ่นไปทำงานต่างประเทศของแรงงานที่มีฝีมือไทย บางแห่งมีการแก้ไขปัญหามาตั้งแต่ต้นจากการขาดแคลนพนักงาน โดยการจ้างแรงงานต่างชาติจากประเทศเพื่อนบ้านมาฝึกฝนในการเป็นพนักงานนวด [5] ในการควบคุมคุณภาพและภาพลักษณ์ของการบริการอาจจะได้รับผลกระทบ และปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อการจัดการของระบบการบริหารขององค์กร ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพในการให้บริการได้อย่างคงที่และสม่ำเสมอ โดยปัจจัยหนึ่งประการที่จะสามารถช่วยกระตุ้นให้คนทำงานหรือทำตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้สำเร็จต้องอาศัยทางบริหารทรัพยากรบุคคลของทางองค์กร เนื่องจากค่านิยมที่เปลี่ยนไปของแรงงานฝีมือในไทย ต้องการย้ายถิ่นไปทำงานในต่างประเทศก็เป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้ร้านนวดเพื่อสุขภาพขาดแคลนพนักงาน และตระหนักในการหาแนวทางรักษาพนักงานที่มีฝีมือมากขึ้น งานวิจัยเกี่ยวกับแรงงานไทยที่มีทักษะนวดย้ายถิ่นเพื่อไปทำงานในประเทศเกาหลีใต้ โดยการเจตนาหลบหนี เพื่อไปทำงานแบบผิดกฎหมายโดยไม่มีใบอนุญาตเป็นแรงงานพนักงานนวดแผนไทยในเกาหลี ปัจจัยผลักดันหลักที่ส่งผลให้แรงงานมีทักษะกลุ่มนี้ตัดสินใจ เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ภายในประเทศเกาหลีใต้ที่มีคุณภาพดีกว่า วัฒนธรรม รายได้ที่ได้รับจากการทำงานสูงกว่าในประเทศถึงสี่เท่า และมีรายจ่ายเพื่อการดำรงชีพต่ำกว่าในประเทศไทย เป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ผลักดันให้ยอมเสี่ยงหลบหนีเข้าทำงานแบบผิดกฎหมาย รวมไปถึงปัจจัยทางด้านสังคมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต หรือบางรายต้องการหนีปัญหาครอบครัว เนื่องจากภาระที่ต้องรับผิดชอบครอบครัวทำให้ต้องแสวงหาโอกาสที่สามารถสร้างรายได้ที่มากขึ้นเพื่อนำมาลดภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว [6] จากประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการร้านนวดในประเทศไทยมีความตระหนักถึงการสูญเสียบุคลากรที่มีฝีมือ เนื่องจากกระแสการย้ายถิ่นตามค่านิยมในปัจจุบัน ไปยังประเทศที่มีการพัฒนาที่มากกว่าประเทศเดิมที่อาศัยอยู่

แนวโน้มข้างต้นจะเห็นได้ว่าเมื่อตลาดในกลุ่มธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพเติบโตมากขึ้นโดยเฉพาะภาคอีสานทำให้ในอนาคตความต้องการของทางร้านนวดเพื่อสุขภาพที่จะได้พนักงานนวดที่มีฝีมือดีและมีประสบการณ์ให้มาทำงานกับองค์กรก็เพิ่มมากขึ้นตามจำนวนร้านนวดเพื่อสุขภาพที่เปิดตัวเพิ่มหรือขยายสาขาตามการเติบโตของตลาดการเติบโตของตลาดนั้นเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับพนักงานนวดที่จะสามารถเลือกเปลี่ยนงานเพื่อไปร่วมงานกับองค์กรใหม่ๆ หรือเปลี่ยนไปร่วมงานกับองค์กรที่มีแนวทางการธำรงรักษาพนักงานจนทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดหากทางองค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการธำรงรักษาพนักงานที่จะสามารถตอบสนองพนักงานจะทำให้สูญเสียพนักงานนวดที่มีฝีมือ จากการแย่งชิงพนักงานหรือการซื้อตัวพนักงานระหว่างร้านนวดเพื่อสุขภาพในแต่ละเขตพื้นที่เกิดขึ้น ทำให้ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวทางเกี่ยวกับการธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร โดยการศึกษาในกลุ่มพนักงาน

นวดในเขตจังหวัดมหาสารคามเพื่อหาแนวทางในการรักษาพนักงานที่ตอบสนองอย่างสอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในกลุ่มธุรกิจนี้ ซึ่งจะรองรับกับการเติบโตในอนาคตของกลุ่มธุรกิจร้านนวดเพื่อสุขภาพในเขตภาคอีสาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานนวดร้านนวดเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานนวดของร้านนวดเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานนวดโดยใช้แนวคิดสำหรับการสร้างแรงจูงใจ ของ R. Brayton Bowen ประกอบไปด้วยประเด็นหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการยอมรับ ด้านความสัมพันธ์ ด้านการชื่นชม และด้านรางวัลตอบแทน

ขอบเขตระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ที่ผ่านการขึ้นทะเบียนเป็นสถานประกอบการเพื่อสุขภาพตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 21 ร้าน โดยประชากรของการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการร้านนวดเพื่อสุขภาพจำนวน 21 คน และพนักงานนวดจำนวนทั้งสิ้น 61 คน จากการสุ่มตัวอย่างซึ่งขนาดของพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ที่เหมาะสำหรับการคำนวณหาประชากรของกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างพนักงานนวดที่ต้องทำการสัมภาษณ์จำนวน 53 คน จากนั้นดำเนินการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลเพียงพอ จากการลงพื้นที่ทำให้ได้ข้อมูลจากความยินดีที่จะให้สัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านนวดเพื่อสุขภาพ 15 ราย และพนักงานนวดที่มีความยินดีให้การสัมภาษณ์ 15 ราย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากข้อมูลเบื้องต้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ด้วยคำถามในแบบกึ่งมีโครงสร้างหรือคำถามแบบปลายเปิด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากข้อมูลที่ผู้ศึกษาทำการรวบรวม จากงานวิจัย เอกสาร วิทยานิพนธ์ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษามากที่สุด

เครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกมุ่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามอย่างตรงประเด็น (In Depth Interview) ด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (One on One Interview) และวิธีแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ สามารถตอบคำถามได้อย่างมีอิสระ และผู้ศึกษาจะสามารถสังเกตพฤติกรรมผู้ให้สัมภาษณ์ (Observation) ประเด็นของคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นการถามถึงประวัติความเป็นมาของกิจการหรือบุคคล เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้ถูกสัมภาษณ์คุ้นเคยกับผู้สัมภาษณ์ ในส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานนวด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษา เลือกใช้ การจำแนกข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยใช้การตรวจทานที่จับประเด็น ด้วยการตีความหมายจากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์ แบบไม่มีการกำหนดรหัสไว้ก่อนหรือมีเพียงเล็กน้อย โดยรหัสอยู่ที่ผู้ศึกษาตีความหมาย ด้วยการทำดัชนีข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น หรือการหาคำหลัก (Key Words)

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า (Triangulation) โดยใช้วิธีการหลายวิธี (data triangulation) โดยการเก็บข้อมูล เรื่องเดียวกันจากหลายแหล่งข้อมูลได้แก่ ข้อมูลจากพนักงานนวด ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านนวดเพื่อสุขภาพ ข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี

ผลการศึกษา

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานนวด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานนวดที่มีความยินดีให้การสัมภาษณ์ พบว่าผู้ประกอบการร้านนวดที่สะดวกให้ทำการสัมภาษณ์ 15 ราย และพนักงานนวดที่สะดวกให้ทำการสัมภาษณ์ 15 ราย ทางผู้ศึกษาได้ทำการเรียงเรียงประเด็นที่สำคัญในบทสัมภาษณ์โดยมีรายละเอียดตามบทสัมภาษณ์พนักงานและผู้ประกอบการ พบว่า **ด้านความรับผิดชอบ** ลักษณะของแรงจูงใจที่สร้างความพึงพอใจคือ ไม่มีหน้าที่ให้พนักงานนวดรับผิดชอบที่เป็นหน้าที่นอกเหนือจากงาน หลักตัวเอง มุ่งเน้นความสำคัญกับงานหลักของตนเอง พนักงานนวดให้ความสำคัญร้อยละ 66.67 ในขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญร้อยละ 33.33 **ด้านการยอมรับ** ลักษณะของแรงจูงใจที่สร้างความพึงพอใจคือ รับฟังปัญหา หรือความเห็นข้อเสนอแนะจากพนักงานเกี่ยวกับเรื่องงานและปัญหาส่วน-บุคคลพนักงานนวดให้ความสำคัญร้อยละ 53.33 ในขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญร้อยละ 46.67 **ด้านความสัมพันธ์ลักษณะของแรงจูงใจที่สร้างความพึงพอใจ** คือ สามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดี เป็นไปด้วยความสนุกสนาน พนักงานนวดให้ความสำคัญร้อยละ 80 ในขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญร้อยละ 26.67 **ด้านการชื่นชมลักษณะของแรงจูงใจที่สร้างความพึงพอใจ** คือ การได้รับคำชมเชยจากลูกค้า พนักงานนวดให้ความสำคัญร้อยละ 40 ในขณะที่ผู้ประกอบการไม่พบการให้ความสำคัญในเรื่องนี้ **ด้านรางวัลตอบแทนลักษณะของแรงจูงใจที่สร้างความพึงพอใจ** คือ ความโปร่งใสยุติธรรม เสมอภาคในการบริหารงาน พนักงานนวดให้ความสำคัญร้อยละ 73.33 ในขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญร้อยละ 40

ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการสร้างแรงจูงใจเพื่อธำรงรักษาพนักงานนวดในกลุ่มธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ

ด้านความรับผิดชอบ จากการสัมภาษณ์ พบว่าส่วนมาก ให้ความสำคัญในเรื่องการมอบหมายความรับผิดชอบ ด้วยการจัดเวรประจำวันโดยมอบหมายหน้าที่ให้พนักงานทุกคนมีหน้าที่ ที่จะต้องรับผิดชอบในส่วนอื่นภายในร้าน นอกจากงานหลักของตัวเองที่เป็นบริการนวดให้กับลูกค้า ในด้านของผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องนี้ถึงร้อยละ 46.67 **ด้านการยอมรับ** พบว่า รับฟังปัญหา หรือความเห็นข้อเสนอแนะจากพนักงาน เกี่ยวกับเรื่องงานและปัญหาส่วนบุคคล ร้อยละ 46.67 **ด้านความสัมพันธ์ที่ดี** งานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานกิจกรรมทำร่วมกันในเวลาทำงาน และโอกาสสำคัญ ร้อย 53.33 **ด้านการชื่นชม** คำชมจากผู้ประกอบการ ร้อยละ 40.00 **ด้านรางวัลตอบแทน** สัดส่วนการแบ่งรายได้แบบเป็นธรรม หรือ แบ่งคนละครึ่งของรายได้ต่อครั้ง ร้อยละ 73.33

แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานนวด

1. โครงการ ผู้ช่วยคนเก่ง
2. โครงการ จับเข้าคู่
3. โครงการ มุมสบาย
4. โครงการ จดหมายชมเชย
5. โครงการ เปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาทั้ง 5 ด้านเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานมุ่งหวังเพื่อธำรงรักษาพนักงานนวด ในกลุ่มธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ พบว่าพนักงานนวดให้ความสำคัญของแต่ละด้านในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน แตกต่างจากการให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของผู้ประกอบการร้านนวด เมื่อศึกษาในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ **ด้านความรับผิดชอบ** พบว่าพนักงานให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นงานหลักของตนเอง ไม่ต้องการที่จะรับผิดชอบหน้าที่อื่นที่ไม่ใช่การนวด ทั้งนี้พนักงานนวดให้เหตุผลว่า อาชีพพนักงานนวดนั้นเป็นงานฝีมือที่ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญในการทำงาน ใช้แรงเพื่อมอบบริการแก่ลูกค้า หากมีหน้าที่ให้พนักงานนวดรับผิดชอบเพิ่มขึ้นพนักงานจะมองว่าเป็นการไม่สมเหตุสมผล เนื่องจากการแบ่งสัดส่วนรายได้ของทางร้านส่วนมากจะแบ่งครึ่งต่อครึ่งจากค่าบริการต่อครั้งกับทางร้าน รายได้ที่ได้ของพนักงานนวดคือการบริการนวด พนักงานจะไม่พึงพอใจเมื่อมีภาระหน้าที่เพิ่มขึ้นมาโดยไม่รู้ตัวให้เกิดรายได้ ซึ่งไม่ตรงกับแนวคิดของ R. Brayton Bowen [7] ที่กล่าวไว้ว่าการปฏิบัติงานในรูปแบบเดิมตลอดทำให้เกิดความเบื่อหน่าย เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความท้าทายของงานให้แก่พนักงาน สามารถที่จะใช้วิธีการค่อยๆ เพิ่มหน้าที่รับผิดชอบให้พนักงาน **ด้านด้านการยอมรับ** ลักษณะของแรงจูงใจที่สร้างความพึงพอใจคือ รับฟังปัญหาหรือความเห็นข้อเสนอแนะในการทำงานจากพนักงาน รวมไปถึงปัญหาส่วนบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความหลากหลายของลูกค้าแต่ละคนที่ทำให้เกิดความยากลำบากสำหรับพนักงานในการจัดการ ผู้ประกอบการบางรายไม่ได้ให้ความสำคัญในการรับฟังปัญหาของพนักงาน และไม่ได้ให้การช่วยเหลือ ในส่วนของปัญหาส่วนบุคคล การมี

ช่องว่างระหว่างพนักงานและผู้ประกอบการที่ขาดการเอาใจใส่ทำให้พนักงานไม่สามารถเข้าถึงหรือกล้าพูดคุยกับผู้ประกอบการ สอดคล้องกับการศึกษาการจัดการแนวทางในการรักษาพนักงานมาเพื่อดูแลให้พนักงานทำงานกับองค์กรได้อย่างมีความสุข หากขาดการดูแลเอาใจใส่พนักงานความต้องการที่จะทำงานกับองค์กรก็ลดลง แนวโน้มที่จะลาออกก็เพิ่มมากขึ้น [8] **ด้านความสัมพันธ์** พบว่าพนักงานให้ความสำคัญกับการที่สามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดี เป็นไปด้วยบรรยากาศสนุกสนาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการทำงานที่อยู่ในรูปแบบเดิมตลอด และความเหนียวแน่นจากการบริการลูกค้า ทำให้พนักงานต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมากขึ้นเพื่อปรับอารมณ์ให้มีความสุขจากการทำงาน ลดลง ทำกิจกรรมที่สามารถสร้างความสนุกสนานให้แก่ตนเอง และลดความเบื่อหน่ายจากการทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาปัญหาการลาออกของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการของ [9] จากอัตราการลาออกเพิ่มมากขึ้นของพนักงานโรงแรมแสดงถึงความกระตือรือร้นในการทำงานที่ลดลง ไม่มีขวัญกำลังใจในการทำงาน ส่งผลเสียต่อคุณภาพการบริการ อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจในบริการ เนื่องจากความเครียดของพนักงานที่มีปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานก็ลดลง **ด้านการชื่นชม** ผู้ศึกษาค้นพบว่า พนักงานนอกจากต้องการได้รับคำชมเชยจากผู้ประกอบการแล้ว การได้รับคำชมเชยจากลูกค้า เป็นเรื่องที่พนักงานให้ความสำคัญมาก แต่ไม่พบการให้ความสำคัญในเรื่องนี้ของผู้ประกอบการที่จะถ่ายทอดคำชมเชยจากลูกค้าให้พนักงานได้รับรู้ ทั้งนี้อาจเพราะลักษณะการทำงานของพนักงานนวดใช้เวลาในการบริการนวดให้กับลูกค้าต่อคน นอกจากตัวเงินที่พนักงานได้จากการทำงานแล้วพนักงานคาดหวังว่าจะได้รับคำชมเชยจากบริการที่ดี และเป็นสัญญาณที่ดีของแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการกับพนักงานซ้ำ **ด้านรางวัลตอบแทน** พบว่าการบริหารจัดการในเรื่องรายได้ด้วยความโปร่งใสยุติธรรม และมีความเสมอภาคกับพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียม ทั้งนี้อาจเพราะรูปแบบการจ่ายค่าตอบแทนของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่มีความเฉพาะ การแบ่งรายได้ในรูปแบบครึ่งต่อครึ่งกับทางร้าน ทำให้พนักงานต้องการการชี้แจงอย่างละเอียด และสามารถตรวจสอบได้ของรายได้ต่อวันของพนักงานรายบุคคล สอดคล้องกับ ทฤษฎี 2 ปัจจัย หรือปัจจัยอนามัยในการจูงใจ [10] ในเรื่องของปัจจัยค่าจูงใจ (Hygiene Factors) เป็นสิ่งที่ลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน การที่ทางองค์กรกำหนดนโยบายและรูปแบบการบริหารเกี่ยวข้องกับการบริหารระบบขององค์กรให้สอดคล้องกับการต้องการพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

- 1.โครงการมูสบาย ที่เป็นการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางสำหรับพนักงานพักผ่อนในระหว่างรอลูกค้า เพื่อเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เมื่อโครงการจัดสรรพื้นที่ดังกล่าวนี้เสร็จสิ้น การที่พนักงานจะใช้บริการพื้นที่ดังกล่าวแล้วเกิดความปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานค่อนข้างจะต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรเพื่อสร้างความคุ้นเคย ทางผู้ประกอบการต้องเป็นคนดำเนินการที่จะให้เกิดการสานสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน จัดทำกิจกรรมที่พนักงานสามารถทำร่วมกัน หรือการกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างความสัมพันธ์ อาทิ จัดเลี้ยงสังสรรค์ภายในบริเวณเพื่อให้พนักงานร่วมสนุกได้พูดคุยแลกเปลี่ยน หรือร่วมกันออกกำลังกายโยคะเพื่อบริหารร่างกาย
- 2.โครงการ เปิดเผย โปร่งใส ตรวจสอบได้ พึงระวังในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลรายได้ของพนักงานกับเพื่อนร่วมงานคนอื่น อาจเกิดการไม่พอใจในจำนวนของรายได้ที่น้อยกว่าเพื่อนร่วมงานจนเกิดการเมื่องภายในองค์กร
- 3.จากโครงการผู้ช่วยคนเก่ง ที่เป็นการจัดสรรหาพนักงานทำความสะอาดในท้องถิ่น มารับผิดชอบทำความสะอาดในบริเวณร้าน ในกรณีที่ผู้ประกอบการสามารถทำหน้าที่ได้ด้วยตัวเอง ถือว่าค่าใช้จ่ายจากโครงการดังกล่าวตัดเป็นรายได้ส่วนตัวของผู้ประกอบการ และหักเป็นค่าใช้จ่ายของทางร้าน
- 4.การค้นพบของการศึกษานี้ สามารถนำผลการศึกษาขยายไปยังประชากรทั่วไปของอุตสาหกรรม อาทิ การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานนวดคนไทยที่ทำงานในต่างประเทศ ภูมิภาคอื่นในประเทศไทย จากวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันของกลุ่มประชากรจะทำให้มีแรงจูงใจที่ต่างกัน หรือมีผลการศึกษาแรงจูงใจในการทำงานสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปลูกวัชร ปิติไกรศร, (2561) .Hotel Spa : โอกาสที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มเติบโตสูง. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.platinumocan.asia/>
- [2] Spa Directory Thailand. (2018). รายชื่อของนวดสปา. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <http://hssdemo.1mediasoft.net/>

- [3] ลิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). **การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [4] ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [5] สุเนตรตรา จันทบุรี. (2559). **โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย**. **วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่, 17 (2), 49-61**
- [6] วิลาสินี อาริยะกิจโกศล. (2557). **การย้ายถิ่นไปทำงานในรูปแบบไม่ปกติและการละเมิดทางเพศของแรงงานหญิงไทย: กรณีศึกษาธุรกิจนวดแผนไทยในกรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- [7] ประคัลภ์ ปิ่นทพลงกุล. (2554). **สาเหตุการลาออกยอดนิยม**. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=hrman&month=12-2011&date=29&group=1&gblog=386> . 30 ธันวาคม 2555.
- [8] สุธรรม พงศ์สำราญ, (2558). **การจัดการอัตรารักษาบุคลากร/พนักงาน**. **JOURNAL OF SOUTHERN TECHNOLOGY, 8(2), 135-144.**
- [9] อรรจนา เกตุแก้ว. (2557). **แนวทางการลดอัตราการเปลี่ยนงานของพนักงานโรงแรม 5 ดาว ย่านราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [10] Hersey, P., & Blanchard, K. H. (2010). **Management of organization behavior: utilizing human resource**. Atlanta: Prentice Hall.

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีม ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษาผู้แทนขาย
 ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
 GUIDELINE FOR DEVELOPMENT POTENTIAL OF TEAMWORK BY IMPLEMENTATION OF
 APPRECIATIVE INQUIRY: A CASE STUDY OF SALES REPRESENTATIVE OF SIAM CITY
 CEMENT PUBLIC COMPANY LIMITED, LOWER NORTHEASTERN

สุภัทวดี ภูภักดี¹
 อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีม กรณีศึกษาผู้แทนขายของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดที่พนักงานมีต่อการทำงานร่วมกันและความต้องการในการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative inquiry) ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจที่เกิดขึ้นในการทำงานเป็นทีมของผู้แทนขายจำนวน 13 คน โดยการสัมภาษณ์ด้วยชุดคำถามแบบปลายเปิด ผ่านการจำลอง 4D Cycle เพื่อหาจุดร่วม จุดโดดเด่น นำมาวาดฝันและออกแบบโครงการร่วมกับการการวิเคราะห์ซอร์อาร์ (SOAR Analysis) ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบโครงการที่จะทำได้เพิ่มศักยภาพและพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีมของผู้แทนขาย ออกแบบโครงการระยะสั้นและระยะยาวให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วิจัย ประกอบไปด้วย 4 โครงการดังนี้ โครงการ Mentor & Mentee (พี่สอนน้อง) โครงการที่ 2 Work as a team โครงการที่ 3 Talk later after work โครงการที่ 4 สามสามัคคี แบ่งกันคิด ร่วมกันทำ พิชิตรางวัล

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก การวิเคราะห์ซอร์อาร์ ศักยภาพ

Abstract

Study of guidelines for developing teamwork potential Case studies of company sales representatives Siam City Cement Public Company Limited Lower North East purpose To find the best positive experiences that employees have in working together and the need to work as an effective team And to find ways to develop the potential of working as a team This is a qualitative research that uses the process of aesthetics. Appreciative inquiry Search for positive experiences and impressions that occur in the work of the representatives of the sales team of 13 people by interviewing with open-ended question sets through the 4D Cycle simulation to find common points to draw. Dreaming and designing the project together with SOAR Analysis. Therefore design short-term and long-term projects to achieve the goals according to the research objectives, consisting of 4 projects as follows: Mentoring project Project 2 Work as a team Project 3 Talk later after work Project 4 Unity Share ideas, do together, win prizes

Keywords: Aesthetics, analyzes, analysis, potential

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลักคือการผลิตปูนซีเมนต์ ได้เริ่มดำเนินการผลิตปูนซีเมนต์ตั้งแต่ปี 2515 เป็นต้นมายาวนานกว่า 47 ปี สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้รับรางวัลมาตรฐานสูงสุดทางด้านสิ่งแวดล้อมจากกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศ บริษัทเล็งเห็นคุณค่าในการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการทำงานร่วมกันของบุคลากร ส่งเสริมความก้าวหน้า รวมทั้งผลตอบแทนที่คุ้มค่าให้กับ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมใหม่ เชื่อมมั่นในการพัฒนาบุคลากร โดยมุ่งเน้นความสำคัญใน การพัฒนาระบบและกิจกรรมการเรียนรู้ที่ทันสมัย สอดคล้อง กับกลุ่มเป้าหมาย และหลักการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพขององค์กร [1] ปัจจุบันสภาพการทำงานของทีมชายภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประสบปัญหา คือ ทีมขาดการทำงานที่ตีร่วมกัน ไม่มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจกัน ทีม ผลมาจากการโยกย้ายบุคลากรขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ต้องมีบุคลากรหน้าใหม่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเข้ามาทำงานร่วมกับทีมซึ่งต้องคอยปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ด้วยตำแหน่ง เพศ ลักษณะการทำงานของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านอุปนิสัย และพฤติกรรมการทำงาน จำเป็นต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับทีม ส่งผลให้บรรยากาศการทำงานตึงเครียดเกิดภาวะทำงานเพียงลำพัง และปัญหาการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนเนื่องจากการพูดคุยกันภายในทีมน้อย เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน สมาชิกในทีมไม่ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม ในฐานะที่เป็นผู้แทนชายภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีความสนใจที่จะนำกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) ทฤษฎีการทำงานเป็นทีมมาประยุกต์ใช้เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพของการทำงานที่เป็นทีม (Teamwork) ของทีมผู้แทนชาย เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตรงตามวัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดที่พนักงานมีต่อการทำงานร่วมกันและความต้องการในการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีมของผู้แทนชายของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมงานวิจัยในองค์กรโดยทำการศึกษาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านการบันทึกวิดีโอหรือคลิปเสียง จากคำถามที่ตั้งตามหลักสุนทรียสาธกเพื่อเป็นการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุด แล้วนำข้อมูลจากการถอดเทปที่ได้สัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาออกแบบกระบวนการ เพื่อนำไปประกอบในการตัดสินใจในการจัดตั้งโครงการที่จะพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดที่พนักงานมีต่อการทำงานร่วมกันและความต้องการในการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธกผ่านการจำลอง 4D Cycle โดยใช้การค้นหา (Discovery) ช่วงเวลาที่ดีที่สุดของการทำงานร่วมกัน นำทฤษฎีสุนทรียสาธกมาประยุกต์การตั้งคำถามเพื่อหาจุดร่วมและจุดโดดเด่น
2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีมของผู้แทนชาย โดยนำจุดร่วมและจุดโดดเด่นมาวาดฝัน (Dream) วาดฝันในสิ่งที่อยากให้เกิดขึ้นในการทำงานร่วมกันในทีม และสอดคล้องกับความเป็นไปได้ขององค์กร เพื่อทำให้การทำงานเป็นทีมนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นมุ่งสู่ความสำเร็จร่วมกัน นำมาออกแบบ (Design) หลังจากที่ได้ค้นพบและวาดฝันแล้ว ได้ทำการออกแบบโครงการร่วมกับการวิเคราะห์ซอร์อาร์ (SOAR Analysis) โดยมุ่งไปที่จุดแข็ง สิ่งทีประสบความสำเร็จที่ผ่านมา

ค้นหาโอกาสแห่งความสำเร็จ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ไปสู่เป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ร่วมกัน [2] นำมาออกแบบโครงการระยะสั้น และระยะยาว และการดำเนินการ (Destiny) เป็นขั้นตอนการนำเอากระบวนการกิจกรรมที่ออกแบบไว้มาปฏิบัติจริง

3. ประเมินผลของแนวทางการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีม โดยการติดตามและประเมินผลการดำเนินโครงการที่เกิดขึ้น ผู้ศึกษาทำการประเมินผลศักยภาพของผู้แทนชายตามหลักการประเมินของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick' Model) สรุปผล อภิปราย และเสนอข้อเสนอนะ

ผลการศึกษา

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดที่พนักงานมีต่อการทำงานร่วมกันและความต้องการในการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนชายจำนวน 13 คน ประกอบด้วยผู้จัดการภาคและผู้แทนชาย ดังนี้

1.1 การค้นหา (Discovery)

1.1.1 ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดที่พนักงานมีต่อการทำงานร่วมกันและความต้องการในการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพผู้จัดการภาค

1) ประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดที่พนักงานมีต่อการทำงานร่วมกันของผู้จัดการภาค ปัจจุบันที่เป็นจุดร่วม (convergence) คือ ความสามัคคี ความสัมพันธ์ดี มีน้ำใจต่อกัน มีเป้าหมายเดียวกัน ช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ปัจจุบันที่เป็นจุดร่วม (convergence) คือ ได้ไปเที่ยวด้วยกัน ได้ร่วมกันทำโปรเจก สามารถทำงานที่ได้รับหมายได้เป็นอย่างดี ค้นหาความต้องการในการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ

2) ความต้องการในการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการ ปัจจุบันที่เป็นจุดร่วม (convergence) คือ สนับสนุนช่วยเหลือภายในทีมได้ การร่วมแรงร่วมใจกันของคนในทีมเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายได้ ปัจจุบันที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) คือ เปิดใจรับฟังความคิดเห็นคนอื่น มีความคิดที่สร้างสรรค์ มีคุณสมบัติเสียสละ ชอบการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ อดทน รักความก้าวหน้า รู้หน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี

1.1.2 ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดที่พนักงานมีต่อการทำงานร่วมกันและความต้องการในการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ

1) ประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดที่พนักงานมีต่อการทำงานร่วมกันเป็นทีม จากการสัมภาษณ์ผู้แทนชายและผู้ช่วยผู้แทนชาย ปัจจุบันที่เป็นจุดร่วม (convergence) คือ ทุกคนในทีมช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ร่วมกันแก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำ และเป็นທີ່ปรึกษา ปัจจุบันที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) คือ หัวหน้าคอยพัฒนาและกระตุ้นการทำงานของทุกคนในทีม มีความประนีประนอมต่อกัน ใส่ใจซึ่งกันและกัน

2) ความต้องการในการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้แทนชายและผู้ช่วยผู้แทนชาย ปัจจุบันที่เป็นจุดร่วม (convergence) คือ เป็นทีมที่มีความสามัคคี ให้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ร่วมกันทำ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ปัจจุบันที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) คือ แบ่งปัน ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ เปิดใจรับเพื่อนร่วมทีม มีความเห็นอกเห็นใจกัน ทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข

1.1.3 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการสัมภาษณ์ด้วยการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ดังนี้

1) จุดแข็ง (Strength) บริษัทเป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ที่สุดอันดับ 2 ของประเทศ บริษัทมีการจัดอบรมให้ความรู้เทคนิคการขายให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง มีความสามัคคีให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2) โอกาส (Opportunity) บริษัทมีโอกาสในการจัดฝึกอบรมสอนการทำงานเป็นทีม รูปแบบการทำงานที่ต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันและกัน หัวหน้ามีโอกาสการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ทุกคนเปิดใจเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ

3) สิ่งที่ยอยากให้เป็น (Aspiration) ทุกคนสามารถทำงานร่วมกับทีมได้เป็นอย่างดี ทีมที่มีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในทีม เปิดโอกาสให้ถ่ายทอดประสบการณ์และรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีความคิดที่สร้างสรรค์

4) ผลลัพธ์ (Results) ทีมต้องมีเป้าหมายร่วมกัน มีการแสดงความคิดเห็นร่วมกันมากขึ้น เน้นผลประโยชน์ส่วนรวมมากขึ้น มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันมากขึ้น

2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีมของผู้แทนขายของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

2.1 การวาดฝัน (Dream)

สิ่งที่ผู้แทนขายของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้วาดฝันไว้ คือ

- 1) ทีมที่มีความสามัคคี ให้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี
- 2) รู้เป้าหมายและทิศทางสู่ความสำเร็จร่วมกัน
- 3) คอยสนับสนุนความคิด เปิดโอกาสให้ถ่ายทอดประสบการณ์และรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2.2 การออกแบบ (Design)

ได้ทำการออกแบบโครงการร่วมกับการวิเคราะห์ซอร์อาร์ (SOAR Analysis) ออกแบบโครงการระยะสั้นและระยะยาว 4 โครงการ ดังนี้ โครงการ Mentor & Mentee (พี่สอนน้อง) โครงการ Work as a team โครงการ Talk later after work และโครงการ สามัคคี แบ่งกันคิด ร่วมกันทำ พิชิตรางวัล

2.3 การลงมือทำ (Destiny) ดำเนินการลงมือปฏิบัติทั้ง 4 โครงการ

3.ผลของแนวทางการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีมของผู้แทนขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

จากโครงการทั้ง 4 โครงการผู้ศึกษาได้ทำการประเมินโครงการ โดยการตอบสนอง (Reaction) การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรม (Behavior) และผลลัพธ์ (Result) ที่เกิดต่อองค์กร พบว่าผู้แทนขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับทุกโครงการและนำไปสู่การต่อยอดการทำงาน ผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ภายในทีมที่ดียิ่งขึ้น เกิดความใกล้ชิด ทุกคนเปิดใจรับฟังในความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน แนะนำ และวิจารณ์ในความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้บรรยากาศในการทำงานร่วมกันเป็นทีมมีความสามัคคีมากขึ้น หัวหน้ามีความใกล้ชิด และรับฟังลูกน้องมากขึ้น เกิดความรักใคร่สนิทสนม เห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์อันดีของพี่น้องภายในทีม ให้เกิดการรับรู้ การเอาใจใส่ และส่งผลให้ทีมสามารถทำยอดขายทะลุเป้าที่บริษัทกำหนด เติบโตมากขึ้นเมื่อเทียบกับยอดขายปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่บริษัทต้องการจากบุคลากรและทีมขายที่มีศักยภาพส่งต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลองค์กร

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลจากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดที่มีต่อการทำงานร่วมกันของทีมผู้แทนขายและความต้องการในการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ พบว่าผู้แทนขายต้องการทีมที่มีความสามัคคี ให้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี รู้เป้าหมายและทิศทางสู่ความสำเร็จร่วมกัน คอยสนับสนุนความคิด เปิดโอกาสให้แชร์ประสบการณ์และรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2. สรุปผลจากการหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีมของผู้แทนขาย พบว่าผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ภายในทีมที่ดียิ่งขึ้น เกิดความใกล้ชิด ทุกคนเปิดใจรับฟังในความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน แนะนำ และวิจารณ์ในความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้บรรยากาศในการทำงานร่วมกันเป็นทีมมีความสามัคคีมากขึ้น หัวหน้ามีความใกล้ชิด และรับฟังลูกน้องมากขึ้น เกิดความรักใคร่สนิทสนม เห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์อันดีของพี่น้องภายในทีม ให้เกิดการรับรู้ การเอาใจใส่ สร้างวัฒนธรรมภายในทีมในการถ่ายทอดความรู้และสามารถส่งต่อรุ่นสู่รุ่นของทีมขายในอนาคต และส่งผลให้ทีมสามารถทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด

อภิปรายผลการศึกษา

การพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีมโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก สิ่งที่ได้ค้นพบในการพัฒนาศักยภาพการทำงานของผู้แทนขาย บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้ดีขึ้น คือ การที่ทุกคนได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น มีความใกล้ชิด ทุกคนเปิดใจรับฟังในความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน แนะนำ และวิจารณ์ในความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้บรรยากาศในการทำงานของทีมมีความสามัคคีมากขึ้น หัวหน้ามีความใกล้ชิดและรับฟังลูกน้องมากขึ้น เกิดความรักใคร่สนิทสนม เห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์อันดีของพี่น้องภายในทีม ทุกคนสามารถปรับตัวเข้ากับทีมและทำงานร่วมกันได้ดีมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มความสามัคคีของทีมให้เหนียวแน่นด้วยการเชื่อมั่นในทีมของตนเอง มีเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ทีมรู้ทิศทางการทำงานขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ สังคม แก้วมา (2561) สิ่งที่ได้ค้นพบที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพในการทำงานเป็นทีม ที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงคือพนักงานมีความรู้ ทักษะ การมีเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย สามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดี ให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ายได้ ทำให้ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดของสาขามีแนวโน้มเข้าสู่เป้าหมายที่ได้รับการจัดสรรได้ตามเป้าหมาย [3]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ จากประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่มีร่วมกันจากทีมผู้แทนขาย ให้ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้แทนขายในทัศนคติเชิงบวก สามารถนำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้กับการทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปใช้เป็นต้นแบบในวัฒนธรรมภายในทีมส่งต่อรุ่นสู่รุ่นของทีมขายในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

การตั้งคำถามเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ศึกษาควรออกแบบคำถามหลักที่เข้าใจได้ง่าย กระชับ ตรงประเด็นที่ต้องการการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในแต่ละคน เนื่องด้วยคำถามหลักเดียวกันอาจได้คำถามที่แตกต่างกันออกไป ผู้ศึกษาควรต่อยอดด้วยคำถามย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการมาใช้ได้อย่างแท้จริง โดยหลีกเลี่ยงคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่เราต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน). (2558). **สรุปการประชุมประจำปี 2561**. กรุงเทพฯ: บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน).
- [2] อัจฉริยะ อุภากรกุล. (2561). **SOAR VS. SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/441791>.
- [3] สังคม แก้วมา. (2561). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพการทำงานเป็นทีม ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธกกรณีศึกษารณาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านทุ่ม จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อค้นหาและสร้างความสุขในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด
กรณีศึกษา หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์

THE APPLICATION OF APPRECIATIVE INQUIRY FOR SEARCHING AND CREATING OF THE
WORKPLACE HAPPINESS OF THE OPERATING ROOM NURSES: THE CASE STUDY OF THE
3RD OPERATING UNIT, DIVISION OF OPERATING ROOM NURSE, SRINAGARIND HOSPITAL

เสาวภา ฉิมหลวง¹

ภิญโญ รัตนาพันธุ์²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อค้นหาความภาคภูมิใจ และเพื่อสร้างความสุขในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์ เป็นการศึกษาเชิงปฏิบัติการ ใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์เป็นหลัก ในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวก เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ พยาบาลห้องผ่าตัด จำนวน 10 คน ใช้เกณฑ์ในการเลือกผู้มีส่วนร่วมแบบเจาะจง รวบรวมข้อมูลที่ได้มาหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ ออกแบบโครงการให้สัมพันธ์กับแนวคิดองค์กรแห่งความสุข และทฤษฎีความสุขเพอร์มา ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานที่พยาบาลห้องผ่าตัด มีความสุข ความภาคภูมิใจมากที่สุด คือ ภูมิใจที่มีส่วนช่วยให้ผู้ป่วยมีชีวิตที่ดีขึ้น รองลงมาคือภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในทีมผ่าตัด จากการศึกษา ทำให้ได้แนวทางการสร้างความสุขในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด ผ่านโครงการทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการสุขภาพดีทำได้ด้วยตนเอง โครงการเรื่องเล่าสร้างความสุข โครงการพยาบาลห้องผ่าตัดทำงานเป็นที่อย่างมีประสิทธิภาพ และโครงการมีความสุขเมื่ออยู่ด้วยกัน ผลการดำเนินโครงการพบว่า พยาบาลห้องผ่าตัดมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน บรรยากาศในการทำงานดีขึ้น เกิดความสัมพันธ์ในทีมดีขึ้น มีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น มีความสุขในการทำงานมากขึ้น และส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 86 เป็นร้อยละ 90

คำสำคัญ: สุนทรียศาสตร์ การวิเคราะห์ซออาร์ องค์กรแห่งความสุข ทฤษฎีความสุขเพอร์มา พยาบาลห้องผ่าตัด

Abstract

The purposes of the study are to search and to suggest the guidelines for creating of the Workplace Happiness of the operating room nurses the case study of the 3rd Operating Unit, Division of Operating Room Nurse, Srinagarind Hospital. This action research was conducted by the interviewing of 10 nurses selected by the purposive sampling method, together with the application of the concept of Appreciative Inquiry in order to figure out their positive profession experiences. Complying with the SOAR Analysis, the collected data was analyzed to figure out the inclusive and exclusive points and to create the project in accordance to the concept of the Happy Workplace as well as the PERMA Model. The results revealed that the most impressive and positive profession experiences are improving the patients' quality of life and being parts of the operating team. In accordance to those findings, this study had suggested the guideline for the creation of the nurses' happiness workplace throughout 4 projects as follows: Good Health by Yourself, Creating the Happiness by storytelling, Efficient Teamwork of the Operating Room Nurses, and Happy Together. Furthermore, overall results of the projects were; the nurses' positive attitude towards their works, the improvement of working environment, the improvement of team's relationship, the improvement of

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: saowch@kku.ac.th

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

organizational relationship, as well as the increasing of happiness in their profession which finally considered as the factor of the clients' satisfaction.

Keywords: Appreciative Inquiry, SOAR Analysis, Happy Workplace, PERMA Model, Operating Room Nurse

บทนำ

ความสุขในการทำงานเป็นองค์ประกอบสำคัญของการมีชีวิตที่เป็นสุข หลายองค์กรจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความสุขในการทำงาน ที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการพัฒนาด้านอื่นๆ การสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เต็มไปด้วยความสุขนั้น จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของผลการปฏิบัติงาน เพราะเมื่อพนักงานเกิดความรู้สึกสบายใจ จะสามารถสร้างผลงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้นความสุขกับความสำเร็จขององค์กรจึงมีความสัมพันธ์กัน [1] องค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นให้คนทำงานในองค์กรมีความสุขในการทำงาน เพราะคนคือ ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในองค์กร [2] การที่องค์กรส่งเสริมให้บุคลากรมีความสุขในการทำงาน ทำให้บุคลากรเกิดอารมณ์ทางบวก สอดคล้องกับทฤษฎีความสุขเพอร์มา (PERMA Model) [3] ที่มีแนวคิดว่าการมีความคิดในทางสร้างสรรค์ อยากทำงานด้วยความสนุกสนาน ด้วยความรู้สึกมีความสุข แม้ว่างานจะหนักและเหนื่อย แต่ถ้ามีการช่วยเหลือกันมีสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล จะทำให้บุคลากรเต็มใจทำงาน เกิดความรักพึงพอใจในงาน และเกิดความผูกพัน ทำให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความสุข จากแนวคิดความสุขที่กล่าวมาข้างต้น บุคคลที่มีความสุข ความคิดและอารมณ์ความรู้สึก จะเต็มเปี่ยมไปด้วยความพึงพอใจ สบายใจ มีความกระตือรือร้น และมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือบุคคลอื่น โดยเฉพาะงานที่ต้องให้บริการซึ่งต้องพบปะกับผู้คนตลอดเวลา

ในการให้บริการทางด้านสาธารณสุขนั้น มีกำลังสำคัญในการทำงาน คือ พยาบาล เนื่องจากพยาบาลเป็นบุคลากรที่มีจำนวนมากที่สุดในงานสาธารณสุข และเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีบทบาทสำคัญมากกลุ่มหนึ่งของระบบบริการสาธารณสุข โดยพยาบาลนั้นเป็นวิชาชีพที่ต้องปฏิบัติการ โดยใช้องค์ความรู้เป็นพื้นฐาน เป็นกระบวนการแก้ปัญหาชีวิต ให้บริการที่สนองความต้องการของผู้รับบริการ [4] ดังนั้นถือว่า งานพยาบาลเป็นงานที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนโดยตรง การจะทำให้การปฏิบัติการพยาบาลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้องเริ่มจากการทำงานด้วยความพึงพอใจ ภาคภูมิใจในงานที่ทำ ซึ่งจะทำให้เกิดความสุขในการทำงาน [5] ผู้ที่ทำงานด้วยความสุขจะมีความผูกพันในองค์กร ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีความสำเร็จตามเป้าหมาย ในการให้การพยาบาลถ้าพยาบาลมีความสุขและทำงานด้วยความสุข จะทำให้ผู้ป่วยและญาติที่มาใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงความสุข ความเป็นมิตรที่ได้รับจากพยาบาล

ในส่วนของพยาบาลห้องผ่าตัด เป็นพยาบาลวิชาชีพ ปฏิบัติงานในห้องผ่าตัด ดูแลช่วยเหลือบุคคลที่มาใช้บริการผ่าตัดตั้งแต่ระยะก่อนผ่าตัด ระยะผ่าตัด และระยะหลังผ่าตัด โดยพยาบาลห้องผ่าตัดเน้นการดูแลผู้ป่วยและครอบครัว รวมถึงความเป็นบุคคลของผู้ป่วยและครอบครัว [6] จากสภาพงานของพยาบาลห้องผ่าตัดในปัจจุบันพบว่า ผู้ป่วยที่ได้รับการผ่าตัดมีปริมาณมากขึ้น พยาบาลต้องดูแลผู้ป่วยที่ทำผ่าตัดนอกเวลามากขึ้น ประกอบกับการผ่าตัดมีความยุ่งยากซับซ้อน และบางรายต้องใช้ระยะเวลาการผ่าตัดที่ยาวนาน ทำให้ปริมาณงานในการดูแลผู้ป่วย มากเกินกำลังที่จะปฏิบัติงานแต่ละอย่างให้สมบูรณ์ ในสภาพที่พยาบาลเผชิญกับแรงกดดัน ภาระงานที่หนัก มีผลทำให้พยาบาลเกิดความเครียด เหนื่อยหน่าย อ่อนล้า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ อาจทำให้พยาบาลทำงานไม่มีความสุข สำหรับพยาบาลห้องผ่าตัด หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์ พบบัณฑิตการลาออกในปีพ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2561 ร้อยละ 24 และ 14 ตามลำดับ [7] [8] ซึ่งพบว่าส่งผลกระทบต่อหน่วยงานอย่างมาก ทำให้พยาบาลที่อยู่เกิดความกดดันในการทำงานที่มีมากขึ้น สภาพแวดล้อมการทำงานตึงเครียดจากการลาออก และเข้าใหม่ของพยาบาลในช่วงปีที่ผ่านมา ส่งผลให้พยาบาลชำนาญในตำแหน่งมีจำนวนลดลง ภาระการทำงานหนักมากขึ้น ในขณะที่ผลงานจะต้องมีประสิทธิภาพ และสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ได้ จึงเห็นได้ว่าความสุขในการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา และพัฒนาบุคลากรให้ทำงานได้อย่างเป็นสุข

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ในการเพิ่มความสุขในการทำงานของบุคลากรในองค์กรต่างๆ ซึ่งสุนทรียสาธกเป็นเครื่องมือในการวิจัยค้นคว้า และชื่นชมในสิ่งที่ดีงามที่มีอยู่ในองค์กร ด้วยการใช้ศิลปะของการถามในเชิงบวก ให้เห็นคุณค่าความดีงามที่มีอยู่ในองค์กร ตลอดจนการสร้างสรรค์ปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในองค์กร [9] ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาจุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ และผลลัพธ์ในเชิงบวกที่จะเกิดขึ้น [10] จากการตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี ดังกล่าวมานี้ จึงทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะใช้กระบวนการสุนทรียสาธก ค้นหาเรื่องราวดีๆ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีในตัวบุคคล หรือองค์กร เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความภาคภูมิใจในการทำงาน สิ่งที่ทำให้บุคลากรมีความสุขในการทำงาน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์และ

เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ในการสร้างความสุขให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาความสุข ความภาคภูมิใจในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความสุขในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์

วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้มีส่วนร่วม

การศึกษานี้ ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ เรียกว่า “ผู้มีส่วนร่วม” ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็น พยาบาลห้องผ่าตัด หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์ จำนวนทั้งหมด 10 คน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของบุคลากรในหน่วยงานได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก ค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความภาคภูมิใจที่ทำให้พยาบาลห้องผ่าตัดทำงานอย่างมีความสุข และสร้างความสุขตามแนวทางการสร้างความสุขตามวงจร 4-D ได้แก่ กระบวนการค้นหา (Discovery) กระบวนการสร้างฝัน (Dream) กระบวนการออกแบบ (Design) และกระบวนการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ (Destiny)
2. แนวคำถามเชิงบวกสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแนวคำถามที่ถูกสร้างขึ้นโดยใช้หลักการออกแบบคำถามเชิงสุนทรียสาธก เพื่อค้นหาความภาคภูมิใจจากการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด รวมถึงการสร้างความสุขในการทำงานที่ต้องการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา

ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึง เดือน มิถุนายน 2562

ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non participant Observation) และการสัมภาษณ์พยาบาลห้องผ่าตัดผู้มีส่วนร่วม ถึงประสบการณ์เชิงบวกในการทำงาน ค้นหาความภาคภูมิใจ ความสุขในการทำงาน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียสาธก ตลอดจนการฝึกฝนในการใช้สุนทรียสาธกในชีวิตประจำวัน
3. ออกแบบคำถามเชิงสุนทรียสาธก เพื่อค้นหาความภาคภูมิใจจากการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด รวมถึงการสร้างความสุขในการทำงานที่ต้องการ
4. สัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม เกี่ยวกับความภาคภูมิใจในการทำงาน จุดแข็งของการเป็นพยาบาลห้องผ่าตัด จุดแข็งขององค์กร รวมถึงการสร้างความสุขในการทำงานที่ต้องการ เพื่อรวบรวมแนวคิด หาปัจจัยจุดร่วมและจุดโดดเด่น ร่วมกับการวิเคราะห์ข้ออาร์ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวาดฝัน ออกแบบ และนำไปดำเนินการโครงการ เพื่อหาแนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุข ที่เป็นปัจจัยช่วยสนับสนุนให้พยาบาลห้องผ่าตัดมีความสุข โดยใช้แนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) เชื่อมโยงกับทฤษฎีความสุขเพอร์มา (PERMA Model) และสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม ก่อนและหลังการดำเนินโครงการ โดยใช้คำถามปลายเปิด ให้โอกาสตอบคำถามอย่างเสรี

การตรวจสอบข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่

1. การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) ดังนี้
 - 1.1 ด้านเอกสาร ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันที่มาจากแหล่งต่างกัน
 - 1.2 ด้านบุคคล เป็นการตรวจสอบว่าถ้าผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วม จำนวนทั้งหมด 10 คน

2. การตรวจสอบด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบว่าในงานวิจัยของผู้ศึกษาแต่ละคน ได้ข้อมูลไม่ต่างกันในช่วงตอนการสัมภาษณ์

3. การตรวจสอบด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation) ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายเพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน โดยใช้การสังเกต และสัมภาษณ์ เมื่อรวบรวมเรียบเรียงข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลนั้นกลับไปยังผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบการตีความอีกครั้ง

4. การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) การตรวจสอบว่าผู้ศึกษาใช้แนวคิดทฤษฎีต่างกันไป ทำให้การตีความข้อมูลต่างกันหรือไม่ โดยการใช้แนวคิดองค์กรแห่งความสุข และทฤษฎีความสุขเพอร์มา ในการตีความ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตีความจากข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการค้นหา ตามวงจรของสุนทรียสาธก จากนั้นใช้การเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับฟังมา เข้ากับการสังเกต หรือการค้นพบ ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกเพื่อใช้ในการวางแผนงาน จัดทำโครงการ เข้าร่วมโครงการ ขยายผลนำไปปฏิบัติจริง ทำการติดตามและประเมินผลเป็นระยะๆ โดยวัดผลการปฏิบัติงานเป็นรายเดือน รายไตรมาส

ผลการศึกษา

1. ผลการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกด้านความสุข ความภูมิใจมากที่สุดในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์

การค้นหาหรือค้นหาประสบการณ์เชิงบวกด้านความสุข ความภาคภูมิใจ (Discovery) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้พยาบาลห้องผ่าตัดมีความสุข ภาคภูมิใจมากที่สุด โดยปัจจัยร่วมที่มีร่วมกันคือ ภูมิใจที่มีส่วนช่วยให้ผู้ป่วยมีชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ป่วยสามารถใช้ชีวิตเหมือนคนปกติได้ สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้ป่วย ผู้ป่วยไม่เป็นภาระแก่ญาติในการดูแล รองลงมา คือ ภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในทีมผ่าตัด ได้ใช้ความรู้ ความสามารถในการช่วยเหลือแพทย์ในการผ่าตัด ทำให้การผ่าตัดราบรื่น รวดเร็ว ได้รับการยอมรับจากแพทย์ ภูมิใจที่ได้ช่วยดูแลผู้ป่วย ผู้ป่วยปลอดภัย ไม่มีภาวะแทรกซ้อน ภูมิใจที่ได้ช่วยให้ผู้ป่วยพ้นจากความทุกข์ทรมาน ผู้ป่วยหายจากโรคที่เป็น และ ภูมิใจที่มีส่วนช่วยให้ผู้ป่วยมีสุขภาพแข็งแรง

การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกด้านจุดแข็ง ในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัดและองค์กร พบว่าปัจจัยร่วมที่มีร่วมกันคือ องค์กรเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงเป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ รองลงมาคือ องค์กรเป็นหน่วยงานที่สามารถรักษาผู้ป่วยที่มีความยุ่งยากซับซ้อน รวมทั้งการผ่าตัดปลูกถ่ายอวัยวะ พยาบาลห้องผ่าตัดมีศักยภาพ มีความรู้ ความชำนาญในงานที่ทำ รวมทั้งการผ่าตัดปลูกถ่ายอวัยวะ พยาบาลห้องผ่าตัดมีความตรงต่อเวลาในการทำงาน มีการทำงานเป็นทีม ช่วยเหลือกันในการทำงาน และ พยาบาลห้องผ่าตัดมีความซื่อสัตย์

การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกด้านการมีความสุขในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด พบว่าปัจจัยร่วมที่มีร่วมกันคือ อยากให้มีเพื่อนร่วมงานที่ดี เอื้ออาทรต่อกัน ช่วยเหลือกันในการทำงาน และ อยากให้มีทีมที่ดี เก่ง พร้อมในการทำงาน

การวาดฝันสิ่งที่เราอยากจะเป็น (Dream) ได้จากผลการวิเคราะห์ข้ออาร์คือ พยาบาลห้องผ่าตัดมีทัศนคติที่ดีในการใช้ชีวิตและการทำงาน มีอารมณ์แจ่มใส มีความสุขในการทำงาน มีการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและส่วนตัว มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ช่วยเหลือกันในการทำงาน ได้ทำงานในสิ่งที่ตัวเองชอบ และมีความกดดัน พยาบาลห้องผ่าตัด หน่วยผ่าตัด 3 มีสุขภาพใจและสุขภาพกายที่แข็งแรง ซึ่งจากการวาดฝันสิ่งที่เราต้องการอยากจะเป็น คือ หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์ จะเป็นองค์กรที่บุคลากรมีความสุขที่สุด

การออกแบบสิ่งที่เราอยากจะเป็น (Design) จากการสัมภาษณ์สิ่งที่ทำให้พยาบาลห้องผ่าตัดมีความสุข จะพบสิ่งที่เป็นจุดร่วมที่จะนำมากำหนดการสร้างความสุขในองค์กร นำมาพัฒนาและกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างความสุขในองค์กร เพื่อให้พยาบาลห้องผ่าตัดมีความสุขในการทำงานมากที่สุด

การดำเนินการ (Destiny) นำแผนงานที่ได้กำหนดไว้มาปฏิบัติจริง ติดตามผลโดยการสังเกตพฤติกรรม

2. แนวทางการสร้างความสุขในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์

ดำเนินการจัดทำโครงการเพื่อสร้างความสุขในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัดขึ้น ซึ่งเป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการค้นหา และการวาดฝัน มาออกแบบโครงการให้สอดคล้องกับองค์กรแห่งความสุข การออกแบบโครงการก็เพื่อให้พยาบาลห้องผ่าตัด ค้นพบเรื่องราวที่เป็นแรงบันดาลใจของพยาบาลห้องผ่าตัดที่มีต่อการทำงาน และเพื่อนร่วมงาน แล้วนำมาสร้างการ

มีส่วนร่วม ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำงานเป็นทีม กระตุ้นให้พยาบาลห้องผ่าตัดมีการพัฒนาศักยภาพตนเอง และทีมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้ทำการคัดเลือกโครงการที่เหมาะสมกับพยาบาลห้องผ่าตัด และองค์กร ตามสถานการณ์เวลา สามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ต้องรอจัดสรรงบประมาณ ทำให้เกิดเป็นโครงการ 4 โครงการ ได้แก่

โครงการสุขภาพดีทำได้ด้วยตนเอง เป็นโครงการที่อยากให้พยาบาลห้องผ่าตัดมีสุขภาพร่างกาย ที่แข็งแรง สามารถสร้างความสุขตามแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ได้แก่ ความสุขจากการผ่อนคลาย (Happy Relax) ความสุขจากสังคม (Happy Society) ความสุขจากการมีสุขภาพดี (Happy Body) และสามารถสร้างความสุขตามทฤษฎีความสุขเพอร์มา (PERMA Model) ได้แก่ ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) และการสานสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับผู้อื่น (Relationships)

โครงการเรื่องเล่าสร้างความสุข เป็นโครงการที่ให้บุคลากรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้พบจากการดูแลผู้ป่วยผ่าตัด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้พยาบาลห้องผ่าตัดเกิดการตระหนัก รู้ในหน้าที่ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพึงพอใจจากการบริการ สามารถสร้างความสุขตามแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ได้แก่ ความมีน้ำใจ (Happy Heart) ด้านสังคมดี (Happy Society) ด้านคุณธรรม (Happy Soul) และสามารถสร้างความสุขตามทฤษฎีความสุขเพอร์มา (PERMA Model) ได้แก่ ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยสมบูรณ์ (Engagement) การมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่า (Meaning) และการบรรลุผลสำเร็จ (Accomplishments)

โครงการพยาบาลห้องผ่าตัดทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจิตสำนึก และทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกัน บุคลากรสามารถทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาทีมผ่าตัดให้เชี่ยวชาญ สามารถสร้างความสุขในการทำงาน ตามแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ได้แก่ ความสุขจากสังคมดี (Happy Society) ความสุขจากการมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อต่อกัน (Happy Heart) ความสุขจากการเรียนรู้ (Happy Brain) และสามารถสร้างความสุขตามทฤษฎีความสุขเพอร์มา (PERMA Model) ได้แก่ ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยสมบูรณ์ (Engagement) การมีสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับผู้อื่น (Relationships) การมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่า (Meaning) และการบรรลุผลสำเร็จ (Accomplishments)

โครงการมีความสุขเมื่ออยู่ด้วยกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างหัวหน้าหน่วยกับสมาชิกในหน่วย เกิดความรัก สามัคคี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สามารถสร้างความสุขตามแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ได้แก่ ด้านสังคมดี (Happy Society) ด้านผ่อนคลาย (Happy Relax) ด้านความมีน้ำใจ (Happy Heart) ด้านมีครอบครัวดี (Happy Family) และสามารถสร้างความสุขตามทฤษฎีความสุขเพอร์มา (PERMA Model) ได้แก่ ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยสมบูรณ์ (Engagement) และการมีสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับผู้อื่น (Relationships)

จากการสังเกตเมื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการ พบว่าพยาบาลห้องผ่าตัดมีความสุขในการทำงานมากขึ้น โดยสังเกตจากการตอบสนองอยากเข้าร่วมโครงการ มีความสนใจอยากเรียนรู้ มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ผู้เข้าร่วมโครงการมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน อยากทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความเสียสละ ไม่ปฏิเสธเมื่อถูกตามมาช่วยผ่าตัดปลูกถ่ายอวัยวะแม่ในยามวิกาล มีการช่วยเหลือกันในการทำงาน มีการแสดงความคิดเห็น มีการสื่อสารกันมากขึ้น ทำให้ความผิดพลาดในการทำงานลดลง เกิดความสัมพันธ์ในทีมดีขึ้น ไม่ปฏิเสธการทำงานร่วมกัน ได้รับการยอมรับ บรรยากาศในการทำงานดีขึ้น มีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น และจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ร่วมโครงการต้องการให้ดำเนินการทั้ง 4 โครงการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้มีการทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น มีการพูดคุยกันภายในทีมมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างทีมให้มีประสิทธิภาพ ทีมทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข อีกทั้งสามารถสร้างความสุขแบบความสมดุลในชีวิตและการทำงาน ส่งผลถึงผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดี ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น จากร้อยละ 86 เป็นร้อยละ 90 [11] ซึ่งการดำเนินการตามโครงการนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

สรุป

จากการศึกษาในเรื่อง การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก เพื่อค้นหาและสร้างความสุขในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัด หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสุนทรียสาธก การวิเคราะห์ข้ออาร์ ในการออกแบบโครงการ ให้สัมพันธ์กับแนวคิดองค์กรแห่งความสุข และทฤษฎีความสุขเพอร์มา สามารถทำให้พยาบาลห้องผ่าตัด เกิดอารมณ์เชิงบวก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการทำงานได้ประสบความสำเร็จ และสร้างความสุขในการทำงานได้เพิ่มมากขึ้น การที่ได้ทำงานด้วยความรู้สึกอยากที่จะทำงาน ทำให้บุคลากรเกิดความผูกพัน เกิดความรักในงาน การ

เป็นที่ยอมรับ ทำให้พยาบาลห้องผ่าตัดเกิดความพึงพอใจในงานที่ทำ มีความผูกพันกับองค์กร ไม่อยากลาออกไปทำงานที่อื่น ให้บริการผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจตามมา รวมทั้งมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการทำงาน เพราะได้ทำงานที่มีความหมาย คือ งานที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการดำเนินโครงการที่ได้วางแผนไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถบรรลุการเพิ่มความสุขในการทำงานในระยะยาว อีกทั้งให้มีการทบทวนโครงการในทุกๆ ปี เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงการได้ทันการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ควรมีการขยายผลการศึกษานอกไปกับหน่วยงานอื่นในองค์กร เพื่อให้ภาพรวมขององค์กรเป็นองค์กรแห่งความสุข
2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถใช้แบบสอบถามเครื่องมือวัดความสุขด้วยตนเอง (Happinometer) ทั้งก่อนและหลังการดำเนินการตามโครงการทำให้ได้ข้อมูลทางสถิติ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับก่อน และหลังการดำเนินโครงการ เพื่อใช้เป็นตัววัดความสุขในการทำงาน ว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- [1] อัจฉา ชื่นบุญ, รุ่งฤดี โสภวิวัฒน์, ศราวุธ มั่งสูงเนิน, จิราภรณ์ โภชกปรีภรณ์, และสุนทร ช่อขนิล. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในโรงพยาบาลเซนต์แมรี**. รายงานวิจัยโรงพยาบาลเซนต์แมรี จังหวัดนครราชสีมา.
- [2] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2552). **คู่มือมาสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ**, [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.hrd.nida.ac.th/happy/about_01.php
- [3] Seligman, M.E.P. (2011). **Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being**. New York, NY: Atria Books.
- [4] วีรญา ศิริจรรยาพงษ์. (2556). **ความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในหอผู้ป่วย โรงพยาบาลรามธิบดี**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [5] ลักษณ์ สุกดี. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน การสนับสนุนทางสังคม ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรกับความสุขในการทำงานของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลทั่วไป เขตภาคกลาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] เรณู อาจสาลี. (2550). **การพยาบาลผู้ที่มารับการผ่าตัด: Perioperative nursing**. กรุงเทพฯ: หจก.เอ็นที เฟลส.
- [7] คณะกรรมการทรัพยากรบุคคล. (2560). **สถิติประจำปี 2560**. หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [8] คณะกรรมการทรัพยากรบุคคล. (2561). **สถิติประจำปี 2561**. หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [9] Cooperrider D. L., Whitney D. (2005). **Appreciative Inquiry: A positive revolution in change**. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher.
- [10] ภิญโญ รัตนพันธุ์. (2557). **ตัวอย่าง SOAR Analysis แบบละเอียด**. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://gotoknow.org/posts/561655>
- [11] คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพ หน่วยผ่าตัด 3. (2562). **รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2562**. หน่วยผ่าตัด 3 แผนกการพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชน
ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

QUALITY OF WORK LIFE AFFECTING SUFFICIENCY ECONOMY APPLICATION OF PEOPLE IN
UBON RATCHATHANI AREA

อนุพงศ์ อุดมกัน¹ วัญญู ศรีสว่าง²
บุญส่ง กุ๊กอง³ อัยรดา พรเจริญ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และหนี้สิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนวัยทำงานอายุ 18-60 ปี ที่ไม่ทราบจำนวนชัดเจน จำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณของคอกแรน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นทั้ง 0.80 สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน ค่าการยอมรับได้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่า t และค่า F ผลลัพธ์พบว่า 1) คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคง ด้านความสัมพันธ์และด้านการตอบสนองต่อสังคมมีผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการทำงานของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านความมั่นคง ด้านความสัมพันธ์และด้านการตอบสนองต่อสังคมต่างกัน อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นด้านค่าตอบแทนและการตอบสนองต่อสังคมต่างกัน สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นด้านการตอบสนองต่อสังคมต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านค่าตอบแทนและการตอบสนองต่อสังคมต่างกัน รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์และด้านการตอบสนองต่อสังคมต่างกัน ส่วนการมีหนี้สินต่างกันมีความคิดเห็นด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงและด้านความสัมพันธ์ต่างกัน

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิต การทำงาน การประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

This research aims 1) to study quality of work life affecting sufficiency economy application of people in Ubon Ratchathani area, 2) to compare quality of work life affecting sufficiency economy application of people in Ubon Ratchathani area classified by age, occupation, marital status, educational level, income and dept. The sample is 400 working persons who are 18-60 years old that are unclear number from the Cochran formula using purposive sampling method. Tool used in this research is questionnaire with reliability of 0.80. Statistics used in this research are percentage, variance inflation factor, tolerance, multiple regression analysis, t-Test and F-Test. Results are found that 1) quality of work life for aspect of compensation, safety, relation and social response affect sufficiency economy application for working of people in Ubon Ratchathani area, 2) respondents that are different ages have different opinions about aspect of safety, relation and social response. Different occupations make different opinions about aspect of compensation and social response. Different statuses make different

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร. 090-2435865 E-mail: Brigtanupong@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร. 097-3366693 E-mail: irada.sila@gmail.com

opinions about aspect of social response. Different education levels make different opinions about aspect of compensation and social response. Different incomes make different opinions about aspect of relation and social response. Moreover, different debts make different opinions about aspect of compensation, safety and relation.

Keywords: Quality of life, doing work, Sufficiency economy application

บทนำ

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวคิดที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมานานกว่า 37 ปี โดยมีการน้อมนำหลักปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและมีความยั่งยืนภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนไปจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและการบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทาง “ทางสายกลาง”

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน ได้เกิดการแข่งขันแย่งชิงกันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในชนบทส่วนมากจะเป็นเกษตรกรจึงมาสามารถที่จะไปต่อสู้แข่งขันกับบุคคลภายนอก ที่มีปัจจัยสนับสนุนพร้อมกว่า ด้วยเหตุนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบันจึงพยายาม ที่จะหาแนวทางให้สำหรับคนไทยที่ยังไม่มีความเข้มแข็ง ให้หันมาพึ่งพาตนเองให้ได้ก่อนแล้วค่อยคิดต่อ ผู้แข่งขันกับคนอื่น ๆ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จึงเป็นแนวทางที่จะสามารถทำให้คน ที่อ่อนแอพึ่งพาตนเองได้และรัฐบาลปัจจุบันก็ได้น้อมนำพระราชดำริดังกล่าวมาเป็นนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศ ให้มีการผลักดันหนุนเสริมให้ประชาชนในประเทศมีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การพึ่งพาตนเองเป็นแนวทางหนึ่งภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นกระบวนการ ที่มีการประสานศักยภาพในการจัดการตนเอง การจัดการชุมชน ตลอดจนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงมีการจัดบทบาท การถ่ายทอดและการพัฒนาชุมชนของคนที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา ที่สำคัญ คือ การจัดความสัมพันธ์ที่จะเชื่อมโยงความสำเร็จหรือการอยู่รอดร่วมกัน ด้วยการเสริมสร้างโอกาส ในการเรียนรู้ให้กับชาวบ้าน ผู้นำชาวบ้าน องค์กรชุมชน และเครือข่ายให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง เกิดความภาคภูมิใจ จนนำไปสู่ชุมชนที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ รักและหวงแหนชุมชนของตนเอง [1]

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และหนี้สิน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนในวัยทำงานตั้งแต่อายุ 18-60 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เป็นกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite population)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอแครน [2] โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{n^2} = 385$$

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ แนวคิดเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตำราทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาแนวคิด หลักการ และวิธีการ กำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหาและศึกษารายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัย
3. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา โดยนำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้ แบบสอบถามที่สมบูรณ์
4. ทำการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุม มีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงข้อมูล ซึ่งกันและกันได้ในขอบข่ายด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามพิจารณาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยขอรับเครื่องมือในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ซึ่งเป็นอาจารย์ที่เชี่ยวชาญในเรื่องการตลาด 2 ท่าน และอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจและจัดการ 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 แล้วทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.80 ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ว่าควรเท่ากับ 0.70 ขึ้น ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามไป สำหรับวิจัยเชิงสำรวจ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ ของ Nunnally [3]

ผลการทดลองวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในวัยทำงานตั้งแต่อายุ 18-60 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (VIF) (ดังตารางที่ 1 ท้ายอ้างอิง)

จากตารางการทดสอบค่า VIF ซึ่งแสดงความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 1.31-1.83 ไม่เกิน 10 ไม่พบปัญหา Multicollinearity [4] คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคง ด้านความสัมพันธ์ภายในชุมชน และด้านการตอบสนองต่อสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามคือ การประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชน ร้อยละ 84.00 ($R^2_{adj} = .84$) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร $R = .92$ ดังตารางที่ 1

สรุปความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ อายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงานด้านความสัมพันธ์ภายในชุมชน อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านค่าตอบแทนและด้านการตอบสนองต่อสังคม สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านการตอบสนองต่อสังคม ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้าน ด้านค่าตอบแทนและด้านการตอบสนองต่อสังคม รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านความสัมพันธ์ภายในชุมชนและด้านการตอบสนองต่อสังคม หนี้สินต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงานและด้านความสัมพันธ์ภายในชุมชน ดังตารางที่ 2

สรุป

จากผลการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นที่น่าสนใจมีอยู่ ดังนี้ ด้านค่าตอบแทน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานและการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านค่าตอบแทน พบว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนากร เรืองฤทธิ์ [5] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การใช้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติพฤติกรรมโดยรวมอยู่ระดับมากทุกด้าน และในส่วนของการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ K. Donkwa [6] พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยใน

ด้านค่าตอบแทน มีประเด็นของเงินเดือนรายได้เหมาะสมกับหน้าที่ที่รับผิดชอบ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และท่านรู้สึกพอใจในค่าตอบแทนที่ได้รับ

ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน คือ ความภาคภูมิใจต่ออาชีพอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ จารุณี เพชรเมือง [7] ได้ทำการศึกษาวินัยเรื่อง คุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง และคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการกรมยุทธบริการทหาร พบว่า ข้าราชการกรมยุทธบริการทหารมีความภาคภูมิใจต่ออาชีพที่ทำอยู่ เพราะมีความมั่นคงความก้าวหน้าในการทำงาน และสวัสดิการที่ดีเยี่ยม ได้รับการพัฒนาความรู้และความสามารถอยู่เสมอ และพบว่า อุตสาหกรรมอาหารสร้างประโยชน์สูงสุดต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งในด้านการเชื่อมโยงทางการผลิตเป็นต้นไป [8]

ด้านความสัมพันธ์ภายในชุมชน พบว่า การรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนากร เรืองฤทธิ์ ได้ทำการศึกษาวินัยเรื่อง การใช้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัย พบว่า พนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง การนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ในด้านการบริหารงานที่สอดคล้องเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์ภายในชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า เขาได้นำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และแนวความคิดเชิงกลยุทธ์มาใช้กับปัญหาที่ท้าทายที่สุดที่ บริษัท เผชิญปัญหาเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงการแข่งขันในตลาดและกลยุทธ์ของ บริษัท การพัฒนาเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพ [9] พบว่า ให้ความช่วยเหลือในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ จิตติมา แจ่มแจ้ง [10] ได้ทำการศึกษาวินัยเรื่อง คุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกจ้างกรมการขนส่งทางบก พบว่า ลูกจ้างของกรมการขนส่งทางบกมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานในด้านการตอบสนองสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้สังคมได้ทุกระดับขออย่าว่าเศรษฐกิจพอเพียงมิใช่ใช้เฉพาะกับภาคเกษตร Sufficiency Economy Movement Sub-Committee[11]

เอกสารอ้างอิง

- [1] อารีย์ เชื้อเมืองพาน. (2551). วิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง:ทางรอดพ้นกับดักทางเศรษฐกิจและสังคม. วารสารแม่โจ้ปริทัศน์,9(6), 9–11.
- [2] Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: explanation and prediction*. (3rd ed). Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- [3] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd). New York: McGraw-Hill.
- [4] Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: explanation and prediction*. (3rd ed). Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- [5] ธนากร เรืองฤทธิ์. (2556). การใช้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย. เชียงใหม่
- [6] Donkwa, O. (2013). The Development of the Community's. Economy in the Northeast of Thailand,19(3), 215-223.
- [7] จารุณี เพชรเมือง. (2550). คุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีเคเอสทีเอส จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- [8] Lekutai, S. (2008). Sufficiency economy on Thailand's industrial sector. The in Academic Seminar of the 30th Anniversary of The National Institute of Development Administration Establishment. Retrieved January 12, 2011, from <http://lidsearch.nide.ac.th/>.
- [9] ธนากร เรืองฤทธิ์. (2556). การใช้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [10] Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton
- [12] จิตติมา แจ่มแจ้ง. (2550). คุณภาพชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการสำนัก อำนวยการประจำศาลแพ่ง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

[13] Sufficiency Economy Movement Committee SuB-committee. (2006). **What is sufficient economy?**. Retrieved. January 12 2011, from <http://www.chaipat.or.th/chaipat/index.php/th>

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ความรู้ ความเข้าใจคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients	standardized Coefficients	t	p	Tolerance	VIF
	B	Beta				
ด้านคำตอบแทน	.19	.28	12.77**	.00	.75	1.31
ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน	.20	.26	9.95**	.00	.54	1.83
ด้านความสัมพันธ์ภายในชุมชน	.22	.28	11.56**	.00	.63	1.57
ด้านการตอบสนองต่อสังคม	.24	.35	13.57**	.00	.56	1.78
Constant = .53, R = .92, R ² = .85, R ² _{adj} = .84, F = .560.66, Sig = .00						

ตารางที่ 2 สรุปความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	อายุ		อาชีพ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้		หนี้สิน	
	t	p	f	p	f	p	F	p	f	p	f	p
ด้านคำตอบแทน	2.23	.08	5.85**	.00	.44	.64	6.28**	.00	1.02	.38	4.04**	.00
ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน	5.96**	.06	2.47	.06	.42	.65	1.94	.10	.37	.77	4.13**	.00
ด้านความสัมพันธ์ภายในชุมชน	4.02**	.00	.74	.52	.36	.69	1.06	.37	3.41**	.01	3.74**	.01
ด้านกาตอบสนองต่อสังคม	12.31**	.00	3.64**	.01	4.96**	.00	4.10**	.00	2.20**	.08	.54	.65

แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งความสุขเพื่อลดปัญหาการลาออกของพนักงานด้วยกระบวนการสุนทรีย
 สาทก กรณีศึกษา ร้านกาแฟ ABC สาขา เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา จังหวัดอุดรธานี

GUIDELINES OF ORGANIZATION DEVELOPMENT TO HAPPY WORKPLACE FOR REDUCE
 STAFF TURNOVER BY APPRECIATIVE INQUIRY CASE STUDY: ABC COFFEE SHOP, TESCO
 LOTUS EXTRA BRANCH, UDON THANI PROVINCE.

อภิวัฒน์ เสริมชีพ¹

อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งความสุขเพื่อลดปัญหาการลาออกของพนักงานด้วยกระบวนการสุนทรีย สาทก กรณีศึกษา ร้านกาแฟ ABC สาขา เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิง บวกของพนักงาน ร้านกาแฟ ABC สาขา เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา จังหวัดอุดรธานี และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนา ร้านกาแฟ ABC สาขา เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา จังหวัดอุดรธานี ให้เป็นองค์กรแห่งความสุข และสามารถลดการลาออกของพนักงาน การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยหลักการสุนทรียสาทกเป็นเครื่องมือในการทำการศึกษานำหลักการ 4-D Dialogue ประกอบด้วย Discovery Dream Design และ Destiny เป็นการตั้งคำถามค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานโดยการ สัมภาษณ์พนักงาน ร้านกาแฟ ABC สาขา เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา จังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 คน และพนักงานร้านกาแฟ ABC สาขาอื่นๆ ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 19 คน นำข้อมูลที่ได้มาหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นร่วมกับการวิเคราะห์ซอ อาร์ (SOAR Analysis) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบโครงการให้สัมพันธ์กับทฤษฎีความสุข (PERMA Model) และ แนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) จากการศึกษาทำให้ได้แนวทางการพัฒนาสู่องค์กรแห่งความสุขของ พนักงาน ร้านกาแฟ ABC สาขา เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา จังหวัดอุดรธานี ทั้งหมด 5 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการมือนี่พี่เลี้ยงเอง 2) โครงการวันสำคัญของคนสำคัญ 3) โครงการช็อตที่ดีที่สุด (Perfect Shot) 4) โครงการนักชิมกาแฟ (Coffee Cupper) 5) โครงการเดือนนี้ เดือนหนู (MVP) ผลการดำเนินโครงการพบว่า พนักงานมีความสุขในการทำงานมากขึ้น มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น มีอัตราการเข้างานสายลดลง และ 3 เดือนหลังจากการทำโครงการยังไม่มีพนักงานลาออก ซึ่งเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

คำสำคัญ: สุนทรียสาทก องค์กรแห่งความสุข ร้านกาแฟ

Abstract

The present study explored the guidelines on the promotion of happy workplace in ABC Coffee Shop, Tesco Lotus Extra Branch, Udon thani Province, to alleviate staff turnover issues through the appreciative inquiry. Specifically, the study intended to investigate staff's positive experiences at ABC Coffee Shop as well as to seek the guidelines on promoting happy workplace in the coffee shop in order to mitigate staff turnover problems. A qualitative approach was employed, together with the appreciative inquiry as a research instrument; the 4-D dialogue, namely discovery, dream, design and destiny, was applied to set questions on positive work experiences. The interviews were conducted with five staff of ABC Coffee Shop, Tesco Lotus Extra Branch, Udon thani Province, and nineteen of other branches in the province. The collected data were further analyzed to pinpoint the common and distinctive factors in conjunction with SOAR Analysis to seek an approach to design the project complying with the PERMA model and happy workplace principle. The results showed that there were five projects which can serve as the guidelines on promoting the happy workplace in ABC Coffee Shop, Tesco Lotus Extra Branch, Udon

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 086-3585200 E-mail: apiwat.serm@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น

thani Province as follows: 1) It's My Treat; 2) Special Day for Special Person; 3) Perfect Shot; 4) Coffee Cupper; 5) MVP – Most Valuable Person. The outcomes of the projects demonstrated that the staff had more pleasurable working experiences as well as stronger relationships while the rate of employee lateness also declined. After three months of the project implementation, there was zero staff turnover; it complied with the aims of this study.

Keywords: Appreciative inquiry Happy Workplace Coffee Shop

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินกิจการร้านกาแฟ ABC ที่ผู้ศึกษาได้เป็นเจ้าของกิจการอยู่นั้น ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับการลาออกของพนักงานที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ศึกษาต้องทำการสรรหาพนักงานคนใหม่เพื่อเข้ามาทดแทนที่ตำแหน่งของพนักงานคนที่ลาออก ส่งผลให้พนักงานเดิมมีภาระเพิ่มขึ้นทำให้การทำงานมีความล่าช้า และไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จนส่งผลให้ในบางครั้งลูกค้าได้รับการบริการที่ล่าช้ากว่าที่ควรเป็น ทำให้บรรยากาศในการทำงานมีความกดดันจากมาตรฐานที่กำหนดไว้ ส่งผลให้พนักงานมีความสุขที่ลดน้อยลง

จากปัญหาดังกล่าวมานี้ จึงทำให้ผู้ศึกษาในฐานะเจ้าของกิจการ ร้านกาแฟ ABC สาขา เทศโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า จังหวัดอุดรธานี เล็งเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเกิดเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาอิสระ เพื่อต้องการให้พนักงานในองค์กรมีความสุขในการทำงานและคาดหวังว่าจะสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานได้ โดยการศึกษาแนวทางการสร้างความสุขในการทำงานด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก โดยการค้นหาประสบการณ์เชิงบวก หรือค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในร้านกาแฟ ABC เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความสุขที่ยั่งยืนสำหรับร้านกาแฟ ABC สาขา เทศโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า จังหวัดอุดรธานี ตามทฤษฎีความสุข (PERMA Model) และแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace)

วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงาน ร้านกาแฟ ABC สาขา เทศโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า จังหวัดอุดรธานี

2.2 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา ร้านกาแฟ ABC สาขา เทศโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า จังหวัดอุดรธานี ให้เป็นองค์กรแห่งความสุข และสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงาน

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสู่องค์กรแห่งความสุขเพื่อลดปัญหาการลาออกของพนักงาน กรณีศึกษา ร้านกาแฟ ABC สาขา เทศโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า จังหวัดอุดรธานี เป็นการศึกษาโดยใช้หลักสุนทรียสาธก [1] โดยนำหลักการ 4-D Dialogue [2] ซึ่งเป็นกรตั้งคำถามเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานโดยการสัมภาษณ์ และทฤษฎีซออาร์ (SOAR analysis) [3] จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาสู่องค์กรแห่งความสุขตามทฤษฎีความสุข (PERMA Model) [4] และแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) [5] โดยผู้ศึกษาได้มีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ผู้มีส่วนร่วมและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา คือ พนักงานทั้งหมดในร้านกาแฟ ABC สาขา เทศโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า จังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 คน และพนักงานร้านกาแฟ ABC สาขาอื่นๆ ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 19 คน

2. ขั้นตอนในการดำเนินงาน

2.1 การค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจในองค์กร ที่ทำให้พนักงานมีความสุขโดยใช้สุนทรียสาธก

การค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจของพนักงานในองค์กร ที่ทำให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข เป็นขั้นตอนที่ 1 ของวงจร 4 D ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

ประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกโดยการตั้งคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างไม่มีข้อจำกัด เพื่อใช้ในการค้นหาประสบการณ์ที่ดี และความรู้สึกประทับใจที่เกิดขึ้นในการทำงาน

1. การเก็บข้อมูลในการศึกษา

ในการศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือ ผู้ศึกษาเข้าไปใช้ชีวิตกับกลุ่มผู้มีส่วนร่วม มีการทำกิจกรรมร่วมกัน และจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) คือ ผู้ศึกษาสังเกตอยู่ภายนอกไม่ได้เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่ และการสัมภาษณ์พนักงานผู้มีส่วนร่วมถึงประสบการณ์เชิงบวกในการทำงาน ค้นหาความประทับใจ ความภูมิใจในการทำงาน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี และผลงานวิจัยโดยรวบรวมจากการค้นคว้าเอกสารจากห้องสมุด และอินเทอร์เน็ตในการรวบรวมข้อมูล หลักการ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิที่เกิดขึ้น

2. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้ศึกษาใช้หลักสุนทรียสาธกในการตั้งคำถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยการเปิดโอกาสให้ตอบได้อย่างมีเสรี มีการตั้งคำถามดังนี้ คำถามที่ 1 “ช่วยเล่าให้ฟังหน่อยว่า การได้ทำงานร้านกาแฟนี้สิ่งที่คุณมีความประทับใจมากที่สุดคืออะไร” คำถามที่ 2 “คุณรู้สึกภาคภูมิใจอะไรมากที่สุดในการทำงานที่ร้านกาแฟนี้” คำถามที่ 3 “ถ้าอยากให้คุณเกิดความสุข องค์กรต้องทำอะไรบ้าง” คำถามที่ 4 “ถ้ามีพร 1 ข้อ ที่ทำให้คุณมีความสุขในการทำงานที่ร้านกาแฟนี้ คุณจะขออะไร ยกเว้นเรื่องเงิน”

2.2 การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อจัดทำโครงการเสริมสร้าง และเพิ่มความสุขให้กับพนักงาน

การจัดทำโครงการในองค์กรโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกดำเนินการเป็น ขั้นตอนที่ 2 ของวงจร 4D รายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

เมื่อค้นพบข้อมูลจากการค้นหา (Discovery) แล้วนำปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือกลุ่มปัจจัยที่ค้นพบ และมีความถี่ในการค้นพบร่วมกันมากที่สุด 3 อันดับ ของประเด็นที่ค้นพบร่วมกันน้อยที่สุด 3 อันดับ ของประเด็นที่ค้นพบทั้งหมด นำปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ที่ได้ค้นพบมาวาดฝันที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้จริง และตั้งเป้าหมายร่วมกันในกลุ่มพนักงานร้านกาแฟ ABC สาขา เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา จังหวัดอุดรธานี เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างความสุขในการทำงาน

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

นำภาพฝันและเป้าหมายที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาวางแผนการดำเนินการเพื่อให้ถึงเป้าหมายให้ได้จริง โดยใช้ทฤษฎี สออาร์ (SOAR Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจในด้านดีขององค์กร การวางแผนแนวทางการสร้างความสุขในการทำงานของพนักงานร้านกาแฟ ABC สาขา เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา จังหวัดอุดรธานี ตามทฤษฎีความสุข (PERMA Model) และแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) เพื่อวิธีการที่จะไปถึงภาพฝันได้จริง โดยจะออกแบบวิธีการดำเนินการเป็นโครงการขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การลงมือทำ (Destiny)

นำแผนงานโครงการต่างๆ ที่ออกแบบไว้ไปปฏิบัติจริง โดยผู้ศึกษาจะมอบหน้าที่ให้ผู้มีส่วนร่วมได้ปฏิบัติร่วมกัน ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะได้ติดตามผลโดยการสังเกตอย่างต่อเนื่อง เมื่อได้ผลเป็นที่น่าพอใจให้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาองค์กรด้านอื่นๆต่อไป โดยจะดำเนินการหลังจากการดำเนินโครงการไปแล้ว 1 เดือน

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในการทำงานทั้งในแบบที่สังเกตมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม สามารถแจกแจง ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ได้ดังนี้

การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกด้านความประทับใจในการทำงานของพนักงานมีปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ นายจ้างมีความเป็นกันเอง มีเพื่อนร่วมงานที่ดี ได้รับคำชมจากลูกค้า เช่น รสชาติดี บริการดี เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ได้แก่ ได้ทำอาชีพที่รัก เรียนรู้งานได้รวดเร็ว ทำตามมาตรฐานของบริษัทได้เกินมาตรฐานที่เคยทำได้ มีการทำงานที่เป็นระบบ มีใจรักงานบริการมากขึ้น อาชีพสุจริต ดังแสดงในตารางที่ 1

การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกด้านความต้องการที่จะสร้างความสุขในการทำงานของพนักงานมีปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ อยากมีกิจกรรมทำร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน เช่น ไปเที่ยว เลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น อยากเพื่อนร่วมงาน

รับผิดชอบมากกว่าเดิม เพิ่มค่าจ้าง เพิ่มพนักงานให้เพียงพอ ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ได้แก่ ให้งานวัลพนักงานที่ทำงานได้ดี อยากให้มีการปรับปรุงตัวร้าน ขอให้ในแต่ละวันมีลูกค้าเข้าร้านหลายราย (เพราะได้คอมมิชชั่น) ดิอยู่แล้ว ดังแสดงในตารางที่ 2

จากการสัมภาษณ์ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงาน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ขออาร์ (SOAR Analysis) ได้ผลดังนี้ดังแสดงในตารางที่ 3

Strengths (จุดแข็ง) เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง นายจ้างมีความเป็นกันเอง และรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน พนักงานเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็ว

Opportunities (โอกาส) นายจ้างให้ความสำคัญกับความสุขในการทำงานของพนักงาน พนักงานมีความสนใจเรื่องความสุขในการทำงาน

Aspiration (แรงบันดาลใจ) เป็นองค์กรที่พนักงานทำงานและแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างมีความสุข มีอัตราการลาออกเป็นศูนย์

Results (ผลลัพธ์) พนักงานมีความสุขเพิ่มมากขึ้น อัตราการเข้างานสายของพนักงานลดลงไม่เกินร้อยละ 5 มีอัตราการลาออกที่มีสาเหตุจากการทำงานลดลงร้อยละ 50

จากกระบวนการทางสุนทรียสาธก เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหา (Discovery) ประสบการณ์เชิงบวกผ่านการสัมภาษณ์ และผลการวิเคราะห์ขออาร์ (SOAR Analysis) แล้วจึงวาดฝัน (Dream) ได้ดังนี้ อยากมีกิจกรรมทำร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน เช่น ไปเที่ยว เลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น อยากเพื่อนร่วมงานรับผิดชอบมากกว่าเดิม เพิ่มค่าจ้าง เพิ่มพนักงานให้เพียงพอ ให้งานวัลพนักงานที่ทำงานได้ดี อยากให้มีการปรับปรุงตัวร้าน ขอให้ในแต่ละวันมีลูกค้าเข้าร้านหลายราย (เพราะได้คอมมิชชั่น) ดิอยู่แล้ว นำมาออกแบบ (Design) โดยนำภาพวาดฝันมาพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินโครงการ เพื่อไปยังเป้าหมายจริง โดยได้โครงการออกมา 5 โครงการ ได้แก่

1. โครงการมือนี่ที่เลี้ยงเอง เพิ่มความสุขในการทำงานตามแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ด้านการผ่อนคลาย (Happy Relax) ด้านมีน้ำใจงาม (Happy Heart) ด้านการมีสังคมที่มีความสุข (Happy Society)
2. โครงการวันสำคัญของคนสำคัญ เพิ่มความสุขในการทำงานตามแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ด้านการผ่อนคลาย (Happy Relax) ด้านมีน้ำใจงาม (Happy Heart) ด้านการมีสังคมที่มีความสุข (Happy Society)
3. โครงการช็อตที่ดีที่สุด (Perfect Shot) เพิ่มความสุขในการทำงานตามแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ด้านมีน้ำใจงาม (Happy Heart) ด้านการผ่อนคลาย (Happy Relax) ด้านการหาความรู้ (Happy Brain) ด้านการมีคุณธรรมที่ดี (Happy Soul) ด้านการมีสังคมที่มีความสุข (Happy Society)
4. โครงการนักชิมกาแฟ (Coffee Cupper) เพิ่มความสุขในการทำงานตามแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ด้านมีน้ำใจงาม (Happy Heart) ด้านการผ่อนคลาย (Happy Relax) ด้านการหาความรู้ (Happy Brain) ด้านการมีสังคมที่มีความสุข (Happy Society)
5. โครงการม้งไม่หลง จะงมมาก เพิ่มความสุขในการทำงานตามแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ด้านมีน้ำใจงาม (Happy Heart) ด้านการผ่อนคลาย (Happy Relax) ด้านการหาความรู้ (Happy Brain) ด้านการมีคุณธรรมที่ดี (Happy Soul) ด้านการมีสังคมที่มีความสุข (Happy Society)

สรุป

การศึกษาแนวทางพัฒนาสู่องค์กรแห่งความสุขเพื่อลดปัญหาการลาออกของพนักงานด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก ในการค้นหาข้อมูลเชิงบวกจากการสัมภาษณ์พนักงาน มาวิเคราะห์ขออาร์ (SOAR Analysis) และแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) นำมาเป็นแนวทางในการเพิ่มความสุขให้กับพนักงาน ได้ 5 โครงการ คือ 1. โครงการมือนี่ที่เลี้ยงเอง 2. โครงการวันสำคัญของคนสำคัญ 3. โครงการช็อตที่ดีที่สุด (Perfect Shot) 4. โครงการนักชิมกาแฟ (Coffee Cupper) 5. โครงการม้งไม่หลง จะงมมาก จากทั้ง 5 โครงการ พบว่า พนักงานร้านกาแฟ ABC สาขา เทศโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา จังหวัดอุดรธานี มีความสุขในการทำงานมากขึ้น มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น มีอัตราการเข้างานสายลดลง และ 3 เดือนหลังจากการทำโครงการยังไม่มีพนักงานลาออก ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

1. โครงการที่จัดทำควรมีการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความสุขในการทำงานเกิดขึ้นภายในองค์กร
2. ความรู้สึกและความต้องการของมนุษย์ในแต่ละช่วงเวลาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกหรือสิ่งที่ประทับใจที่พนักงานมีความสุขในการทำงานควรทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาสู่องค์กรแห่งความสุขได้ทันกับสถานการณ์ขณะนั้น
3. การสร้างความสุขให้เกิดขึ้นในองค์กรเพื่อให้เกิดผลได้นั้น ต้องเกิดจากบุคลากรทุกฝ่ายในองค์กร ตระหนักในความสำคัญและมีความเข้าใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน เพราะความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรนำพาซึ่งความสุขเข้ามาในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- [1] Cooperrider, D.L., &Whitney D. K., &Stavros J.M. (2003). **Appreciative Inquiry Handbook: The first in A Series of AI Workbook for Leaders of Change.** San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
ความสุขกันเถอะ. กรุงเทพฯ: กลุ่มแผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชน.
- [2] _____, Whitney D. K., & Stavros J.M. (2008). **Appreciative Inquiry Handbook: For Leaders of Change.** 2nd Edition. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- [3] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR VS SWOT Analysis.** ค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- [4] Seligman, M.E.P. (2002). **Authentic happiness.**New York: Free Press.
- [5] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.]. (2552). **คู่มือมาสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ.** กรุงเทพฯ: กลุ่มแผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชน.

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) จากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงาน

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences)	ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence)
<ol style="list-style-type: none"> 1. นายจ้างมีความเป็นกันเอง 2. มีเพื่อนร่วมงานที่ดี 3. ได้รับคำชมจากลูกค้า เช่น รสชาติดี บริการดี เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้ทำอาชีพที่รัก 2. เรียนรู้งานได้รวดเร็ว 3. ทำตามมาตรฐานของบริษัทได้เกินมาตรฐานที่เคยทำได้ 4. มีการทำงานที่เป็นระบบ 5. มีใจรักงานบริการมากขึ้น 6. อาชีพสุจริต

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) จากการค้นหาความต้องการที่จะสร้างความสุขในการทำงานของพนักงาน

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences)	ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence)
<ol style="list-style-type: none"> 1. อยากมีกิจกรรมทำร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน เช่น ไปเที่ยว เลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น 2. อยากเพื่อนร่วมงานรับผิดชอบมากกว่าเดิม 3. เพิ่มค่าจ้าง 4. เพิ่มพนักงานให้เพียงพอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้รางวัลพนักงานที่ทำงานได้ดี 2. อยากให้มีการปรับปรุงตัวร้าน 3. ขอให้ในแต่ละวันมีลูกค้าเข้าร้านหลายราย (เพราะได้คอมมิชชั่น) 4. ดืออยู่แล้ว

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

<p>สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์ Strategic Inquiry</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นร้านค้าแพที่มีชื่อเสียง 2. นายจ้างมีความเป็นกันเอง และรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน 3. พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน 4. พนักงานเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็ว 	<p>โอกาส (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นายจ้างให้ความสำคัญกับความสุขในการทำงานของพนักงาน 2. พนักงานมีความสนใจเรื่องความสุขในการทำงาน
<p>เจตนาหรือสิ่งดีๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร Appreciative Intent</p>	<p>แรงบันดาลใจ (Aspiration)</p> <p>เป็นองค์กรที่พนักงานทำงานและแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างมีความสุข มีอัตราการลาออกเป็นศูนย์</p>	<p>ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Results)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสุขเพิ่มมากขึ้น 2. อัตราการเข้างานสายของพนักงานลดลงไม่เกินร้อยละ 5 3. มีอัตราการลาออกที่มีสาเหตุจากการทำงานลดลงร้อยละ 50

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สำนักงานสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น
 GUIDELINES FOR IMPROVING SERVICE QUALITY OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK,
 SMES BUSINESS CREDIT OFFICE 11 KHON KAEN

อลิสา ศิริจันทร์ทรวณชัย¹

อมรรวรรณ รั้งกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักงานสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น (2) เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการกับลูกค้าของธนาคารออมสิน สำนักงานสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถาม "SERVQUAL" 5 ด้าน จำนวน 21 ข้อ สอบถามกลุ่มตัวอย่าง 120 คน และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มที่ 1 สินเชื่อ 20 - 40 ล้านบาท ซึ่งมีระดับการรับรู้มากกว่าความคาดหวังในทุกด้าน แต่ในกลุ่มลูกค้าที่เหลืออีก 4 กลุ่ม พบว่า ด้านที่มีระดับการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ที่พบในทั้ง 4 กลุ่ม คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยเสนอเป็นโครงการ 3 โครงการคือ (1) โครงการ "พัฒนาความรู้พื้นฐานงานบริการ" (2) โครงการ "กำหนดเป้าหมายของการบริการลูกค้า" (3) โครงการ "ติดตามผลหลังจากให้บริการสินเชื่อ"

คำสำคัญ: ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการให้บริการ

Abstract

This study aims to (1) to compare the expectations and perceptions of customer service quality towards the Government Savings Bank, SMEs Business Credit Office 11 Khon Kaen (2) to find ways to improve service quality with GSB customers of SMEs Business Credit Office 11 Khon Kaen by using the questionnaire "SERVQUAL" 5 aspects, 21 items. Asked 120 sample groups and compared the mean difference between expectations and perceived service quality. The results showed that Most customers are customers of Group 1, loans of 20 - 40 million baht, which has a higher level of awareness than expected. Hope in all aspects. But in the remaining 4 groups of customers, it was found that the perceived level was lower than the expectations found in all 4 groups: confidence The study therefore recommended the improvement of service quality by proposing as 3 projects, namely (1) the project "Development of basic knowledge of service work" (2) "Define the target of customer service" project (3) "Follow-up project after Provide credit services"

Keywords: Expected, Perceptual, Service quality

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² ดร./คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ของธนาคารได้อย่างครบวงจร เช่น บริการรับฝากเงิน บริการด้านการเงินระหว่างประเทศ บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการโอนเงิน การรับชำระค่าสินค้าและบริการ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ บริการด้านวานิชธนกิจ บริการด้านธุรกิจ บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ เป็นต้น [1] ธนาคารพาณิชย์การแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในเรื่องการดำเนินกิจการทางการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าของธนาคาร เพื่อเพิ่มรายได้ จากค่าธรรมเนียมจากการให้บริการเสริมให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การให้บริการบางชนิดไม่ได้จำกัดแค่ในวงของการของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ แต่ขยายตัวไปสู่ผู้ประกอบการอื่นด้วย โดยการแข่งขันเน้นทั้งการขยายฐานกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate) และลูกค้ารายย่อย (SME's) ซึ่งธุรกิจหรือลูกค้ารายใหญ่ก่อให้เกิดรากฐานที่มั่นคง และ ทำให้ลูกค้ารายย่อยเกิดความเชื่อมั่น ต่อธนาคารเสมือน Value chain ฉะนั้นธนาคารจึงส่งเสริมรากฐานและการพัฒนาบุคลากรเพื่อการขยายฐานลูกค้ารายใหญ่ พร้อมกันนี้ยังได้ดำเนินการทางด้านข้อมูลลูกค้าให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม ประกอบกับยังได้มี ขบวนการที่จะดำเนินการพัฒนาระบบข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้ลูกค้ารายย่อยด้วยการพัฒนาระบบ เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความทันสมัยและเน้นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าผู้ทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกปลอดภัยและง่ายขึ้น โดยธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สร้างจุดเด่นด้วยการขยายผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่ม ช่องทางการให้บริการอย่างครบวงจร ขยายขอบเขตขีดความสามารถให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มช่องส่วนแบ่งทางการตลาด ของธนาคาร และลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับธนาคาร [2]

ซึ่งธนาคารออมสินเอง ได้มีการจัดตั้งฝ่ายสินเชื่อขนาดใหญ่ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่มีความต้องการตั้งแต่ 20 ล้านขึ้นไปจนถึง 100 ล้านบาท ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีจำนวนไม่เยอะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากหลาย ๆ ธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ขึ้น โดยเฉพาะ ดั้งนั้นธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นธนาคารของรัฐ ด้วยเงื่อนไขในการอนุมัติ ที่ค่อนข้างยุ่งยากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ซึ่งถือว่ามีการ แข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการของธนาคาร สามารถสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และบริการที่ทีเลิศอย่างเสมอภาค ตลอดจนให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนถูกต้องเป็นธรรม ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ลูกค้า เห็นคุณค่าและให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนผู้ใช้บริการให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นได้ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารมากขึ้น จากเหตุผลและสถานการณ์การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางที่ธนาคารวางไว้ จึงมีความสนใจที่จะ ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น เนื่องจากผู้ศึกษาได้ ทำงานที่ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาตามแนวคิดการวัดคุณภาพบริการ ของ [4] จำนวน 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมุ่งมั่นเต็มใจในการบริการ (Responsiveness) การประกัน ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล (Empathy) และการให้บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริการให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึง สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นและเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อ ธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น

2) เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการกับลูกค้าของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2561 และ ปี พ.ศ. 2562 ทางธนาคารมีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 120 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ใช้เกณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสินเป็นการแบ่ง [3] ได้แก่

กลุ่มที่ 1	สินเชื่อ 20 - 40 ล้านบาท	จำนวน	43	ราย
กลุ่มที่ 2	สินเชื่อ 41 - 60 ล้านบาท	จำนวน	35	ราย
กลุ่มที่ 3	สินเชื่อ 61 - 80 ล้านบาท	จำนวน	19	ราย
กลุ่มที่ 4	สินเชื่อ 81 - 100 ล้านบาท	จำนวน	23	ราย
รวม			120	ราย

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ความพึงพอใจบริการของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ที่สร้างขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ดี ของลูกค้าที่มีต่อการขอสินเชื่อธนาคารที่มีคุณภาพการบริการที่ดี ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ SERVQUAL 21 ข้อ

ด้านที่ 1 ความน่าเชื่อถือและไวใจได้	ด้านที่ 2 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
ด้านที่ 3 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ด้านที่ 4 การตอบสนองต่อลูกค้า
ด้านที่ 5 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	

แบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า เป็นมาตรวัด โดยกำหนดรูปแบบเป็นระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวัง ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7 คะแนน	เห็นด้วย	6 คะแนน
เห็นด้วยเล็กน้อย	5 คะแนน	ไม่แน่ใจ	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	3 คะแนน	ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “SERVQUAL” ของ [4] เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน โดยแบบสอบถามแบ่งระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ออกเป็น 7 ระดับ

ในการศึกษาค้างนี้การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องแนวทางการปรับปรุงการให้บริการธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่นโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences) for Windows Version 19.0 ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) ด้านความคาดหวังทั้ง 5 ด้านเท่ากับ 0.974

และด้านการรับรู้ทั้ง 5 ด้านเท่ากับ 0.984 โดยมีเกณฑ์หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าน้อยกว่า 0.6 ถือว่ายังใช้ไม่ได้ (Poor) 0.7 ถือว่ายังรับได้ (Acceptable) แต่ถ้ามากกว่า 0.8 ถือว่าดี (Good) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่ได้จากข้อคำถามทั้งฉบับมีค่าสูงกว่าแบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้

3) การศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการกับลูกค้าของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น

การศึกษาผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่นของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ทำการศึกษาเปรียบเทียบ โดยการใช้สถิติอนุมาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบจับคู่ (Paired Samples T-test) เป็นการทดสอบโดยการนำค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการมาวิเคราะห์ทีละคู่ เพื่อหาความแตกต่าง

เมื่อทราบถึงผลลัพธ์จากการศึกษาจากลูกค้าแต่ละกลุ่ม นำผลของการศึกษาดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาหาแนวทางการปฏิบัติในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2561 และ ปี พ.ศ. 2562 ทางธนาคารมีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีการวัดคุณภาพแบบ “SERVQUAL” สอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้าประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41- 50 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 300,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทลูกค้ากลุ่มที่ 1 สินเชื่อ 20 - 40 ล้านบาท จำนวน 43 ราย ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 0 - 5 ปี

2. ผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการรายด้าน

ผลการศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น พบว่า ระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เกือบทุกด้าน มีคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ยกเว้น ข้อ 4.2 ธนาคารที่มีคุณภาพการบริการที่ดี ควรให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และข้อ 5.3 ธนาคารที่มีคุณภาพการบริการที่ดีควรให้พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับเห็นด้วย

ส่วนการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น พบว่า ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกือบทุกด้าน ยกเว้น ข้อ 4.2 ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ถือเป็นบริการที่ดีมีคุณภาพ ระดับการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วย ดังรูปที่ 1

3. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการรายด้าน

คุณภาพการบริการรายด้าน	ความคาดหวัง(E)	การรับรู้(P)	E-P	แปรผล
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	6.35	6.45	(0.10)	E < P
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	6.37	6.31	0.06	E > P
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	6.46	6.39	0.07	E > P
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	6.32	6.31	0.01	E > P

ด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 6.33 6.37 (0.04) E < P

แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแต่ละด้านของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น นำค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านมาเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ใน 3 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 120 คน โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “SERVQUAL” เป็นแบบสอบถามในเรื่องคุณภาพการบริการ ซึ่งได้แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยมีคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ซึ่งได้ผลการศึกษาในส่วนของความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ลูกค้ามีความคาดหวังในคุณภาพการบริการตามที่ระบุไว้ทั้ง 21 ข้อ ส่วนของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ในการใช้บริการสินเชื่อ โดยที่ลูกค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกข้อ ยกเว้นข้อที่ 4.2 ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ถือเป็นบริการที่ดีมีคุณภาพ ที่ลูกค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ยเห็นด้วย

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแต่ละด้านของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) พบว่า ด้านที่เกิดช่องว่างการบริการมากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงหาแนวทางในการลดช่องว่างโดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการเมื่อได้ศึกษาข้อมูลแล้วพบปัญหาดังกล่าวแล้วผู้ศึกษาได้หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการนำเสนอเป็นโครงการ ทั้งหมด 3 โครงการ

1. โครงการ “พัฒนาความรู้พื้นฐานงานบริการ”
2. โครงการ “กำหนดเป้าหมายของการบริการลูกค้า”
3. โครงการ “ติดตามผลหลังจากให้บริการสินเชื่อ”

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาของความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านมาเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ใน 3 ด้าน ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมที่การรับรู้มีมากกว่าความคาดหวัง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแต่ละด้านของลูกค้า เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านมาเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ใน 3 ด้าน และด้านที่เกิดช่องว่างการบริการมากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น E-P เท่ากับ 0.16 ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในการรับบริการ รู้สึกไม่ปลอดภัย บริการไม่สุภาพ และพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และกลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ 1 สินเชื่อ 20 - 40 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [5] ศึกษาเรื่องการคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนที่มาใช้บริการ 2)

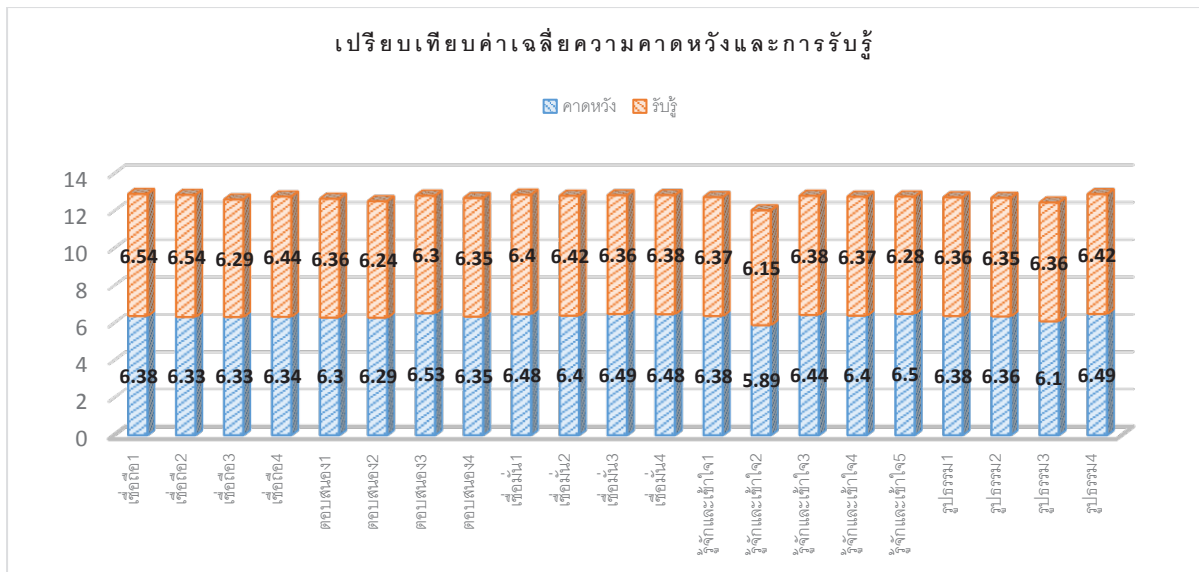
วัดระดับการคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการ 4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล 5) ศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวัง คะแนนเฉลี่ยมากกว่าการรับรู้คุณภาพบริการโดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก 4 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนอาชีพ เหตุจูงใจที่มารับบริการ และ จำนวนครั้งที่มารับบริการที่แตกต่างกัน มีการคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน สิ่งที่ประชาชนแนะนำเสนอแนะข้อคิดเห็นต่อผู้อำนวยการ ได้แก่ มีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติทางการแพทย์ รวมทั้งเครื่องมือแพทย์ให้พอเพียง ควรจัดเตรียมรถบริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง พัฒนาศักยภาพบุคลากร และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พัดลม น้ำดื่ม เพื่อปฏิรูปคุณภาพบริการให้เพิ่มขึ้น เพิ่มสถานที่จอดรถ และขยายพื้นที่ให้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการให้บริการ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถพัฒนา การให้บริการได้อย่างยั่งยืน เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดค่านิยมในการทำงานที่ดี โดยอาจกำหนดหลัก การปฏิบัติ ได้แก่ การปลุกฝังค่านิยมในการทำงานให้แก่ผู้ให้บริการ
2. ผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแนวทางการบริการ โดยเน้นประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น ในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและสังเกตพฤติกรรมของประชาชน ที่มาติดต่อขอรับบริการเพื่อให้ได้คำตอบเพิ่มเติมที่สะท้อนภาพความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นที่การศึกษาในเชิงปริมาณไม่สามารถทำได้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย แผนงาน กิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารออมสิน. (2561). **ธุรกรรมทันใจ 4.0**. ค้นจาก <https://www.gsb.or.th/Blogs/Financial/MyMoPay.aspx>.
ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2562
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **ทิศทางแบงก์ไทย ปี 2562 ยังคงเผชิญหลายโจทย์ท้าทายความสามารถในการทำกำไร**.
ค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/z2948.aspx>. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2562
- [3] ธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 11. (2562). **จำนวนลูกค้าสินเชื่อขนาด 20-100 ล้านบาท**. ค้นจากธนาคารออมสิน สำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 1 ขอนแก่น.
- [4] Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York :The free press.
- [5] หัตยา แก้วกิม. (2553). **การคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพ บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์สาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



รูปที่ 1 กราฟแสดงความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สำนักงานเชิงธุรกิจ SMEs 11 ขอนแก่น

**แนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก
กรณีศึกษา โรงน้ำแข็งแบร์ริสต้าไอซ์ อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์**
**GUIDELINE FOR INCREASING POTENTIAL DEVELOPMENT OF EMPLOYEES BY
IMPLEMENTATION OF APPRECIATIVE INQUIRY: A CASE STUDY OF BEARISTA'S ICE
FACTORY, NONG KUNG SI DISTRICT, KALASIN PROVINCE**

อัจฉรา คำเรืองศรี¹
อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก: กรณีศึกษาโรงน้ำแข็งแบร์ริสต้าไอซ์ อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานและหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก โดยการค้นหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานและเจ้าของกิจการ จำนวน 20 คน เพื่อค้นหาจุดร่วมและจุดโดดเด่น โดยใช้โปรแกรม ATLAS.ti ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแจกแจงเป็นความถี่ และวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ผลการศึกษาพบว่า จุดร่วมที่สำคัญ คือ พนักงานมีความรับผิดชอบ เพื่อนร่วมงานดี พนักงานต้องการเรียนรู้การบำรุงรักษาเครื่องจักร ความรู้ด้านการตลาด และการพัฒนาทักษะในการทำงาน จุดโดดเด่นที่สำคัญ คือ มีความสามัคคีต่อกัน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยผู้ศึกษาได้ออกแบบโครงการเพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน โดยแบ่งเป็นโครงการระยะสั้น จำนวน 2 โครงการ คือ โครงการเสริมสร้างความรู้ดูแลเครื่องจักร โครงการแนะนำปรับปรุงช่วยกันทำงาน และโครงการระยะยาว จำนวน 3 โครงการ คือ โครงการพี่สอนน้องเก่ง โครงการสร้างองค์ความรู้การตลาดและการขาย และโครงการ Work Life Safety ผลจากการดำเนินโครงการระยะสั้น พบว่า พนักงานมีพฤติกรรมในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้นโดยนำความรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก วิเคราะห์ซออาร์ ศักยภาพในการทำงาน

Abstract

This independent study aimed to study guideline for increasing potential development of employees by implementation of Appreciative Inquiry: A case study of Bearista's Ice Factory, Nong Kung Si, Kalasin Province. The objective of this study is to find out the positive experiences of employees and to find the guideline to increasing potential development of employees by using Appreciative Inquiry. This study is a qualitative study and the data were collected by interviewing 17 employees and 3 owners. Researcher used ATLAS.ti program to analyzed convergences and divergences in frequency and analyzed the data by SOAR analysis. The results were as following; Convergences were Responsibility, good colleagues, knowledge of machine maintenance, marketing and working skill development. Divergences were the unity and share experiences. The result of project design from data was divided to short-term and long-term projects, in total 5 projects. The short-term projects had been launched which are "enhancing machine maintenance" and "Recommend me We do it Better" project, and the other 3 projects will be implemented in the future included "You Teach Me Great", "Grow Your Sales & Marketing Knowledge", "Work Life Safety". The outcome from short-term project showed that these projects can help employees to develop knowledge, skill and ability which can be seen by the change of behavior.

Keywords: Appreciative Inquiry, SOAR Analysis, potential development

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: atchara.k@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันประชากรประเทศไทยนิยมบริโภคน้ำแข็งเป็นอย่างมากและธุรกิจโรงน้ำแข็งซึ่งเป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับคนไทยมาเป็นเวลายาวนาน ใช้น้ำแข็งเพื่อบริโภคแต่บางอุตสาหกรรมใช้น้ำแข็งเป็นส่วนประกอบหนึ่งในอุตสาหกรรมนั้นอีกด้วย ทั้งนี้ประเทศไทยมีสภาพอากาศค่อนข้างร้อนโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอากาศร้อนและแห้งแล้งทั้งปี อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นอีกหนึ่งอำเภอที่มีความต้องการน้ำแข็งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีโรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตอำเภอหนองกุงศรี จำนวน 3 แห่ง [1] โรงน้ำแข็งแบร์ริสต้าไอซ์เป็นหนึ่งในโรงน้ำแข็งที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอหนองกุงศรี มีกำลังการผลิตน้ำแข็งตลอด 60 ต้นต่อวัน ดำเนินกิจการมาแล้วเป็นเวลา 1 ปี โดยให้บริการลูกค้า ทั้งค้าปลีก ค้าส่ง เอเยนต์ ร้านอาหาร และร้านอาหารทะเลซึ่งเป็นลูกค้าประจำของโรงน้ำแข็ง

นอกจากนี้การแข่งขันของธุรกิจโรงน้ำแข็งในอำเภอหนองกุงศรียังอยู่ในช่วงเติบโต เนื่องจากปริมาณความต้องการของลูกค้าที่มีสูงต่อจำนวนผู้ผลิตที่มีน้อยราย จึงทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาล และฤดูร้อน ซึ่งโรงน้ำแข็งได้เกิดปัญหาการขนส่งที่ล่าช้า น้ำแข็งไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และบางครั้งบริการลูกค้าได้อย่างไม่เต็มที่ อีกทั้งกำลังการผลิตน้ำแข็งในอำเภอหนองกุงศรี มีจำนวน 170 ต้นต่อวัน ในขณะที่ปริมาณความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูร้อน ทำให้การบริโภคน้ำแข็งเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว [2]

ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นว่าโรงน้ำแข็งแบร์ริสต้าไอซ์นั้น อยู่ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งการทำงานภายในองค์กรยังสามารถเพิ่มศักยภาพได้อีกมาก และจุดแข็งของการขายน้ำแข็งนั้นคือสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาตรฐานและบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ ผู้ศึกษาจึงต้องการพัฒนาในด้านศักยภาพการทำงานในทุกฝ่ายขององค์กร เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงจากบุคลากรขององค์กรเป็นอันดับแรก ซึ่งบุคลากรเป็นต้นทุนสำคัญขององค์กร หากพัฒนาบุคลากรได้จะทำให้องค์กรมีความสามารถทางการแข่งขันได้ดีขึ้น สามารถรับมือและเผชิญกับปัญหาได้อย่างมีกระบวนการและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุไรวรรณ นาเมืองจันทร์[3] ซึ่งได้ทำการศึกษานโยบายการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุน ด้านความรู้ความสามารถทักษะในการปฏิบัติงานโดยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น โดยมีการจัดทำโครงการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้แก่บุคลากรขององค์กร ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้กรอบแนวคิดการศึกษา (ภาพที่ 1) โดยเริ่มจากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจของพนักงานและเจ้าของกิจการด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) [4] จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มา ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) [5] เพื่อหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานในองค์กรที่สอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงาน [6] นำไปสู่การออกแบบโครงการเพื่อเสริมสร้างให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น และประเมินผลโครงการด้วยแบบประเมินเคิร์กแพททริค [7]

ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นผู้สืบทอดกิจการจึงให้ความสนใจศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงาน โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กร เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างองค์กรและเพื่อให้ธุรกิจโรงน้ำแข็งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีขึ้นและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานและเจ้าของกิจการโรงน้ำแข็งแบร์ริสต้าไอซ์
2. เพื่อหาแนวทางเพิ่มศักยภาพในการทำงานจากประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานและเจ้าของกิจการโรงน้ำแข็งแบร์ริสต้าไอซ์

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและใช้หลักทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) โดยการตั้งคำถามเชิงบวกเพื่อค้นหาประสบการณ์และความประทับใจของพนักงานและเจ้าของกิจการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาออกแบบโครงการและหาแนวทางเพิ่มศักยภาพในการทำงานโดยใช้แบบวงจร 4D (4-D Cycle) รวบรวมข้อมูลร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) นำมาเชื่อมโยงร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงาน เพื่อหาแนวทางเพิ่มศักยภาพในการทำงานโดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery) เป็นกระบวนการค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจ ค้นหาคุณค่า ค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดในตัวบุคคลและองค์กร โดยใช้วิธีการตั้งคำถามเชิงบวกตามหลักสุนทรียสาธกในการสัมภาษณ์ ซึ่ง

เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของวงจรสุนทรียสาธก หรือ วงจร 4-D Cycle ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นชุดคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยสัมภาษณ์พนักงาน จำนวน 17 คน และเจ้าของกิจการ จำนวน 3 คน เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมได้ให้คำตอบอย่างอิสระ หลังจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมทั้งหมด จึงนำข้อมูลวิเคราะห์หาความถี่ โดยใช้โปรแกรม ATLAS.ti เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและจัดเรียงลำดับความถี่จากมากไปน้อย เพื่อหาจุดร่วม (Convergences) คือ ปัจจัยที่แจจแจงความถี่ มีจำนวนความถี่มากกว่า 3 และจุดโดดเด่น (Divergences) คือปัจจัยที่แจจแจงความถี่ มีจำนวนความถี่น้อยกว่า 3

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream) การวาดฝันเป็นกระบวนการขั้นตอนของการนำปัจจัยจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) และผลวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) นำมาวาดฝันการทำงานที่มีศักยภาพและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการว่าเราอยากให้การดำเนินงานเป็นแบบใด เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีให้กับโรงงานฯ และสร้างความประทับใจในการทำงาน

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design) ในกระบวนการออกแบบ (Design) นี้ เป็นขั้นตอนการออกแบบโครงการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานโรงงานน้ำแข็งแบร์ริสต้าไอซ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้จากผลวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ร่วมกับปัจจัยจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergences) และจัดทำโครงการที่สอดคล้องกับการทำงานของพนักงานโรงงานน้ำแข็งเพื่อให้สิ่งที่ได้วาดฝันไว้ร่วมกันเป็นจริง

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการ (Destiny) ในขั้นตอนการดำเนินการ (Destiny) เป็นขั้นตอนการนำโครงการที่ออกแบบไว้มาดำเนินการปฏิบัติจริงกับพนักงานโรงงานน้ำแข็ง ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการประเมินผลโครงการร่วมกันกับเจ้าของกิจการ ด้วยรูปแบบการประเมินเคิร์กแพททริก (Kirkpatrick Model) โดยการใช้การประเมิน 3 ชั้นระดับ ดังนี้ ระดับ 1 ชั้นประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction Evaluation) ระดับ 2 ชั้นประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation) และ ระดับ 3 ชั้นประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังการอบรม (Behavior Evaluation) เนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัด ผู้ศึกษาจึงประเมินผลโครงการเพียง 3 ชั้นระดับ

ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานและเจ้าของกิจการด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก จำนวน 20 คน และนำผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ซออาร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงาน สามารถแบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานและเจ้าของกิจการ

จากการค้นหาความประทับใจและการได้พัฒนาเรียนรู้จากการทำงานที่โรงงานน้ำแข็งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ 1) พนักงานมีความรับผิดชอบ 2) มีเพื่อนร่วมงานที่ดี 3) ทำงานที่นี้ไม่มีเครียด 4) ได้เรียนรู้การทำงานเป็นทีม 5) ได้เรียนรู้การผลิตน้ำแข็ง และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ 1) ทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย 2) การได้เรียนรู้ทางการตลาด 3) ได้เรียนรู้การตัดสินใจ 4) การตรงต่อเวลา และจากการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาความต้องการพัฒนา ทักษะ ความรู้ความสามารถในการทำงาน ค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ 1) ความรู้การบำรุงรักษาเครื่องจักร 2) ความรู้ด้านการตลาด 3) ต้องการพัฒนาทักษะการทำงาน 4) ความรู้ความปลอดภัยในการทำงาน 5) ความรู้ด้านเทคโนโลยี และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นที่ค้นพบ ได้แก่ 1) มีการประชุมทุกเดือน 2) มีระบบงานที่ดี 3) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ 4) ความรู้ด้านการขาย 5) การพัฒนาบุคลิกภาพพนักงานขาย

จากปัจจัยจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่ค้นพบ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

2. เพื่อหาแนวทางเพิ่มศักยภาพในการทำงานจากประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานและเจ้าของกิจการ

จากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพในการทำงานของพนักงานและเจ้าของกิจการโรงงานน้ำแข็งแบร์ริสต้าไอซ์ ผู้ศึกษาและผู้มีส่วนร่วมจึงได้นำปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นจากการสัมภาษณ์และผลจากการวิเคราะห์ซออาร์ นำมาออกแบบโครงการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงาน โดยแบ่งเป็นโครงการระยะสั้น จำนวน 2 โครงการ คือ โครงการเสริมสร้างความรู้ดูแลเครื่องจักร “enhancing machine maintenance” โครงการแนะนำปรับปรุงช่วยกันทำงาน “Recommend me We do it Better” และโครงการระยะยาว จำนวน 3 โครงการ คือ โครงการที่สอนน้องแก่ “You Teach Me Great” โครงการสร้างองค์ความรู้การตลาดและการขาย “Grow Your Sales & Marketing Knowledge” และ โครงการ Work Life Safety

3.การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าจากการดำเนินโครงการระยะสั้น

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าเป็นการตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง โดยการตรวจสอบด้านข้อมูล ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลของผู้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและผู้จัดการโรงงาน จำนวน 4 คน และการดำเนินงานหลังจากการดำเนินโครงการเสร็จสิ้นจำนวน 2 โครงการ พบว่า พฤติกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถระบุได้ว่าเป็นผลจากการเข้าร่วมโครงการเสริมสร้างความรู้ดูแลเครื่องจักร โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง มีดังนี้ พนักงานมีความใส่ใจในการทำงานมากขึ้น มีบรรยากาศในการทำงานที่ดีขึ้น มีการพูดคุยกันตามได้ แบ่งปันความรู้กัน และในด้านพนักงานฝ่ายขายและฝ่ายอื่น ๆ นั้นสามารถระบุการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ว่าเป็นผลจากการเข้าร่วมโครงการแนะนำปรับปรุงช่วยกันทำงาน เนื่องจากการสังเกตพบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงาน คือ มีการพูดคุยกันมากขึ้น ช่วยเหลือกันและกันด้วยความเต็มใจอย่างเห็นได้ชัด และมีกิจกรรมร่วมกันที่นอกจากเรื่องงาน เช่น ชวนกันไปทำกิจกรรมตกปลาที่บ่อปลาของโรงงาน โดยทั้ง 2 โครงการเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2562 ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการที่มีการออกแบบร่วมกันระหว่างพนักงานและเจ้าของกิจการโดยก่อนหน้านี้นี้ไม่มีการออกแบบงานหรือกิจกรรมร่วมกันปรากฏให้เห็นได้อย่างเด่นชัด

สรุปผลการศึกษา

จากการใช้กระบวนการสนทนายิสัย (Appreciative Inquiry) ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานและเจ้าของกิจการด้วยการตั้งคำถามเชิงบวกและจากการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อออกแบบและดำเนินการโครงการเพิ่มศักยภาพการทำงานของพนักงาน สามารถสรุปการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความต้องการพัฒนา ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการทำงานของพนักงานและเจ้าของกิจการโรงงานน้ำแข็งแบร์ริสต้าไอซ์

จากการใช้กระบวนการสนทนายิสัย (Appreciative Inquiry) ในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานจำนวน 17 คน และ เจ้าของกิจการจำนวน 3 คน สามารถสรุปประเด็นที่ค้นพบ ดังนี้

1.1. ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมด้านความประทับใจและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น คือ

- 1) มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่
- 2) การมีเจ้านายและเพื่อนร่วมงานที่ดี
- 3) ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกัน

1.2. ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นด้านความประทับใจและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น คือ

- 1) การทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย
- 2) การเรียนรู้ทำการตลาด
- 3) การทำงานที่ตรงต่อเวลา

1.3. ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน คือ

- 1) ต้องการความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เช่น การบำรุงรักษาเครื่องจักร เทคโนโลยี การตลาดและการขาย ความปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น
- 2) ต้องการพัฒนาทักษะการทำงาน

1.4. ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน คือ

- 1) มีการประชุมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทำงาน
- 2) มีการพัฒนาความรู้ด้านการขายและบุคลิกภาพพนักงาน

2. ผลการดำเนินโครงการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงาน โครงการระยะสั้น จำนวน 2 โครงการ

จากการดำเนินโครงการ ผู้ศึกษาจึงทำการวัดผลการดำเนินงานด้วยแบบการประเมินเคิร์กแพทริค (Kirkpatrick Model) พบว่า พนักงานที่เข้าร่วมอบรมมีพฤติกรรมที่สนใจการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งแสดงการปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมอบรมที่มาจากโรงงานอื่น และมีการนำความรู้ที่ได้มาจากการอบรมมาประยุกต์ใช้ในโรงงาน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ตอบสนองต่อการเพิ่มศักยภาพในการตามแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะในทำงาน คือ ด้านความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill)

ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงานที่สังเกตเห็นได้ชัด คือ พนักงานมีความคิดริเริ่มในการจัดทำเอกสารบันทึกรายงานการทำงานเครื่องจักร ใ้ใจดูแลเครื่องจักรมากขึ้นจากการตรวจเช็คบ่อยครั้งขณะทำงาน แนะนำวิธีการทำงานให้กัน สอนกันทำงานด้วยความเต็มใจ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่บ่งชี้ว่าพนักงานได้รับ

ความรู้จากกิจกรรมที่จัดขึ้นทำให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการทำงานเพิ่มขึ้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นส่งผลให้การทำงานของพนักงานมีการพัฒนาที่ดีขึ้นตามลำดับ

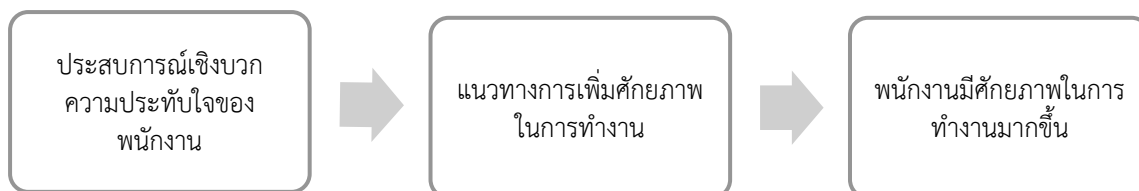
อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์ของโรงงานน้ำแข็งแบร์ริสต้าไอซ์ ครั้งนี้ ผลจากการดำเนินโครงการพบว่า โครงการที่จัดขึ้นสามารถช่วยพัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้นได้ คือ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พนักงานมีความรู้ และทักษะในการทำงานเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุไรวรรณ นาเมืองจันทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุน ด้านความรู้ ความสามารถทักษะในการปฏิบัติงานโดยกระบวนการสุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า การจัดทำโครงการเพิ่มพูนความรู้สามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับบุคลากรได้ ช่วยพัฒนาความสามารถ ทักษะการทำงานและด้านอื่นๆ ของบุคลากร ซึ่งทำให้องค์กรพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่า แนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานนั้น จะต้องมีการเพิ่มความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับการทำงานตามตำแหน่งให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานเกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเองและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2562). ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2562, จาก <http://www2.diw.go.th/factory/tumbol.asp>
- [2] ช่าวสด. (2562). ขอนแก่น ร้อนจัด อุณหภูมิพุ่ง 35 องศา โรงน้ำแข็งขาย 24 ชม. คนแห่ซื้อต่อวัน 1,000 ตัน. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_2312045
- [3] อุไรวรรณ นาเมืองจันทร์. (2559). แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุน ด้านความรู้ ความสามารถทักษะในการปฏิบัติงาน โดยกระบวนการสุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] Cooperrider, D. L., & Whitney, D. (2001). A positive revolution in change: Appreciative inquiry. Public administration and public policy, 87, 611-630.
- [5] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). SOAR VS. SWOT Analysis. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- [6] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (ม.ป.ป.). แนวทางการพัฒนาระบบสมรรถนะเพื่อพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคล. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2562, จาก <http://competency.rmutp.ac.th/>
- [7] อติศักดิ์ วงศ์วิทยาพิทักษ์. (2554). การประเมินผลการฝึกอบรมด้วยแบบจำลอง Kirkpatrick. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <http://adisakwong.blogspot.com/2011/06/kirkpatrick.html>

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) โรงน้ำแข็งแบร์ริสต้าไอซ์

สิ่งที่ต้องการค้นหาเชิงกลยุทธ์ Strategic Inquiry	จุดแข็ง(Strengths)	โอกาส(Opportunities)
	1.พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ 2. พนักงานทุกคนทำงานร่วมกันได้ดี 3.พนักงานไม่มีความเครียดในการทำงาน 4.เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน	1. ความต้องการของตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2. พนักงานมีความต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ในการทำงาน 3. นโยบายของรัฐบาลสนับสนุนอุตสาหกรรมยุค 4.0
สิ่งที่ต้องการเห็นเพื่อองค์กร Appreciative Intent	แรงบันดาลใจ (Aspirations)	ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น(Results)
	1. พนักงานทำงานได้อย่างมีศักยภาพ และสามารถเป็นแนวทางปฏิบัติในองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง	1. พนักงานมีพฤติกรรมในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางดีขึ้น 2. พนักงานมีความใฝ่เรียนรู้และพนักงานรุ่นพี่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับพนักงานรุ่นน้องได้

การประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของหน่วยงานหนึ่งในองค์การบริหารส่วน
ตำบลท่าไข่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

PEOPLE SATISFACTIONS TOWARDS THE SERVICES OF SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE
ORGANIZATION OF THAKHAI MUENG CHACHOENGSAO DISTRICT
CHACHOENGSAO PROVINCE

อาทิตา ชูตระกูล¹ ฌทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล²
นภาพร อภัยภาวิ³ บุปผา พิกุลแก้ว⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของหน่วยงานหนึ่งในองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไข่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจและเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการประชาชนของหน่วยงานหนึ่งในองค์การบริหารส่วนตำบลแห่งหนึ่งจังหวัดฉะเชิงเทรา ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของทุก ๆ หน่วยงาน โดยผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังจากผู้ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเป็นแบบสอบถามกับประชาชนผู้มาใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการพบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร ด้านอัตราการรับชำระและด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม ทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัญหาคือ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบบางคนยังไม่สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ประชาชนได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีพนักงานไม่เพียงพอที่จะออกไปให้บริการการจัดเก็บรายได้ ส่วนข้อเสนอแนะจากประชาชนผู้มารับบริการ คือ ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่และการเพิ่มอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอกับงาน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ประชาชนผู้มารับบริการ การให้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบล

Abstract

This research aims to study the level of satisfaction, the problems, obstacles and suggestions about service of an organization of Subdistrict Administrative Organization in Chachoengsao Province. Satisfaction of service recipients is the key to success for all departments. Service recipients expect to receive what they expect from the service provider. The research instrument is 400 questionnaires distributed to people using the service. Data was analyzed by using percentage, mean and standard deviation. The overview results of the satisfaction evaluation of the people who use the service found that the level of satisfaction is at the highest level. If classified as factors, the public relations, service, knowledge and competency of personnel, payment rates and social benefits are all at the highest level of satisfaction. As for the problems, some responsible officers still cannot answer questions and provide information to people clearly. In addition, there are not enough employees to provide revenue collection services. As for suggestions from people, there should be training for staffs and increasing staffs in order to be sufficient for the job.

Key words: Service recipients, Satisfaction, Services, Subdistrict Administrative Organization

¹ นักวิชาการอิสระ Arthita.ch@gmail.com 0819196224

² อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา drnutkijphut@gmail.com 0933565457

³ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าไข่

⁴ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

บทนำ

การทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะนำหลักการบริหารจัดการองค์การมาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน แนวความคิดของ Gulick & Urwick [1] เกี่ยวกับ POSDCORB ก็คือ “ประสิทธิภาพ” อันเป็นเรื่องที่สำคัญของการบริหารและเพื่อให้การบริหารงานในทุกหน่วยงานมีประสิทธิภาพ จะต้องมีการ แบ่งงานกันทำตามความเหมาะสมและความจำเป็น หรือความถนัดของคณาจารย์ โดยแบ่งหน่วยงานออกตามกระบวนการ วัตถุประสงค์ ประชาชน ผู้รับบริการ และพื้นที่โดยทุกหน่วยงานจะต้องจัดรูปแบบองค์การเป็นรูปสามเหลี่ยมปิรามิด มีสายการบังคับบัญชาที่ถ้อยหลั่นกันมา ประสิทธิภาพของการบริหารงานจะเป็นเครื่องชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าหรือความล้มเหลวขององค์กร งานที่สำคัญของผู้บริหารองค์การก็คืองานในหน้าที่ของการบริหาร องค์กรที่มีจุดประสงค์ที่ชัดเจนจะใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้การบริหารงานหรือการจัดการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ Smith [2] กล่าวว่าในการดำเนินงานขององค์กรที่จะนำไปสู่การมีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วย 1) การบริการ 2) ความสามารถในการปฏิบัติขององค์กร (Performance) 3) ระดับการเพิ่มผลผลิต (Productivity) 4) นวัตกรรม (Innovation) 5) การเติบโตและพัฒนาการขององค์กร ได้แก่ การขยายสถานที่ (Plant) และการขยายบุคลากร (Personnel) 6) ภาพพจน์ขององค์กร (Image) 7) ความมุ่งมั่นขององค์กร (Commitment) 8) แรงจูงใจขององค์กร (Motivation) 9) ความพอใจของบุคลากร (Satisfaction) การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นการปกครองรูปแบบหนึ่งของประเทศไทยที่มีการกระจายอำนาจการปกครองสู่ท้องถิ่น โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองตนเอง สามารถกำหนดนโยบายและบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายตามความต้องการของตนเอง ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายได้ มีความอิสระปราศจากการชี้นำจากส่วนกลาง เพื่อให้สามารถที่จะสนองต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง แต่สำหรับแนวความคิดการจัดการปกครองท้องถิ่นในรูปแบบองค์การบริหารส่วนตำบลเกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ท้องถิ่นได้มีอิสระในการปกครองตนเอง มีส่วนร่วมในการบริหารงานเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน มีสิทธิมีเสียงในการปกครองตนเอง เป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นที่มีฐานะเป็นนิติบุคคล มีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาตำบลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมประเพณี มีอิสระในการบริหารงานบุคคล การคลัง งบประมาณและการพัสดุด้วยตนเอง ตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดภายใต้การสนับสนุนจากราชการส่วนภูมิภาคและราชการส่วนกลาง หน่วยงานในองค์การบริหารส่วนตำบลมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดในการให้บริการต่าง ๆ จึงถูกคาดหวังว่าจะสามารถพัฒนาท้องถิ่นและการให้บริการกับประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึง โดยคำนึงถึงความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเน้นการให้บริการประชาชนเป็นหัวใจสำคัญและสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน การจัดเก็บรายได้มีความจำเป็นจะต้องมีทั้งการประชาสัมพันธ์ การบริการความรู้ความสามารถของบุคลากร อัตรา/ประเภทภาษี และด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม จากการสังเกตที่ผ่านมาพบปัญหาที่สำคัญของหน่วยงานแห่งนี้คือ การจัดเก็บรายได้ไม่ทั่วถึง มีความยุ่งยากซับซ้อนและกฎหมายไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนให้ประชาชนมาชำระภาษีอากร ค่าขยะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และช่องทางการจ่ายชำระภาษีอากร ค่าขยะ มีเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น คือ การมาชำระยังสำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลทำไข่เพียงเท่านั้น ทีมผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ได้รับบริการโดยตรงซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการทำงานของบุคลากร รวมถึงแก้ไขปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานด้านการบริการประชาชนผู้รับบริการจากหน่วยงานในองค์การบริหารส่วนตำบลต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของหน่วยงานหนึ่งในองค์การบริหารส่วนตำบลแห่งหนึ่งจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการประชาชนของหน่วยงานหนึ่งในองค์การบริหารส่วนตำบลแห่งหนึ่งจังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย และค่าเก็บขนขยะมูลฝอยในเขตพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลแห่งหนึ่งจำนวน 2,763 คน (ทะเบียนคัมภีร์ลูกหนี้ภาษีฝ่ายจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบล ข้อมูล ณ 30 กันยายน 2561)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย และค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลแห่งหนึ่งจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 [2] โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่วิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล มีดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ การประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของหน่วยงานหนึ่งในองค์การบริหารส่วนตำบลแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย 1) ด้านการประชาสัมพันธ์ 2) ด้านการบริการ 3) ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร 4) ด้านอัตรา/ประเภทภาษี 5) ด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคมการนำเงินรายได้จากการจัดเก็บภาษี มาทำประโยชน์ด้านต่าง ๆ เพื่อสังคม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถามพร้อมกับการสอบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตการวิจัยลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Choice)

ส่วนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการของหน่วยงานหนึ่งในองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย 1. ด้านการประชาสัมพันธ์ 2. ด้านการบริการ 3. ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร 4. ด้านอัตรา/ประเภทภาษี 5. ด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคมการนำเงินรายได้จากการจัดเก็บภาษี มาทำประโยชน์ด้านต่าง ๆ เพื่อสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย และค่าขยะในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลแห่งหนึ่งโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจที่มาใช้บริการที่หน่วยงานในองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแบบสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของหน่วยงานหนึ่งในองค์การบริหารส่วนตำบลทำไขวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.9 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.1 อายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 45.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของประชาชนของหน่วยงานในองค์การบริหารส่วนตำบลพบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ส่วนรายข้อพบว่า การจัดทำป้ายแสดงขั้นตอนวิธีการชำระภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอยชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) ด้านการบริการ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) ส่วนรายข้อพบว่า การจัดเตรียมเอกสาร เช่น แบบพิมพ์ ใบเสร็จรับเงิน แบบคำร้องต่าง ๆ ไว้พร้อมสำหรับชำระภาษีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) ส่วนรายข้อพบว่า บุคลากรสามารถตอบคำถามข้อสงสัยของประชาชนผู้มีหน้าที่ชำระภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$) ด้านอัตราการรับชำระ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ส่วนรายข้อพบว่า อัตราภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอยที่เรียกเก็บไม่สูงเกินความสามารถของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) ด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) ส่วนรายข้อพบว่า มีการจัดอบรมและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการในครัวเรือนจากวิทยากรผู้ชำนาญการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการของหน่วยงานหนึ่งในองค์การบริหารส่วนตำบลแห่งหนึ่ง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการของหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด ในสามลำดับแรก คือ การจัดทำป้ายแสดงขั้นตอนวิธีการชำระภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะ มูลฝอยชัดเจน การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บ ขนขยะมูลฝอย และการจัดส่งจดหมายแจ้งกำหนดระยะเวลาการรับชำระภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอย สอดคล้องกับณัฐชนัน ก้อนจำปา [3] พบว่า การจัดเก็บรายได้ เป็นสิ่งสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่น และเป็นสิ่งที่แสดงถึงศักยภาพของท้องถิ่นในการมีอิสระในการบริหารจัดการด้านงบประมาณ จึงควรต้องมีการเพิ่มช่องทางการให้ความรู้ ในด้านการจัดเก็บภาษีเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาท้องถิ่น เจ้าหน้าที่อาจจะเปลี่ยนวิธีการให้ความรู้ใหม่โดยมีสิ่งจูงใจในการตอบคำถาม หรือควรมีการส่งเอกสารสิ่งตีพิมพ์ แผ่นพับ ให้แก่ทุกครอบครัวหรือประชาสัมพันธ์อ่านทางเสียงตามสาย หรืออาจจัดคาราวานเคลื่อนที่ หรือองค์การบริหารส่วนตำบลเคลื่อนที่

ด้านการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการของหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด ในสามลำดับแรก สามลำดับแรก คือ การจัดเตรียมเอกสาร เช่น แบบพิมพ์ ใบเสร็จรับเงิน แบบคำร้องต่าง ๆ ไว้พร้อมสำหรับชำระภาษี มีการจัดลำดับการรับชำระก่อนหลัง และมีการจัดสถานที่สำหรับรอชำระอย่างเพียงพอ และบุคลากรให้การต้อนรับที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ พงษ์มูล [4] พบว่า ความคิดเห็นของผู้มีหน้าที่เสียภาษีกับองค์การบริหารส่วนตำบล ในด้านการรับทราบเรื่องการเสียภาษีและด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการของหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด ในสามลำดับแรก สามลำดับแรก คือ บุคลากรสามารถตอบคำถามข้อสงสัยของประชาชนผู้มีหน้าที่ชำระภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอย บุคลากรสามารถให้ความกระจ่างในเรื่องกฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้องกับภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอย และบุคลากรลงพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการชำระภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอยต่อประชาชนในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร บุษดี [5] พบว่า ในการให้บริการ มีการให้บริการที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อประชาชนตามระเบียบกฎหมาย

ด้านอัตราการรับชำระ ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการของหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด ในสามลำดับแรก คือ อัตราภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอยที่เรียกเก็บไม่สูงเกินความสามารถของท่าน การเรียกเก็บชำระภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอยอย่างเที่ยงตรง และอัตราภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอยที่เรียกเก็บถูกต้องตามกฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร บุษดี [6] พบว่า มีวิธีการประเมินภาษีที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีขั้นตอน และวิธีการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงความต้องการของประชาชน

ด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการของหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด ในสามลำดับแรก สามลำดับแรก คือ มีการจัดอบรมและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการในครัวเรือนจากวิทยากรผู้ชำนาญการ มีการส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการส่งเสริมการศึกษาและส่งเสริมกิจกรรมด้านการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมันต์ หน่อแก้ว [7] พบว่า การทำงานที่ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพ มีความประหยัดทรัพยากรและเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและเกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ โดยประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้เกิดขึ้นจากผลความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บรายได้ ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการจัดเก็บได้ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 2) ด้านการบริการ 3) ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร 4) ด้านอัตรา/ประเภทภาษี 5) ด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม สำหรับปัญหาการจัดเก็บรายได้ของหน่วยงานในองค์การบริหารส่วนตำบลท่าไข่ พบว่าเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบบางคนยังไม่สามารถตอบคำถามแก่ประชาชนได้ บุคลากรในการจัดเก็บรายได้มีไม่เพียงพอในการให้บริการประชาชน และทำให้ไม่สามารถออกให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

สรุป

ผลการประเมินความพึงพอใจการให้บริการประชาชนของหน่วยงาน พบว่าภาพรวมมีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมมีระดับความพึงพอใจการให้บริการประชาชนของหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบริการภาพรวมมีระดับความพึงพอใจการให้บริการประชาชนของหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากรภาพรวมมีระดับความพึงพอใจการให้บริการประชาชนของหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านอัตราการรับชำระภาพรวมมีระดับความพึงพอใจการให้บริการประชาชนของหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคมภาพรวมมีระดับความพึงพอใจการให้บริการประชาชนของหน่วยงานอยู่ในระดับมากที่สุด สรุปปัญหาจากประชาชนผู้รับบริการ สิ่งที่เป็นปัญหาคือ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบบางคนยังไม่สามารถตอบคำถามแก่ประชาชนได้ บุคลากรมีไม่เพียงพอ ส่วนข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถตอบข้อซักถามของประชาชนได้ทุกคน และการเพิ่มอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอกับงานบริการประชาชน

ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย หน่วยงานและองค์การบริหารส่วนตำบล ควรจัดให้มีการประเมินผลความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ โดยหน่วยงานกลางหรือจากหน่วยงานภายนอกอื่น ๆ ดังเช่นที่ทำอยู่ในขณะนี้ทุก ๆ ปี เพื่อความเป็นกลางและความชอบธรรมในสายตาของสังคม มีการประเมินผลการให้บริการครบทุกภารกิจและทุกส่วนงาน เป็นประจำทุกปี เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการและนำผลการประเมินมาเปรียบเทียบ ทั้งนี้จะช่วยให้ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่และลูกจ้างทราบถึงปัญหา อุปสรรค ของส่วนงานตนเองและหาแนวทางพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะระดับการปฏิบัติ เพื่อสะดวกในการนำเสนอคณะผู้วิจัยขอแยกประเด็น ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดทำป้ายแสดงขั้นตอนวิธีการชำระภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอยชัดเจน ส่วนที่หน่วยงานควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น คือ การจัดทำป้ายแสดงการเชิญชวนให้มีการชำระภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอยตามกำหนดเวลาและ การประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้แก่ผู้เสียภาษีในการเสียภาษีและสร้างจิตสำนึกในการเสียภาษีให้ถูกต้อง

ด้านการบริการ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือการจัดเตรียมเอกสาร เช่น แบบพิมพ์ใบเสร็จรับเงิน แบบคำร้องไว้พร้อมสำหรับชำระภาษี ส่วนหน่วยงานควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นคือ เจ้าหน้าที่ที่รับชำระให้บริการผู้ชำระภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอยควรให้บริการด้วยความเสมอภาคและความโปร่งใส เสียภาษีแล้วได้อะไร สร้างความเชื่อมั่นในการบริหารเงินภาษีที่จัดเก็บได้

ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บุคลากรสามารถตอบคำถามข้อสงสัยของประชาชนผู้มีหน้าที่ชำระภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอย ส่วนที่หน่วยงานควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นคือ ควรอบรมบุคลากรให้ดำเนินการถูกต้องตามระเบียบที่เกี่ยวข้องกับภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอย และควรจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับเจ้าหน้าที่เช่นการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์การใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ด้านอัตราการชำระ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อัตราภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอยที่เรียกเก็บไม่สูงเกินความสามารถของท่าน ส่วนที่หน่วยงานควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นคือ การเรียกเก็บภาษีและค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอยไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใด และควรมีการให้รางวัลและการตรวจสอบการมีส่วนร่วมของผู้เสียภาษีให้มากกว่านี้

ด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดอบรมและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนให้พื้นที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการในครัวเรือนจากวิทยากรผู้ชำนาญการ ส่วนที่หน่วยงานควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นคือ ควรมีการจัดอบรมและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนให้พื้นที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงจากวิทยากรผู้ชำนาญการและส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมของชมรมต่าง ๆ เช่น ชมรมผู้สูงอายุ กลุ่มแม่บ้าน เยาวชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านตัวแปร เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจในหน่วยงานอื่น ๆ องค์การ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของทุก ๆ หน่วยงานในองค์การบริหารส่วนตำบล

2. ด้านกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่นภายในองค์การ

3. ด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในองค์การบริหารส่วนตำบลอื่น ๆ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ภาพรวมของการประเมินความพึงพอใจของผู้มารับบริการ

อ้างอิง

- [1] Luther, Gulick., and Lyndall Urwick. (1936). **Papers on the Science of administration**. New York: Institute of Public Administration Columbia University.
- [2] Smith. M, (1980) **Educational leadership: culture and diversity** (Gateshead: Athenaeum Press, 1980), p, 178
- [3] Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis** (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- [4] ณัฐชนัน ก้อนจำปา (2549) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ปริญญามหาบัณฑิตสาขาเศรษฐศาสตร์ การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [5] รสสุคนธ์ ฟองมูล (2551) **แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหาร ส่วนตำบลป่าสัก อำเภอเมือง จังหวัดลาปูน**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น. วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] สิริกร บุษดี (2551) **รูปแบบการบริการด้านการจัดเก็บรายได้ ขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมือง สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี** วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [7] ชูติมันต์ หน่อแก้ว (2554) **ประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลตำบลป่าไผ่ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

การจัดการการดำเนินการ การขนส่ง
ห่วงโซ่อุปทานทางธุรกิจ

การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น
 THE STUDY OF SATISFACTION TOWARDS WASTE MANAGEMENT OF KRANUAN
 MUNICIPALITY, KHON KAEN PROVINCE

ชัชวาล โนนใหม่¹

ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, One – way ANOVA, Correlation ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีอายุ สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการขยะต่างกัน เนื่องจากพบว่าส่วนใหญ่ประชาชนมีความพึงพอใจการจัดการขยะอยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจกับความรู้ความเข้าใจ พบว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ สัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การบริหารการจัดการขยะ, เทศบาลเมืองกระนวน

Abstract

The purposes of this research were to study the satisfaction that classified by personal factors, to study knowledge and understanding about waste management, and to study the relationship between knowledge and understanding about waste management and public satisfaction on waste management of Kranuan Municipality, Khon Kaen province. 400 people were drawn to be the sample of the study. The research instrument, a questionnaire, was used to collect the data which were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by t –test, One – way ANOVA, and Correlation. The study found that people who were different in age, status and occupation affected the satisfaction of waste management differently because it was found that most people were satisfied with the waste management at a moderate level, and had a high level of knowledge and understanding about waste management. When studying the relationship and satisfaction with knowledge and understanding, it was found that people had knowledge and understanding about waste management that relate to the satisfaction with waste management of Kranuan Municipality, Khon Kaen province with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Satisfaction, Waste Management, Kranuan Municipality

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โทรศัพท์ 081-3204856 E-Mail : chachawaln@kkumail.com

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

นับตั้งแต่อดีตมาสู่ปัจจุบัน ปัญหาขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย เป็นปัญหาสำคัญที่อยู่คู่กับสังคมไทยมา ยาวนาน และนับวันยังมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น สาเหตุเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะมูลฝอยทุกปี ตาม อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการอุปโภค บริโภคของ ประชาชน [1] ในขณะเดียวกันการบริหารจัดการอย่างถูกต้อง เพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำ แม้ว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็น หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการบริหารจัดการขยะมูลฝอย ทั้งการจัดเก็บ เคลื่อนย้าย รวมทั้งการทำลาย จะได้รับการ จัดสรรงบประมาณในการก่อสร้างระบบกำจัดขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับปริมาณขยะมูลฝอยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทุกปี [2] อีกทั้ง จากการขยายตัวของชุมชนเมือง และการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอย และสิ่ง ปฏิกูลเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลายพื้นที่ได้ประสบปัญหาไม่สามารถจัดหาสถานที่ในการจัดการ และ กำจัดขยะมูลฝอย และสิ่งปฏิกูล ขาดการบริหารจัดการที่ดี ขาดความรู้ความเข้าใจ ในการจัดการที่เหมาะสม และเกิดความ ขัดแย้ง ในการดำเนินการ [1] ดังนั้น ระบบการจัดการขยะมูลฝอย จึงเป็นส่วนสำคัญ การดำเนินงาน เพื่อจัดการขยะมูลฝอยที่ ผ่านมา ยังมีปัญหาในการเก็บรวบรวมขยะมูลฝอย ทำให้เกิดปัญหาการตกค้างของขยะมูลฝอย และยังมีปัญหาการกำจัดขยะ มูลฝอยที่ไม่ถูกต้องลักษณะอยู่มาก แม้จะมีการจัดสรรงบประมาณ เพื่อการจัดเก็บขยะมูลฝอยมากขึ้น [3]

เทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่นเป็นพื้นที่ที่ประสบปัญหาเรื่องขยะมูลฝอยเช่นเดียวกับเมืองต่างๆ ซึ่งมี ประชาชนร้องเรียนการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ และประกอบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเทศบาลเมือง กระนวน จังหวัดขอนแก่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และประชาชนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น แออัด โดยมีจำนวนประชากร 3,032 คน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร มีอัตราเกิดมูลฝอยเฉลี่ยประมาณ 0.73 กก./คน-วัน ทั้งนี้ ยังไม่นับรวมจำนวนประชากรแฝง ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบได้ อีกเป็นจำนวนมาก การเพิ่มจำนวนเพิ่มขึ้นของประชากร ส่งผลให้ปริมาณขยะมีปริมาณสูงขึ้นเป็น เงาตามตัว การจัดการการควบคุมขยะมูลฝอยยังมีปัญหาอย่างมาก ได้แก่ ด้านการจัดเก็บขยะไม่ทัน เกิดขยะตกค้าง ทำให้เกิด ปัญหามลพิษจากขยะ และปัญหาที่สำคัญ อีกหนึ่งอย่างคือรถเก็บขยะมักจะเสียอยู่บ่อยๆ ทำให้การเก็บขยะไม่สามารถทำได้จึง ทำให้เกิดมูลล้น ในชุมชน [4]

สภาพปัญหาการจัดการขยะมูลฝอยของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น จำเป็นจะต้องได้รับการจัดการที่ เหมาะสม เพื่อไม่ให้ปัญหาขยายตัว และรุนแรงยิ่งขึ้น เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน และส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัด ขอนแก่น เพื่อที่จะได้ทราบความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการจัดเก็บขยะมูลฝอยของเทศบาล เมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงการจัดการขยะมูลฝอยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่นจำแนกตาม ปัจจุบันส่วนบุคคล
2. ได้ทราบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น
3. ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการ จัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น
4. ได้ทราบความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของทุกกิจการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี และการมีส่วนร่วมของ ประชาชน จึงอธิบายได้ว่าความพึงพอใจของประชาชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการ ใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการ ตามความคาดหวังของประชาชน ก็ย่อมที่จะมีแนวโน้มที่จะประสบ ความสำเร็จโดยลักษณะการบริการที่ดีนั้น เกิดจากการบริการที่เห็นได้ชัด ซึ่ง เกวลี ผังติ และพิมพ์ธดา ครองยุติ [5] ได้กล่าว ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการกระทำได้หลายวิธี ได้แก่ 1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่าง แพร่หลายที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ 2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ต้อง

อาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง 3) การสังเกต เป็นอีกวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการได้รับบริการ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้าง และรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการในด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนด้วยไม่ตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขยะมูลฝอย

กรมควบคุมมลพิษ [6] กล่าวว่า ขยะมูลฝอยชุมชน หมายความถึง ขยะมูลฝอยที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน เช่น บ้านพักอาศัย ธุรกิจร้านค้า สถานประกอบการ ตลาดสด สถาบันต่าง ๆ รวมทั้งเศษวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ ไม่รวมของเสียอันตราย และมูลฝอยติดเชื้อของเสียอันตราย หมายความถึง ของเสียที่มีองค์ประกอบของวัตถุอันตราย ได้แก่ วัตถุระเบิดได้ วัตถุไวไฟ วัตถุออกซิไดซ์ และวัตถุเปอร์ออกไซด์ วัตถุมีพิษ วัตถุที่ทำให้เกิดโรค วัตถุกัมมันตรังสี วัตถุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม วัตถุกัดกร่อน วัตถุที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง วัตถุอย่างอื่นไม่ว่าจะเป็นเคมีภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใดที่อาจทำให้เกิดอันตรายแก่บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์สิน หรือสิ่งแวดล้อม ดังนั้น Oyekale [7] ได้อธิบายว่า วิธีลดปริมาณขยะ และนำขยะกลับมาใช้ได้ใหม่โดยมีแนวคิดอยู่ 7R คือ ประกอบด้วย (1) refuse กล่าวคือ การปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงสิ่งของหรือบรรจุภัณฑ์ที่จะสร้างปัญหาขยะรวมทั้งเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (2) refill กล่าวคือ การเลือกใช้สินค้าชนิดเดิมซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นกว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ขยะก็น้อยลงไปด้วย (3) return การเลือกใช้สินค้าที่สามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิตได้ (4) repair การซ่อมแซมเครื่องใช้ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ต่อไป ไม่ให้กลายเป็นขยะ (5) reuse การนำบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วใช้ซ้ำนำกลับมาใช้ใหม่ (6) recycle การแยกขยะที่ยังใช้ประโยชน์ได้ให้แยกต่อการจัดเก็บ และส่งแปรรูป (7) reduce การลดการบริโภค และหาทางเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายยิ่งขึ้น

ดังนั้นนโยบายการลดปริมาณขยะมูลฝอย สรุปได้ว่า ขยะมูลฝอย ประกอบด้วย 7 ประการ คือ การกำจัด การควบคุม การนำกลับมาใช้ใหม่ การลดปริมาณของเสีย การป้องกันมลพิษ การผลิตที่สะอาดนิเวศอุตสาหกรรม หรือการผลิตที่สมดุลกับธรรมชาติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา บัวลาด [8] ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการขยะมูลฝอยที่มีประสิทธิภาพของประชาชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคัดแยกขยะมูลฝอย อยู่ในระดับมาก คือ การเก็บรวบรวมขยะมูลฝอย และอยู่ในระดับน้อย คือ การทิ้งขยะมูลฝอย และการกำจัดขยะมูลฝอย

มาลัย ไห้ประเสริฐ [9] ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะมูลฝอยของเทศบาลตำบลท่าบมาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยอยู่ในระดับ มาก ความพึงพอใจในการจัดการขยะมูลฝอยของเทศบาลตำบลท่าบมา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการจัดการขยะมูลฝอยของเทศบาลตำบลท่าบมา ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจในด้านสิ่งสนับสนุน มากที่สุดรองลงมา คือ ด้านเจ้าหน้าที่

ราเชนทร์ นพณ์ฐวงศกร และคณะ [10] ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของ สำนักงานเขตหนองแขมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการขยะมูลฝอยมากที่สุดคือ ด้านความรู้ความเข้าใจในการเกี่ยวกับการบริหารจัดการขยะมูลฝอย ปัญหา และอุปสรรคสำคัญในการบริหารจัดการขยะมูลฝอย คือ ทัศนคติ และจิตสำนึกของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการขยะมูลฝอย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงมิถุนายน – กันยายน 2562 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามแบบ 5 Likert scale ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลด้วยการเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงนำมารวบรวมแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติดังนี้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t -test , One – way ANOVA, Correlation

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เมื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ และอาชีพ ของประชาชนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นพบว่าไม่ส่งผล ดังรายละเอียดในตารางที่ 1
2. เมื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ตอบถูก แสดงถึงประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกสนจัดการขยะอยู่ในระดับมาก
3. เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น พบว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ สัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนมีความพึงพอใจในด้านอุปกรณ์ และยานพาหนะ มากที่สุด รองลงมาด้านการปฏิบัติหน้าที่ ด้านสิ่งสนับสนุน และด้านเจ้าหน้าที่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

สรุป

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะในเขตเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งแสดงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่วมกันจัดการขยะ นอกจากนั้นยังพบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อการจัดการขยะของเทศบาลอยู่ในระดับปานกลางถึงต้องนำไปปรับปรุงการทำงานของเทศบาลต่อไป ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าประชาชนมีความพึงพอใจในด้านอุปกรณ์ และยานพาหนะ มากที่สุด รองลงมาด้านการปฏิบัติหน้าที่ ด้านสิ่งสนับสนุน และด้านเจ้าหน้าที่ ตามลำดับทำให้ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ กับ ความพึงพอใจสัมพันธ์กัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติตนในการให้บริการของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนได้ในระดับที่ระดับหนึ่ง

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนมีความพึงพอใจประชาชนต่อการจัดการขยะของเทศบาลเมืองกระนวนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนพึงพอใจในด้านอุปกรณ์ และยานพาหนะ มากที่สุดรองลงมาด้านการปฏิบัติหน้าที่ ด้านสิ่งสนับสนุน และด้านเจ้าหน้าที่ตามลำดับ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะเทศบาลมีสภาพรถทุกขยะ และการจัดการถังขยะที่มีความทันสมัยทำให้จัดเก็บขยะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สภาพแวดล้อมภายในชุมชนสะอาด เป็นระเบียบจึงเกิดความพึงพอใจในการใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลัย ให้อประเสริฐ (2557) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการจัดการขยะมูลฝอยของเทศบาลตำบลทับมา ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจในด้านสิ่งสนับสนุนมากที่สุด นั่นหมายถึงอุปกรณ์ในการจัดเก็บขยะนั่นเองที่สนับสนุนให้การเก็บขยะมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการทำให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนทุกระดับรวมทั้งผู้นำท้องถิ่น โดยให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของความสำคัญที่ต้องมีการจัดการขยะมูลฝอย ปัญหาและผลกระทบ ที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของประชาชน การเข้าถึงความรู้ดังกล่าว โดยผ่านขบวนการฝึกอบรม การศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับหน่วยงานหรือ ท้องถิ่นอื่นๆ

2. ควรทำการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ด้านการจัดการขยะมูลฝอย ทั้งการคัดแยกขยะและลดขยะมูลฝอยจากแหล่งกำเนิด

3. ควรมีการส่งเสริมการคัดแยกขยะมูลฝอยจากครัวเรือน การคัดแยกขยะจากครัวเรือน หรือจากแหล่งกำเนิด เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปกำจัดได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเวลา ไม่มีขยะมูลฝอยตกค้างเกิดขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบทุกท่าน ที่ได้กรุณาอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งให้คำแนะนำจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุน ขอขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ผู้ศึกษาหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาในเรื่องเช่นเดียวกันนี้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] ขวัญฤดี เดือนแจ่ม. (2558). ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยของเทศบาลเมืองบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [2] ราเชนทร์ นพณัฐวงศกร และคณะ. (2559). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของสำนักงานเขตหนองแขม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [3] มาลัย ให้อประเสริฐ. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะมูลฝอยของเทศบาลตำบลทับมาอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [4] เทศบาลเมืองกระนวน จังหวัดขอนแก่น. (2562). ข้อมูลการกำจัดขยะ. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562, จาก <http://kranuancity.go.th/public/texteditor/data/index/menu/370/>
- [5] เกวลี ผังดีและ พิมพรดา ครองยุติ. (2556). ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรของภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] กรมควบคุมมลพิษ. (2554). คู่มือการจัดการขยะมูลฝอยและเทคโนโลยีการแปรรูปขยะมูลฝอยให้เป็นพลังงานสำหรับท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: กรมควบคุมมลพิษ.
- [7] Oyekale, A. (2015). Factors explaining households' cash payment for solid waste disposal

and recycling behaviors in South Africa. *Sustainability*, 7(12), 15882-15899.

- [8] สุกันยา บัวลาด. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการขยะมูลฝอยที่มีประสิทธิภาพของประชาชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- [9] มาลัย โห้ประเสริฐ. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะมูลฝอยของเทศบาลตำบลทับมาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [10] ราเชนทร์ นพณัฐวงศ์กร และคณะ. (2559). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3.

ตารางที่ 1 ตารางสรุปความพึงพอใจต่อการจัดการขยะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะ
เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน
ระยะเวลาที่อาศัย	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ กับ ความพึงพอใจ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะ	ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะ							
	ด้านเจ้าหน้าที่		ด้านอุปกรณ์และยานพาหนะ		ด้านสิ่งสนับสนุน		ด้านการปฏิบัติหน้าที่	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
	.203*	.000	108*	.030	.183*	.000	.247*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการขยะของประชาชน

ความพึงพอใจของประชาชน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านเจ้าหน้าที่	3.21	0.94	ปานกลาง	4
ด้านอุปกรณ์ และยานพาหนะ	3.60	0.99	มาก	1
ด้านสิ่งสนับสนุน	3.30	0.89	ปานกลาง	3
ด้านการปฏิบัติหน้าที่	3.37	0.91	ปานกลาง	2
รวม	3.37	0.93	ปานกลาง	

การลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก
กรณีศึกษา บริษัท เค.ซี.เมทัลชีท จำกัด (มหาชน)
REDUCTION OF WASTE IN THE PROCESS OF METAL SHEET MANUFACTURING
CASE STUDY OF K.C.METAL SHEET PUBLIC CO.,LTD.

ชนพนธ์ ตั้งวัฒนสุวรรณ¹

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

อารมย์ ตั้ตตะวะศาสตร์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสาเหตุของการเกิดของเสีย แล้วทำการหาแนวทางในการลดการเกิดของเสีย และศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำแนวทางมาดำเนินการ โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ โดย สัมภาษณ์ 2 คน คือ ผู้บริหารและพนักงานที่ดูแลกระบวนการผลิต จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้แผนภูมิพาเรโตเพื่อหา ปัญหา พบว่าปัญหาที่มีมูลค่าการเกิดของเสียมากที่สุดคือปัญหาการผลิตผิด แล้วจึงทำการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุ ที่แท้จริงของปัญหาโดยใช้แผนผังแสดงเหตุและผล พบว่าสาเหตุที่แท้จริงเกิดจากไม่มีการแบ่งแยกใบสั่งผลิตให้ชัดเจน ซึ่งส่งผล ให้พนักงานหยิบใบสั่งผลิตที่ดำเนินการผลิตแล้วไปผลิตซ้ำอีก แล้วจึงทำการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือที่ดีที่สุด ซึ่งแนวทาง ที่ดีที่สุดคือแนวทางการปรับปรุงสถานที่ดำเนินงานให้เป็นระเบียบ โดยใช้หลักการ ECRS และหลักการ POKA YOKE แล้วนำ แนวทางที่เลือกไปดำเนินการแก้ไขปัญหา ผลที่ได้คือไม่มีการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กจากการผลิตผิด

คำสำคัญ: หลังคาเหล็ก ของเสีย กระบวนการผลิต

Abstract

This study aims to study the cause of waste in order to find the best solution to reduce waste and to study the effect from approach implementation. The data are collected by interviews and observations, Interviewing one executive officer and one production worker, and Pareto diagram to analyze the data. Whereas, most of wasted are from producing wrong product. Then, using cause and effect diagram to find the real problem. And the result is that there is no clear separate production order, causing worker to produce wrong order or re-produce the same order. Hence, the best approach is to create orderly workplace by using ECRS, POKA YOKE. Then operate the selected approach to study the effect of the implemented solution. After operate the selected approach, the result is no waste in the production process.

Keywords: Metal sheet, Defect, Production process

¹ นศ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 085-0055440

E-mail Tanapon.tws@kkumail.com

² อาจารย์สังกัดวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ

³ อาจารย์สังกัดวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมหลังคาเหล็กมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันมากขึ้น ดังนั้นการที่บริษัท เค.ซี. เมททอลซีท จำกัด (มหาชน) จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้นั้น จึงต้องทำการลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำลง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ ซึ่งของเสียเป็นหนึ่งในความสูญเสีย 7 ประการ (7 Wastes) [1] และเป็นสาเหตุที่ทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งของเสียเป็นสาเหตุที่ทุกบริษัทรวมทั้งบริษัท เค.ซี. เมททอลซีท จำกัด (มหาชน) ต้องประสบปัญหาด้วย ซึ่งบริษัทต้องการที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อจะทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง

บริษัทมีต้นทุนด้านการผลิตที่สูง เนื่องจากกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กมีของเสียเกิดขึ้นจำนวนมาก โดยมีมูลค่าการเกิดของเสียเฉลี่ยปีละ 112,143 บาท ซึ่งทางบริษัทต้องการที่จะลดจำนวนการเกิดของเสียหรือทำให้ไม่มีการเกิดของเสียเลย จึงต้องทำการลดต้นทุนที่เกิดจากของเสียให้น้อยลง เพื่อลดต้นทุนด้านการผลิตให้ต่ำลง และทำให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาต้องดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้เครื่องมือคุณภาพ (Quality Tools) [2] ได้แก่ แผนภูมิพาเรโตและแผนผังแสดงเหตุและผล แล้วจึงทำการหาแนวทางแก้ไข ปัญหา และนำแนวทางในการแก้ไขปัญหามาไปดำเนินการ เพื่อที่จะศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแก้ไขปัญหานั้นว่าส่งผลอย่างไรต่อกระบวนการผลิตและการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการนำแนวทางในการลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กมาดำเนินการ

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาเรื่องการลดของเสียจากกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก มีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาสาเหตุของการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การศึกษาข้อมูลกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

ผู้ศึกษาจะรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กตั้งแต่ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้าย และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กจำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานที่ดูแลกระบวนการผลิต

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัญหาและสาเหตุของการเกิดปัญหา

1.2.1 ทำการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากหัวข้อ 1.1 โดยการสังเกตและสัมภาษณ์มาใช้ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

1.2.2 ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก โดยการนำข้อมูลของการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กจากหัวข้อ 1.1 และหัวข้อ 1.2.1 มาวิเคราะห์ถึงปัญหาที่ทำให้เกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก โดยใช้เครื่องมือแผนภูมิพาเรโต [2]

1.2.3 การวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก โดยนำข้อมูลจากหัวข้อ 1.2.2 มาทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือแผนผังแสดงเหตุและผล [2] เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่เกิดขึ้น

2. การศึกษาหาแนวทางในการลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก มีรายละเอียดดังนี้

2.1 สนทนากลุ่มเพื่อทำการวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญห

ทำการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางที่จะนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ว่าแต่ละแนวทางมีรายละเอียดอย่างไร

2.2 เลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

ทำการเลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยทำการเลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหาจากแนวทางต่าง ๆ ที่ได้จากการสนทนากลุ่มจากหัวข้อ 2.1 โดยจะพิจารณาจากรายละเอียดและข้อดีข้อเสียของแต่ละแนวทาง และทำการเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุด ที่จะนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

3. ศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำแนวทางการลดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กมาดำเนินการ

ทำการนำแนวทางการลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กมาดำเนินการ ตามแนวทางที่ได้เลือกไว้ และทำการเก็บข้อมูลหลังจากดำเนินการแก้ไขปัญหาแล้วมาเปรียบเทียบกับข้อมูลก่อนดำเนินการแก้ไขปัญหา เพื่อศึกษาว่ามีผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร หลังจากที่ได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาแล้ว

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการลดของเสียจากกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาสาเหตุของการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

1.1 การศึกษาข้อมูลกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

1.1.1 ขั้นตอนกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก มีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

- (1) พนักงานฝ่ายผลิตได้รับใบสั่งผลิตจากพนักงานฝ่ายประสานงานหรือพนักงานฝ่ายบัญชี
- (2) พนักงานฝ่ายผลิตตรวจสอบใบสั่งผลิต โดยตรวจสอบว่าใบสั่งผลิตมีความผิดพลาด มีความไม่ชัดเจนหรือซ้ำซ้อนของเอกสารหรือไม่ ถ้ามีความผิดพลาดให้แจ้งกับผู้ออกใบสั่งผลิต
- (3) พนักงานจะทำการตรวจสอบคอยล์ที่จะใช้ผลิตจากทะเบียนหมายเลขคอยล์ ว่าตรงกับใบสั่งผลิตที่ได้รับมาหรือไม่ และมีปริมาณเพียงพอที่จะผลิตหรือไม่ โดยตรวจสอบจากใบเบิกคอยล์ โดยพนักงานจะทำการตรวจสอบคอยล์ก่อนทำการขึ้นคอยล์และลงบันทึกในแบบฟอร์มใบเบิกคอยล์เมื่อทำการตรวจสอบคอยล์ก่อนทำการผลิตเสร็จแล้ว ว่ามีหน้ากว้าง ความหนา น้ำหนัก สี ตามแผนคุณภาพหรือไม่
- (4) หลังจากตรวจสอบคอยล์เรียบร้อยแล้ว พนักงานจะทำการนำคอยล์เข้าเครื่องอัลคอยล์
- (5) พนักงานจะดำเนินการผลิต ตามแผนการผลิตและใบสั่งผลิต โดยต้องทำการตั้งค่าความยาว และจำนวนแผ่นลงในเครื่องผลิต และเริ่มดำเนินการผลิต
- (6) พนักงานจะทำการตรวจสอบระหว่างผลิต โดยจะทำการตรวจสอบ 3 แผ่นแรก โดยจะทำการตรวจสอบรูปลอนและความเรียบร้อย ความยาว และหน้ากว้างของผลิตภัณฑ์
- (7) พนักงานทำการผลิตผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว ให้นำคอยล์ซึ่งน้ำหนักหลังการผลิตทุกครั้งก่อนจัดเก็บ และทำการตรวจสอบสินค้าทุกรายการหลังจากการผลิตเสร็จ ทั้งความยาว ความหนา ความกว้าง สี และจำนวน รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามใบสั่งผลิต
- (8) เมื่อตรวจสอบผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อกำหนดแผนคุณภาพ พนักงานจะต้องลงนามในตราประทับบนป้ายชี้บ่งผลิตภัณฑ์ และถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรวจสอบแล้ว แล้วทำการบันทึกในใบเบิกคอยล์และใบสั่งผลิต

1.1.2 ข้อมูลของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

จากการศึกษาและตรวจสอบเกี่ยวกับใบบันทึกการเกิดของเสียระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีปัญหาการเกิดของเสียจาก 5 ปัญหา ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นมูลค่าการเกิดของเสีย ซึ่งเห็นได้ว่าในปี 2559 มีมูลค่าการเกิดของเสียรวม 113,796 บาท และลดลงในปี 2560 เหลือ 64,024 บาท แต่เพิ่มสูงขึ้นในปี 2561 เป็น 158,611 บาท โดยจากการสังเกตจะเห็นได้ว่าปัญหาผลิตผิด มีแนวโน้มมูลค่าการเกิดของเสียเพิ่มขึ้นทุกปี และควรทำการแก้ไข

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัญหาและสาเหตุของการเกิดปัญหา

1.2.1 การวิเคราะห์เพื่อหาปัญหาของกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

นำข้อมูลมูลค่าจากการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กมาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือแผนภูมิพาเรโตในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่ควรทำการแก้ไขมากที่สุด ดังภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัญหาที่มีมูลค่าการเกิดมากที่สุดและควรได้รับการแก้ไขคือปัญหาการผลิตผิด

1.2.2 การวิเคราะห์หาสาเหตุของการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

ทำการวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก ที่เกิดจากสาเหตุการผลิตผิด โดยได้นำเครื่องมือแผนผังแสดงเหตุและผลและหลักการ 4M1E มาใช้ในการช่วยวิเคราะห์ ดังภาพที่ 2 ที่แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่แท้จริงของการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก เกิดจากพนักงานผลิตผิดใบสั่งผลิต เนื่องจากใบสั่งผลิตที่ดำเนินการผลิตแล้วและยังไม่ดำเนินการผลิต ไม่มีการแบ่งแยกให้ชัดเจน ส่งผลให้พนักงานหยิบใบสั่งผลิตใบเดิมที่ดำเนินการผลิตเสร็จแล้วไปผลิตอีกครั้ง จึงทำให้เกิดเป็นของเสีย

2. การศึกษาหาแนวทางในการลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

2.1 การวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

หลังจากที่วิเคราะห์หาสาเหตุของการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตจากหัวข้อ 1.2.1 แล้ว ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของการผลิตผิด คือ พนักงานผลิตผิดใบสั่งผลิต ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสนทนากลุ่มร่วมกับวิศวกรผู้ดูแล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยได้ทำการวิเคราะห์จากแผนผังแสดงเหตุและผล แล้วกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ 2 แนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวทางที่ 1 การปรับปรุงสถานที่ดำเนินงานให้เป็นระเบียบ โดยใช้หลักการ ECRS [3] และหลักการ POKA YOKE [4] เป็นแนวทางการปรับปรุงสถานที่ดำเนินงานใหม่ให้เป็นระเบียบ โดยการเพิ่มกล่องใส่เอกสารหนึ่งอัน เพื่อที่พนักงานจะสามารถแบ่งแยกใบสั่งผลิตที่ยังไม่ดำเนินการผลิตและใบสั่งผลิตที่ดำเนินการผลิตเสร็จแล้วให้เป็นระเบียบและชัดเจน โดยมีงบประมาณในการดำเนินการทั้งหมด 465 บาท

แนวทางที่ 2 ฝึกอบรมพนักงานโดยใช้หลักการ PDCA [5] โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การวางแผน (Plan) จัดตั้งทีมงานผู้รับผิดชอบ ด้านการจัดทำการฝึกอบรม
 (2) การปฏิบัติ (Do) ให้วิทยากรดำเนินการฝึกอบรมให้กับพนักงาน โดยให้ความรู้และเทคนิคเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

(3) การตรวจสอบ (Check) ดำเนินการติดตามตรวจสอบผลลัพธ์และประเมินผลหลังจากได้รับการฝึกอบรมแล้ว ว่าได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นหรือไม่ พนักงานสามารถทำงานได้ถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาดหรือไม่

(4) การแก้ไข (Action) ดำเนินการแก้ไขปัญหา โดยหัวหน้างานสามารถแนะนำวิธีการ

งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการทั้งหมด 500 บาท

2.2 เลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็ก

เลือกแนวทางที่จะนำไปใช้ดำเนินการจริงจากแนวทางที่ได้คิดไว้ดังหัวข้อ 2.1 โดยการเลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหา ได้ทำการสนทนากลุ่มร่วมกัน เพื่อที่จะได้เลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งผลที่ได้คือเลือกแนวทางที่ 1 เนื่องจากแนวทางที่ 1 นั้นสามารถจัดทำได้ง่าย ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการน้อย และพนักงานไม่ต้องมีการปรับตัวมาก ซึ่งจะส่งผลให้สามารถแสดงผลที่คาดว่าจะได้รับออกมาได้เร็วและชัดเจน แตกต่างจากแนวทางที่ 2 ที่จะต้องทำการแก้ไขที่ตัวพนักงาน ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากและต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการแก้ไข ดังนั้นจึงเลือกแนวทางที่ 1 ในการนำไปดำเนินการแก้ไขปัญหา

3. การศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำแนวทางการลดของเสียดำเนินการ

จากการที่ได้กำหนดแนวทางในการลดการเกิดของเสีย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการนำแนวการปรับปรุงสถานที่ดำเนินงานให้เป็นระเบียบ โดยใช้หลักการ ECRS และหลักการ POKA YOKE มาดำเนินการจริง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการเกิด

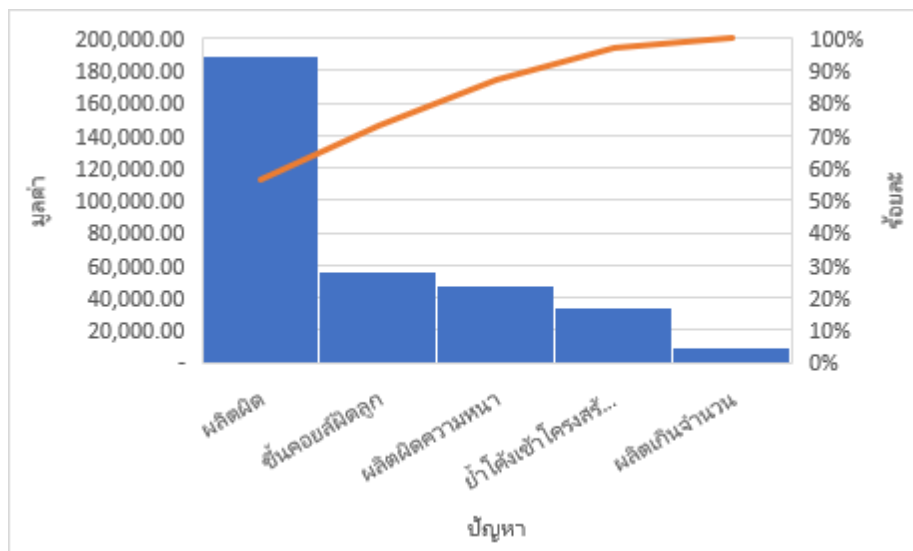
ของเสียหลังจากดำเนินการแก้ไขปัญหาลแล้วเป็นระยะเวลา 1 เดือน พบว่าไม่มีการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กจากสาเหตุการผลิตผิดเกิดขึ้น เนื่องจากมีการแบ่งแยกการจัดเก็บใบสั่งผลิตอย่างเป็นระเบียบและชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวทางที่ได้จัดทำขึ้นสามารถแก้ไขปัญหการผลิตผิดได้จริง และสามารถลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กได้เฉลี่ยปีละ 63,016 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในการแก้ไขเพียง 465 บาท ถือว่าคุ้มค่ากับการดำเนินการแก้ไข

สรุป

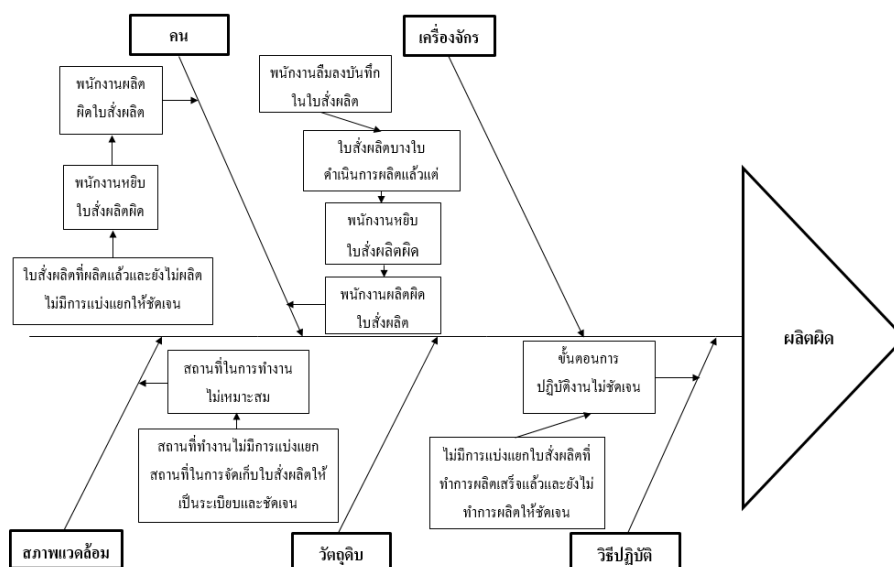
จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตมีทั้งหมด 5 ปัญหา ซึ่งปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขที่สุดคือปัญหาการผลิตผิด เนื่องจากมูลค่าการเกิดของเสียในปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่ามากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 189,050 บาท โดยสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาเกิดจากพนักงานผลิตผิดใบสั่งผลิต เนื่องจาก ไม่มีการแบ่งแยกใบสั่งผลิตที่ผลิตแล้วและยังไม่ผลิตให้ชัดเจน ส่งผลให้พนักงานหยิบใบสั่งผลิตใบเดิมที่ดำเนินการผลิตเสร็จแล้วไปผลิตอีกครั้ง จึงทำให้เกิดเป็นของเสีย ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษหาแนวทางแก้ไขปัญหา และได้กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาได้แก่ แนวทางการปรับปรุงสถานที่ดำเนินงานให้เป็นระเบียบ โดยใช้หลักการ ECRS และหลักการ POKA YOKE ซึ่งมีขั้นตอนการแก้ไขโดยการเพิ่มกล่องใส่เอกสารหนึ่งอัน เพื่อที่พนักงานจะสามารถแบ่งแยกใบสั่งผลิตที่ผลิตแล้วและใบสั่งผลิตที่ยังไม่ผลิตให้เป็นระเบียบและชัดเจนได้ ซึ่งจากการดำเนินการแก้ไขปัญหตามแนวทางที่ได้กำหนด ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กเป็นระยะเวลา 1 เดือน พบว่าไม่มีการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กจากสาเหตุการผลิตผิดเกิดขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวทางที่ดำเนินการแก้ไขสามารถแก้ไขปัญหการผลิตผิดได้จริง และสามารถลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตหลังคาเหล็กได้เฉลี่ยปีละ 63,016 บาท

เอกสารอ้างอิง

- [1] ณิชณ พินศิริกุล. (2558). ความสูญเสีย 7 ประการ. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2562, จาก สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ : <https://www.rmuti.ac.th/faculty/production/ie/html/WASTES.htm>
- [2] ศุภพัฒน์ ปิงตา. (2557). การนำเครื่องมือคุณภาพทั้ง 7 มาประยุกต์ใช้ในงานอุตสาหกรรม. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2562, จาก MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY : <http://www.mut.ac.th/research-detail-25>
- [3] จุฑามาศ ภัทน์ศิลป์. (2556). ECRC คืออะไร. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2562, จาก GotoKnow : <https://www.gotoknow.org/posts/541165>
- [4] วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2540). POKA YOKE:เทคนิคป้องกันความผิดพลาด. กรุงเทพฯ. ที.พี. พรินท์.
- [5] สุราสินี โปธิจันทร์. (2558). PDCA หัวใจสำคัญของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ : <https://www.ftpi.or.th/2015/2125>



ภาพที่ 1 แผนภูมิพาราเรโต



ภาพที่ 2 แผนผังแสดงเหตุและผล

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงมูลค่าการเกิดของเสีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2561 (บาท)

ปัญหา	2559	2560	2561	2559-2561
ผลิตผิด	24,831.00	44,660.00	119,559.00	189,050.00
ขึ้นคอยล์ผิดปกติ	21,617.00	3,889.00	30,212.00	55,718.00
ผลิตผิดความหนา	29,319.00	9,640.00	8,840.00	47,799.00
ย้าโค้งเข้าโครงสร้างไม่ได้	8,858.00	749.00	-	34,257.00
ผลิตเกินจำนวน	29,171.00	5,086.00	-	9,607.00
รวมมูลค่าปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต	113,796.00	64,024.00	158,611.00	336,431.00

ปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย

บริษัทลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น

ASYMMETRIC INFORMATION THE CREDIT CAR LEASING OF ABCD LEASING CO.,LTD., KHONKAEN BRANCH

ธีพนธ์ บัวคำทุม¹

ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย บริษัทลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและกระบวนการประชุมระดมความคิดผู้เชี่ยวชาญด้านการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยของบริษัทลีสซิ่ง ABCD เกิดจากการเข้าถึงข้อมูลที่ครบถ้วนของผู้ขอสินเชื่อตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหา คือ ตัวการ-ตัวแทน ที่มีพฤติกรรมปิดบังซ่อนเร้นและผลประโยชน์ต่างตอบแทนกับผู้ขอสินเชื่อ ในขณะที่ผู้ขอสินเชื่อที่มีพฤติกรรมปิดบังซ่อนเร้นข้อเท็จจริงทำให้บริษัทฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการเลือกผิด และปล่อยสินเชื่อให้แก่ผู้ขอสินเชื่อที่ไม่มีคุณภาพ แนวทางแก้ไขปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คือ การเร่งพัฒนาระบบบริหารสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ทั้งระบบพิจารณาคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ ระบบตรวจสอบหลักฐานแสดงรายได้ ฐานะทางการเงินหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน และติดตามหนี้มีการปรับสถานะความน่าเชื่อถือของผู้ขอสินเชื่อแต่ละรายอยู่เสมอ เพื่อลดทอนความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์ผิดนัดชำระหนี้ขึ้นในภายหลัง

คำสำคัญ: ความไม่สมมาตรของข้อมูล, สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์, บริษัทลีสซิ่ง

Abstract

The objective of this qualitative research was to study the problem of asymmetric information on retail loan on hire-purchase for automobiles of ABCD Leasing Co.,Ltd., KhonKaen branch. The study was carried out by analyzing information from the document and brainstorming process of the experts in retail loan on cars hire purchase, and content analysis.

The results showed that the problem of asymmetric information on retail loan on hire-purchase for automobiles of ABCD Leasing Co.,Ltd. was from the lack of complete information of the loan applicants. The main variables were from the agents with obscure behavior and reciprocal agreement with the loan applicants and also the hidden facts from the applicants themselves. These caused the Company to make the wrong decision and grant a loan to non-qualified loan applicants. In order to solve this asymmetric information on retail loan on hire-purchase for automobiles, Accelerating the development of an efficient credit management system The entire system considers the applicant's qualifications. (Car hire purchase) System for checking evidence showing income Financial status or collateral And debt monitoring (monitoring) to adjust the credibility status of the loan applicant (Car hire purchase) Each individual is always To reduce the possibility of an event of default

Keywords: asymmetric information, Credit Car Leasing, Leasing

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 095-7822856 E-mail: tum950728@gmail.com

²อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้สัดส่วนสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2561 ขยับขึ้นเป็นร้อยละ 24 ของพอร์ตสินเชื่อรายย่อย (ประกอบด้วย สินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถ สินเชื่อบัตรเครดิต และสินเชื่อส่วนบุคคล)ซึ่งมีปัจจัยมาจากโครงการรถยนต์คันแรกส่วนปัจจัยบวกที่ทำให้ยอดขายรถยนต์มีจำนวนมากในปี พ.ศ. 2561 คือ การโปรโมชั่นการตลาดที่จูงใจในรูปแบบการให้ส่วนลดเงินสด และ/หรือการได้รับเงินก้อนเมื่อออกรถโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความพร้อมด้านการเงินให้สามารถซื้อรถได้ รวมถึงรถยนต์โครงการรถคันแรกครบกำหนด 5 ปี สุดท้าย ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐที่ผลักดันให้ GDP ของประเทศเติบโตได้ถึงร้อยละ 4.2 แต่ยังคงเฝ้าระวังเรื่องภาวะหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง รวมถึงการเพิ่มความระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทสินเชื่อต่าง ๆ จากปัญหาหนี้เสียที่เพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นจากระดับร้อยละ 1.60 ในปี พ.ศ. 2560 เป็นร้อยละ 1.66 ในปี พ.ศ. 2561 แม้สัดส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับกว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่ประเด็นคุณภาพหนี้ยังเป็นสถานการณ์ที่ต้องติดตามใกล้ชิด [1]

บริษัทสินเชื่อ ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น เป็นผู้ให้บริการทางการเงินในรูปแบบของการให้เช่าซื้อ (Hire Purchase) และให้เช่าแบบลีสซิ่ง (Leasing) รถยนต์ส่วนบุคคลรถยนต์ เพื่อการพาณิชย์ยานพาหนะเพื่อการขนส่งขนาดใหญ่ให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งรถยนต์ใหม่ (New Car) สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) และสินเชื่อจำนำทะเบียนปัจจุบันกำลังประสบปัญหาหนี้เสียที่เกิดจากปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างบริษัทฯ กับผู้บริโภค ดังเช่นที่เกิดขึ้นกับตลาดสินเชื่ออื่น ๆ กล่าวคือ บริษัทฯ มีข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละรายไม่ครบถ้วน โดยบริษัทฯ ไม่ทราบว่าคุณบริโภคแต่ละรายมีความสามารถในการชำระได้เพียงใด ผู้บริโภคมีภาระค่าครองชีพสูงหรือมีกำลังซื้อที่เกินตัวหรือไม่ ทำให้การปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้แก่ผู้ซื้อสินเชื่อแต่ละรายต้องเผชิญความเสี่ยง บริษัทฯ มีโอกาสปล่อยสินเชื่อให้แก่ผู้ซื้อสินเชื่อที่จะก่อให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อรายได้ (NPL) และก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการกระบวนการควบคุมสินเชื่อโดยการดำเนินคดีทางกฎหมายซึ่งจะทำให้รายได้ของบริษัทลดลง [2]

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท จึงสนใจทำการศึกษาปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย บริษัทสินเชื่อ ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการป้องกันและลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย บริษัทสินเชื่อ ABCD จำกัด สาขาขอนแก่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย บริษัทสินเชื่อ ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น
2. เพื่อจัดทำแนวทางป้องกันและลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย บริษัทสินเชื่อ ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ พนักงานของบริษัท ลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 16 คน โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกเฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย บริษัทสินเชื่อ ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. **กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาด** ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่การตลาด และเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะเจ้าหน้าที่การตลาดที่รับผิดชอบลูกค้าที่มีปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของบริษัท ลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น จำนวน 14 คน
2. **กลุ่มผู้บริหาร** ประกอบด้วย ผู้อำนวยการและรองผู้อำนวยการของบริษัท ลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้เชี่ยวชาญทางด้านกระบวนการอนุมัติและตรวจสอบสินเชื่อรถยนต์ จำนวน 2 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาทบทวนทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ สิ่งตีพิมพ์ รวมทั้งกฎหมาย นโยบาย ระเบียบกฎเกณฑ์ในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และข้อมูลเอกสารการให้บริการสินเชื่อของลูกค้าทั้งข้อมูลปกติและข้อมูลที่เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิตรายได้ (NPL) ของบริษัทลีสซิ่ง ABCD

2. การประชุมระดมความคิด (Focus Group) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยของบริษัทลีสซิ่ง ABCD ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดและกลุ่มผู้บริหารของบริษัท ลีสซิ่ง ABCD เพื่อรวบรวมข้อมูลและอภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้ระดมความคิดเห็นพูดคุยในประเด็นปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลแนวทางป้องกันและแก้ปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยของบริษัทฯ โดยวิเคราะห์พฤติกรรมหรือการกระทำที่ก่อให้เกิดปัญหานี้ที่ไม่ก่อรายได้ (NPL) ใน 3 ประเด็น คือ

2.1 ปัญหาทางศีลธรรม (Moral Hazard) ในประเด็นคำถาม พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผิดศีลธรรมจนก่อให้เกิดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อมีลักษณะอย่างไร แนวทางป้องกันและแก้ปัญหาควรเป็นอย่างไร

2.2 ปัญหาตัวการ-ตัวแทน (Principal-Agent Problem) ในประเด็นคำถาม พฤติกรรมหรือการกระทำของตัวการ-ตัวแทน ที่ก่อให้เกิดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อมีลักษณะอย่างไร และแนวทางแก้ไขควรเป็นอย่างไร

2.2 ปัญหาการเลือกผิด (Adverse Selection Problem) ในประเด็นคำถาม พฤติกรรมหรือการกระทำที่ทำให้เกิดสถานการณ์การเลือกผิด จนทำให้การปล่อยสินเชื่อเกิดหนี้ที่ไม่ก่อรายได้ (NPL) มีลักษณะอย่างไร และแนวทางแก้ไขควรเป็นอย่างไร

ในการประชุมระดมความคิด (Focus Group) ดำเนินการ ณ ห้องประชุมสำนักงานสาขา บริษัทลีสซิ่ง ABCD โดยใช้เครื่องมือวิธีการดำเนินการวิจัยจากการอัดเทปและมาถอดคำพูดที่ให้สัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งสะท้อนให้เป็นถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย ของบริษัทลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูล จึงเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำการตรวจสอบความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ตีความสร้างข้อสรุป แล้วนำเสนอเป็นความเรียง [3]

ผลการวิจัย

1. การศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยของบริษัทลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น พบว่า บริษัทลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น กำลังประสบปัญหานี้เสียที่เกิดจากปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างบริษัทฯ กับผู้บริโภค กล่าวคือ บริษัทฯ มีข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละรายไม่ครบถ้วน ทำให้บริษัทฯ ไม่ทราบถึงภาวะรายได้ ค่าใช้จ่ายและความสามารถในการผ่อนชำระงวดของผู้ขอสินเชื่อแต่ละรายว่าเป็นอย่างไรรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายหรือภาระที่มีเพิ่มขึ้นจากการผ่อนชำระรถยนต์หรือไม่เพียงใด การปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้แก่ผู้ขอสินเชื่อแต่ละรายต้องเผชิญความเสี่ยง ที่อาจทำให้ได้ลูกค้าไม่มีคุณภาพ ตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล คือ ปัญหาทางศีลธรรม (Moral Hazard) ปัญหาตัวการ-ตัวแทน (Principal-Agent Problem) และปัญหาการเลือกผิด (Adverse Selection Problem) ดังนี้

1.1 ปัญหาศีลธรรม (Moral Hazard) มีสาเหตุมาจากการให้บุคคลอื่นเช่าซื้อรถยนต์แทน มีการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับลูกค้า เช่น การปลอมแปลงหนังสือรับรองเงินเดือน หรือแอบอ้างธุรกิจบุคคลอื่นเป็นของตนเองเมื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยของบริษัทลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น พบกลุ่มที่มีโอกาสก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อรายได้ (NPL) และค่าใช้จ่ายในการกระบวนการควบคุมสินเชื่อโดยการดำเนินคดีตามกฎหมายมากที่สุดคือ กลุ่มผู้เช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Isuzu และ Toyota ใช้งานในลักษณะรถกระบะนั่ง 4 ประตู มีจำนวนปีที่ประกอบธุรกิจ/ทำงานน้อยกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี

1.2 ปัญหาตัวการ-ตัวแทน (Principal-Agent Problem) มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมฉ้อฉลของพนักงานขาย เช่น การเรียกเก็บเงินล่วงหน้าหรือมีผลประโยชน์ต่างตอบแทน เพื่อให้การขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ผ่านง่าย เมื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยของบริษัท ลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น พบกลุ่มที่มีโอกาสก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อรายได้ (NPL) และค่าใช้จ่ายในการกระบวนการควบคุมสินเชื่อโดยการดำเนินคดีทางกฎหมายมากที่สุดคือ กลุ่มพนักงานขายรถยนต์ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานระหว่าง 5-10 ปี

1.3 ปัญหาการเลือกผิด (Adverse Selection Problem) มีสาเหตุมาจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำผู้เช่าซื้อที่มีภาระหนี้จำนวนมากและพนักงานขายรถยนต์ส่งมอบรถยนต์ไม่ตรงตามสัญญาเมื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยของบริษัท ลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น พบกลุ่มที่มีโอกาสก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อรายได้ (NPL) และค่าใช้จ่ายในการกระบวนการควบคุมสินเชื่อโดยการดำเนินคดีทางกฎหมายมากที่สุดคือกลุ่มของผู้เช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Isuzu ใช้งานในลักษณะรถกระบะนั่ง 4 ประตู มีราคารถยนต์ระหว่าง 862,000.00 - 980,000.00 บาท

2. แนวทางป้องกันและลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยของบริษัท ลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่นดังนี้

ผลจากการศึกษาสามารถนำมาสร้างแนวทางป้องกันและลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยของบริษัท ลีสซิ่ง ABCD ได้ดังนี้

2.1 ปัญหาศีลธรรม (Moral Hazard)

2.1.1 ควรเพิ่มการตรวจสอบและพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในกลุ่มผู้เช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Isuzu และ ยี่ห้อ Toyota ใช้งานในลักษณะรถกระบะนั่ง 4 ประตู มีจำนวนปีที่ประกอบธุรกิจ/ทำงานน้อยกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปีรายนั้น ๆ อย่างเป็นพิเศษ โดยการส่งเช็คเกอร์ไปทุกสัปดาห์ของผู้เช่าซื้อรถยนต์กระบะนั่ง 4 ประตู ทุกราย

2.2 ปัญหาตัวการ-ตัวแทน (Principal-Agent Problem)

2.2.1 บริษัท ลีสซิ่ง ABCD ควรร่วมกับศูนย์จำหน่ายรถยนต์ จัดอบรมพนักงานขายรถยนต์ในเรื่องจรรยาบรรณในการขายรถยนต์ เพื่อสร้างความสำนึกที่ถูกต้องทางศีลธรรมที่พนักงานขายพึงมีและพึงปฏิบัติต่อลูกค้าของตนเองและสอดคล้องผลของการอันดับ Dealer

2.2.2 บริษัท ลีสซิ่ง ABCD ควรมีการตรวจสอบมาตรฐานการทำงานของพนักงานขายว่าสอดคล้องกับนโยบายและแนวทางการปล่อยสินเชื่อของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

2.2.3 บริษัท ลีสซิ่ง ABCD ควรมีการตรวจสอบลูกค้าหลังได้รับการอนุมัติสินเชื่อแล้ว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ในการจ่ายเงินหรือการก่อภาระผูกพัน

2.2.4 บริษัท ลีสซิ่ง ABCD ควรมีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating) เพื่อเสนอสิทธิพิเศษสำหรับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ในกรณีลูกค้าคุณภาพดีให้บริษัทฯ เช่น การจ่ายผลตอบแทนให้ตัวแทนผู้จำหน่าย (Dealer) เพิ่มมากขึ้นหรือลดเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อ เพื่อให้อนุมัติง่ายขึ้น

2.3 ปัญหาการเลือกผิด (Adverse Selection Problem)

1. ควรเพิ่มการตรวจสอบโดยส่งเช็คเกอร์ตรวจสอบและพิจารณาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อย่างระมัดระวัง ในกลุ่มของผู้เช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Isuzu ใช้งานในลักษณะรถกระบะนั่ง 4 ประตู มีราคารถยนต์ระหว่าง 862,000.00 - 980,000.00 บาท รายนั้น ๆ อย่างเป็นพิเศษแต่หากในกรณีเจ้าที่ผู้พิจารณาสินเชื่อตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อให้แก่ลูกค้ารายนั้นหรือกรณีที่เป็นลูกค้าที่ได้รับการอนุมัติแล้ว บริษัท ลีสซิ่ง ABCD ต้องมีการเฝ้าระวังและติดตามลูกค้ารายนั้นอย่างเป็นพิเศษเช่นกัน

สรุป

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยของบริษัท ลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่นคือ การรับรู้ข้อมูลที่ไม่เท่ากันระหว่างผู้ปล่อยสินเชื่อ (บริษัท ลีสซิ่ง ABCD) และผู้ขอสินเชื่อ (ผู้เช่าซื้อรถยนต์) ซึ่งบริษัท ลีสซิ่ง ABCD หรือผู้ปล่อยสินเชื่อไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ครบถ้วนของผู้ขอสินเชื่อ (ผู้เช่าซื้อรถยนต์) ทำให้การปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยเป็นไปได้ค่อนข้างยากในการตัดสินใจอนุมัติหรือปฏิเสธการให้สินเชื่อจนนำมาซึ่งการใช้ตัวแปรบางประการที่สามารถสะท้อนได้ถึงความเสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้ของผู้ขอสินเชื่อ (ผู้เช่าซื้อรถยนต์) ตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คือ ปัญหาเศรษฐกิจ (Economic Problem) และปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ทำให้ผู้ปล่อยสินเชื่อ (บริษัท ลีสซิ่ง ABCD) ประสบปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อรายได้ (NPL)

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัญหาหนี้ของประเวศสุพรรณพยัคฆ์ [4] ระบุว่าปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและการปล่อยสินเชื่อที่เน้นความสัมพันธ์ส่วนตัวของลูกค้ากับเจ้าหน้าที่สถาบันการเงิน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพูนลาก ประสงค์เงิน [5] ที่ศึกษาทฤษฎีตลาดมะนาวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือนที่เรียกว่าสาเหตุของปัญหาหนี้ครัวเรือนที่เรียกว่า คือ ความไม่สมมาตรของข้อมูลในแนวคิดตลาดมะนาวผู้ขายรถยนต์มือสองมีข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มากกว่าผู้ซื้อทำให้ผู้ขายสามารถหลอกขายรถยนต์คุณภาพต่ำในราคาเฉลี่ยของตลาดได้เช่นเดียวกับหนี้ครัวเรือนที่เรียกว่าหนี้ครัวเรือนที่เรียกว่า คือ นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลในการท่องเที่ยว น้อยกว่าบริษัททัวร์ทำให้บริษัททัวร์สามารถหลอกนักท่องเที่ยวให้ใช้จ่ายเงินซื้อบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในราคาที่เกินจริงหรือบริการที่คุณภาพต่ำ

ดังนั้นแนวทางป้องกันและลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยของบริษัท ลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่นคือการสอดส่องดูแลความประพฤติตัวแทน (Agency) อย่างใกล้ชิด และเร่งพัฒนาระบบบริหารสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ทั้งระบบพิจารณาคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ (ผู้เช่าซื้อรถยนต์) ระบบตรวจสอบหลักฐานแสดงรายได้ฐานะทางการเงินหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน และติดตามหนี้ (Monitoring) มีการปรับสถานะความน่าเชื่อถือของผู้ขอสินเชื่อ (ผู้เช่าซื้อรถยนต์) แต่ละรายอยู่เสมอ เพื่อลดทอนความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์ผิดนัดชำระหนี้ขึ้นในภายหลังซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพูนลาก ประสงค์เงิน [5] ที่ศึกษาทฤษฎีตลาดมะนาวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือนที่เรียกว่า วิธีการแก้ไขความไม่สมมาตรของข้อมูลสามารถทำได้โดยการเพิ่มข้อมูลเข้าไปในตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลที่เท่าเทียมกัน ซึ่งการเพิ่มข้อมูลเข้าไปในตลาดทำได้โดยการส่งสัญญาณไปยังอีกฝ่ายซึ่งสัญญาณที่ส่งไปจะช่วยให้อีกฝ่ายสามารถแยกแยะสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกับคุณภาพต่ำได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 บริษัท ลีสซิ่ง ABCD รวมถึงผู้ประกอบการสถาบันการเงิน เร่งพัฒนาระบบบริหารสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ทั้งระบบพิจารณาคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ ระบบตรวจสอบหลักฐานแสดงรายได้ ฐานะทางการเงินหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน และติดตามหนี้ (Monitoring) มีการปรับสถานะความน่าเชื่อถือของผู้ขอสินเชื่อแต่ละรายอยู่เสมอ เพื่อลดทอนความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์ผิดนัดชำระหนี้ขึ้นในภายหลัง

1.2 บริษัท ลีสซิ่ง ABCD มีนโยบายส่งเสริมให้ตัวแทนผู้จำหน่าย (Dealer) ได้นำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร มีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating) พร้อมมุ่งใจในรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนให้ตัวแทนผู้จำหน่าย (Dealer) เพิ่มมากขึ้น หรือลดเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อเพื่อให้อนุมัติง่าย และเพื่อให้ตัวแทนผู้จำหน่าย (Dealer) สอดส่องดูแลความประพฤติตัวแทน (Agency) อย่างใกล้ชิด

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าที่มีแนวโน้มก่อให้เกิดการทุจริตในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท ลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น เพื่อป้องกันปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และลดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) จากการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ คาดสินเชื่อเช่าซื้อ-ยอดขายรถยนต์ปีนี้โตชะลอตัว หากธนาคารแห่งประเทศไทย ออกมาตรการดูแล แต่เป็นการสร้างเสถียรภาพในระยะยาว. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562 จาก, <https://www.ny9.com/s/iq03/2978863>.
- [2] บริษัท ลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น. (2562). ข้อมูลประวัติเครดิตของลูกค้าของบริษัท ลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น ประจำปี 2561. ขอนแก่น: บริษัท ลีสซิ่ง ABCD จำกัด สาขาขอนแก่น.
- [3] สุภางค์ จันทวานิช. (2547). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ประเวศ สุพรรณพยัคฆ์. (2553). การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าที่ก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ โดยการทำเหมืองข้อมูล กรณีศึกษา บริษัท ลีสซิ่ง แห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] พูนลาก ประสงค์เงิน. (2560). ทฤษฎีตลาดมะนาวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือน. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, (19)1, 85-93.

การจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม: กรณีศึกษาร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช
 SUSTAINABLE PROCUREMENT FOR SOCIAL ENTREPRISE: A CASE STUDY OF
 FISHERFOLK SHOP NAKHON SI THAMMARAT.

นวิทย์ เอ็มเอก¹ อภินันท์ เอื้อกังกูร^{2*}
 สุทธิพร บุญมาก³ และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม: ร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษาที่มีหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับองค์กร ซึ่งอาศัย แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อวิเคราะห์และตีความหาความหมายการจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคมของ ร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมของร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช ที่สอดคล้องกับแนวคิดการ ดำเนินกิจการเพื่อสังคมและแนวคิดด้านความยั่งยืนตามหลักการไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Lines) ที่คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในภาพรวม โดยเฉพาะในด้าน 1) การจัดซื้อที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ 2) การจัดซื้อที่ยั่งยืน ด้านสังคม และ 3) การจัดซื้อที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืน วิสาหกิจเพื่อสังคม ชาวประมงพื้นบ้าน

Abstract

The objective of this study to study a sustainable procurement of Social Enterprise towards the process stakeholders and the main activities of Fisherfolk shop in Nakhon Si Thammarat Province. By using qualitative research methodology of a case study. There is a unit to analyze data at the organization level by use primary and secondary sources to analyze and interpret the meaning in each process of sustainable procurement for Social Enterprise of Fisherfolk shop in Nakhon Si Thammarat Province. The research found that the Fisherfolk shop in Nakhon Si Thammarat Province have activities shop that is consistent with the concept of Triple Bottom Lines Model that takes into account the impact on the economy, society and environment in the overall picture. Especially in terms of 1) economic sustainable procurement 2) social sustainable procurement and 3) environmental sustainable procurement.

Keywords: sustainable procurement, Social Enterprise, Small-Scale Fisherfolk.

1 อ.ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 เบอร์โทรติดต่อ 0815490515 E-mail: abcohm@gmail.com

2* อ.ดร.สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 เบอร์โทรติดต่อ 0954358822 E-mail: aninan_aa@hotmail.com

3 ผศ.ดร. สาขาวิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 E-mail: sutiporn@tsu.ac.th

4 อ.ดร.สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 E-mail: sanit@scholar.tsu.ac.th

บทนำ

วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) เป็นธุรกิจหรือกิจการที่มีจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหาสังคมเหมือนองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) มูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ แต่มีวิธีทำกำไร วางระบบการตลาดเหมือนบริษัททั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยมุ่งส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่นที่วิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งอยู่ หรือมีเป้าหมายในการจัดตั้งตั้งแต่แรกเริ่มในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม โดยมีได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน และนำผลกำไรไปใช้เพื่อประโยชน์แก้ไขปัญหาสังคม สร้างองค์ความรู้ สร้างประโยชน์ต่อยอดจากเศรษฐกิจชุมชน บูรณาการการจัดการการตลาด และสร้างความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจ ฯลฯ โดยมีหลักการสำคัญ 5 ประการ คือ 1) มีเป้าหมายหลักเพื่อสังคมไม่ใช่เพื่อกำไรสูงสุด 2) เป็นรูปแบบธุรกิจที่มีรายได้หลักมาจากการขายสินค้าและบริการ ไม่ใช่เงินจากรัฐหรือเงินบริจาค 3) มีกำไรต้องนำไปใช้ขยายผลเพื่อสังคม ไม่ใช่ปันผลให้ผู้ประกอบการ 4) การบริหารจัดการเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล และ 5) มีการจดทะเบียนเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด การที่กิจการเพื่อสังคมจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมทั้งในด้านการสนับสนุนสังคม การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างผลตอบแทนแก่นักลงทุน จะต้องอาศัยการจัดการโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพและการบริหารจัดการที่ยั่งยืน

ในบริบทของกิจการเพื่อสังคม การจัดซื้อจัดหาของกิจการจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของการจัดซื้อที่ยั่งยืน ซึ่งการนำแนวคิดการจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนมาใช้อย่างประสบความสำเร็จจะต้องพิจารณาเกณฑ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมๆกัน [1] โดยในความเป็นจริงองค์กรแต่ละองค์กรได้ให้ความสำคัญกับมิติในแต่ละด้านไม่เท่ากัน อาทิเช่น บางองค์กรอาจให้ความสำคัญเพียงแค่มิติของเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม องค์กรที่มีการบริหารจัดการจัดซื้อที่ยั่งยืนจะต้องมีการพิจารณามิติที่เกี่ยวกับความยั่งยืนครบทั้ง 3 ด้าน ดังนั้น การจัดซื้อที่ยั่งยืนจึงประกอบไปด้วยการคำนึงถึงผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจขององค์กร การช่วยเหลือสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม [2]

ร้านคนจับปลา (FisherFolk) เริ่มต้นจากการเป็นองค์กรเอกชนเพื่อสาธารณะประโยชน์ (NGO) มาก่อนโดยทำงานอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเลภายใต้สมาคมรักษ์ทะเลไทยและทำหน้าที่เข้าไปส่งเสริมชาวบ้านเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และใช้เครื่องมือที่ไม่ทำลายล้างทรัพยากรธรรมชาติซึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานมาเป็นกิจการเพื่อสังคมใน พ.ศ. 2557 มีการบริหารจัดการโดยรูปแบบธุรกิจซึ่งเป็นกิจการของชาวประมงที่ลงขันในนามเครือข่ายประมงพื้นบ้านร่วมหุ้นกับสมาคมสมาพันธ์ชาวประมงพื้นบ้านแห่งประเทศไทย มีการหาเงินลงทุนเน้นการทำกำไรซึ่งนำกำไรที่ได้จากการขายปลา มาลงทุนในการบริหารจัดการมีการจ้างพนักงานทำงาน ปัจจุบันร้านคนจับปลา มีหน้าร้านอยู่ใน 3 จังหวัด ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ นครศรีธรรมราช และสตูล ซึ่งแต่ละพื้นที่ก็จะมีชาวบ้านมาบริหารในแต่ละพื้นที่และแต่ละสาขาต้องบริหารให้มีกำไรและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลักและยังคงมุ่งขยายงานไปยังพื้นที่ต่างๆ ตามแนวชายฝั่งทะเล ในอนาคตจะมีการขยายสาขาเพิ่มที่จังหวัดสงขลา และจังหวัดตราด ซึ่งร้านทุกร้านมีระบบการบริหารจัดการที่เป็นของตัวเองแต่อยู่ภายใต้แบรนด์และตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งทางร้านคนจับปลามีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งทำหน้าที่กระจายสินค้าและทำการตลาดให้กับแบรนด์คนจับปลาโดยภาพรวม [3]

กิจการร้านคนจับปลาเป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของชาวประมงพื้นบ้านเนื่องจากชาวประมงขนาดเล็กส่วนมากประสบปัญหาไม่สามารถนำสัตว์น้ำที่จับได้ขายตรงให้กับผู้บริโภคดังนั้นราคาของสัตว์น้ำจึงสูงมากกว่าที่ควรจะเป็นเนื่องจากพ่อค้าคนกลางและชาวประมงถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาสัตว์น้ำทำให้ชาวประมงมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะดำรงชีวิตต่างๆที่ขายสัตว์น้ำได้ในจำนวนมาก ร้านคนจับปลาจึงได้ก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือชาวประมงขนาดเล็กโดยการรับซื้อสัตว์น้ำในราคาที่ เป็นธรรม ซึ่งสูงกว่าแพปลา ถึง 20%-40% อีกทั้งร้านคนจับปลาไม่ได้มีข้อผูกมัดว่าชาวประมงพื้นบ้านต้องขายสัตว์น้ำให้ร้านคนจับปลาแต่เพียงผู้เดียวทำให้ชาวประมงสามารถขายสัตว์น้ำให้แก่แพปลาเพื่อหารายได้ได้อีกทาง [4]

กำไรที่ได้จากการขายอาหารทะเลของร้านคนจับปลายังถูกนำไปใช้การดำเนินงานปันผลให้ผู้ถือหุ้นและอนุรักษ์ทะเลของชุมชนประมงพื้นบ้าน โดยกำไรจากการลงทุน 30% จะถูกนำไปใช้เป็นการบริหารจัดการภายในกิจการ ตั้งแต่การขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ อีก 30% จะถูกนำไปปันผลคืนให้กับคนในชุมชนที่เป็นสมาชิก จึงถือว่าทุกคนเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันที่นอกจากจะได้ราคาซื้อที่สูงกว่าแพปลาทั่วไปแล้ว ยังมีเงินปันผลที่พวกเขาสามารถเก็บออมและพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ และส่วนกำไร 40%ที่เหลือจะนำไปอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรทะเล เช่น การสร้างซั้งอนุบาลปลาและธนาคารปูม้า เป็นต้น [5]

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช คือ 1) เพื่อให้ชาวประมงพื้นบ้านตระหนักถึงการทำประมงอย่างยั่งยืน และรับผิดชอบต่อผลผลิตของตนที่จะออกไปสู่ผู้บริโภค และ 2) เป็นศูนย์กลางในการจัดการผลผลิตสัตว์น้ำ

ชุมชนและส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์น้ำปลอดภัย ร้านคนจับปลานครศรีธรรมราชเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มจัดการผลผลิตสัตว์น้ำที่ได้จากการทำประมงของชุมชนประมงพื้นบ้าน โดยผลผลิตเหล่านี้จะต้องมาจากชาวประมงพื้นบ้านที่จับสัตว์น้ำมาด้วยเครื่องมือที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเป็นชาวประมงที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์และฟื้นฟูทะเล สินค้าของร้านคนจับปลานครศรีธรรมราชยึดหลักการ “สด สะอาด ปลอดภัย ไร้สารฟอร์มาลีน จากชาวประมงตรงสู่ผู้บริโภค ราคาเหมาะสมเป็นธรรมทั้งคนจับและผู้บริโภค”

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะตอบคำถามวิจัยที่ว่า การจัดซื้อจัดหาของกิจการร้านคนจับปลามีความยั่งยืนหรือไม่อย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมการจัดซื้อที่ยั่งยืนของร้านคนจับปลา รวมถึงเสนอแนวทางการดำเนินงานที่นำไปสู่ความยั่งยืน ผลจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวในการพัฒนาการจัดซื้อในกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ ที่มีความคล้ายกัน นอกจากนี้ข้อมูลงานวิจัยอาจสามารถเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกฝ่ายเพื่อที่จะได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติการแก้ปัญหาของกิจการเพื่อสังคม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนของร้านคนจับปลานครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อตอบคำถามการวิจัย “การจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนของร้านคนจับปลานครศรีธรรมราชเป็นอย่างไร” ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of analysis) ครั้งนี้คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับร้านคนจับปลานครศรีธรรมราชประกอบด้วย

- ผู้จัดหาวัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์ในการทำประมง คือ องค์กรที่มีหน้าที่จัดหาวัตถุดิบ (น้ำแข็ง ถังแช่ปลา น้ำมันเครื่องยนต์เรือ) และเครื่องมืออุปกรณ์ในการทำประมง (แห อวน เรือ) ให้กลุ่มชาวประมงพื้นบ้านที่เป็นสมาชิกของร้านคนจับปลา

- ชาวประมงพื้นบ้าน คือ ชาวประมงพื้นบ้านในพื้นที่ชายฝั่งและชายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลให้กับร้านคนจับปลา

- บุคลากรของร้านคนจับปลา ประกอบด้วย พนักงานร้านคนจับปลา ผู้บริหารร้านคนจับปลา และผู้ถือหุ้นหลัก

- พนักงานร้านคนจับปลา คือ เจ้าหน้าที่ของร้านคนจับปลาที่ทำงานมาไม่น้อยกว่า 1 ปีในแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายจัดซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมง พนักงานตรวจสอบคุณภาพสินค้า เจ้าหน้าที่แปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ พนักงานติดต่อกู้ค้า พนักงานฝ่ายขายและดูแลลูกค้า พนักงานจัดส่งสินค้า พนักงานดูแลคลังสินค้า เจ้าหน้าที่ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

- ผู้บริหารร้านคนจับปลา คือ ผู้จัดการร้าน รองผู้จัดการร้าน และหัวหน้าแผนกต่างๆ

- ผู้ถือหุ้นหลัก คือ ผู้บริหารสมาคมรักษ์ทะเลไทย

- ผู้กระจายสินค้าให้ร้านคนจับปลา ประกอบด้วย พนักงานร้านเลมอนฟาร์ม พนักงานร้านค้าปลีกที่รับสินค้าจากร้านคนจับปลา ร้านอาหารที่ขาย Organic food ที่รับสินค้าจากร้านคนจับปลา

- ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านคนจับปลา

- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เช่น รัฐบาล องค์กรอิสระ และชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของร้านคนจับปลา

แม้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานร้านคนจับปลาจะประกอบด้วยหลายกลุ่ม ทีมงานวิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ในการศึกษาได้แก่ ชาวประมงพื้นบ้านที่เป็นสมาชิกร้านคนจับปลา ผู้บริหาร และพนักงานที่ทำงานในร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช และสำนักงานใหญ่ ผู้ที่ดำเนินงานด้านการจัดส่งสินค้า ผู้ที่ดำเนินงานในร้านค้าปลีก เนื่องจากการวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพขนาดกลุ่มตัวอย่างของกิจการเพื่อสังคมจะมีจำนวนเท่าไรนั้น ไม่สำคัญ เพราะการศึกษาครั้งนี้ไม่มีวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเพื่อนำเสนอความเป็นตัวแทนของประชากร (Representative of a population) แต่มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์และกระบวนการภายในของร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช การเลือกตัวอย่างเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลจะเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่นักวิจัยพิจารณาว่าควรให้เป็นตัวอย่างที่มีความรู้จริงหรือคุณสมบัติที่เหมาะสม แต่เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ที่ถูกพิจารณาให้เป็นตัวอย่างมีประสบการณ์และมุมมองที่หลากหลาย ทีมวิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball sampling) ในเบื้องต้น โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ท่านแรกจะแนะนำผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ท่านต่อไป จำนวนตัวอย่างของการสัมภาษณ์นั้นไม่สามารถกำหนดได้อย่างแน่นอน ทีมงานวิจัยจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าเนื้อหาของข้อมูลมีเนื้อหาซ้ำๆ กัน จน

เกิดเป็นแบบแผน ของความคิดและพฤติกรรมแล้ว ซึ่งถือว่าข้อมูลมีความอิมตัวแล้ว และมีความเพียงพอที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ในท้ายสุดของการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นถึงจุดอิมตัว เพื่อเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทีมผู้วิจัยจะแบ่งภาระเพื่อกระจายไปสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง หรือที่เรียกว่า การตรวจสอบแบบสามเส้าด้วยผู้วิจัย (Investigator triangulation) ซึ่งประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่นักวิจัยจะเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่มีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนแล้ว ได้แก่ รายงานการประชุม และรายงานการเงิน เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเนื้อหา เพื่อตีความและหาความหมาย ภายใต้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอนุमान โดยนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาวิเคราะห์ในแต่ละกิจกรรมการจัดซื้อจัดหา เพื่อได้แนวคิดด้านการจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนของร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช ที่สามารถแก้ไขปัญหาในระบบการจัดซื้อจัดหาได้อย่างที่มีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่ากิจกรรมของร้านคนจับปลาที่สอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมและแนวคิดด้านความยั่งยืนตามหลักการไตรภาคี (Triple Bottom Lines) ที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในภาพรวม ดังต่อไปนี้

1. การจัดซื้อที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic sustainable procurement)

การจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืน (Sustainable Procurement) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจด้านการจัดซื้อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการสินค้าและบริการขององค์กรโดยที่คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรและสังคมโดยรวม นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การจัดซื้อจัดหาเพื่อความยั่งยืนที่ของร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราชที่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ มีดังต่อไปนี้

1.1 ร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราชจะรับซื้อสัตว์น้ำที่มีคุณภาพจากชาวประมงพื้นบ้านและแพปลาพื้นบ้าน การรับซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ร้านคนจับปลาสามารถแปรรูปสินค้าที่มีคุณภาพและจำหน่ายต่อไปให้กับผู้บริโภค การคัดเลือกสัตว์น้ำที่มีคุณภาพของร้านคนจับปลารวมถึงการซื้อสัตว์น้ำที่มีความสดจากชาวประมงพื้นบ้าน เนื่องจากการทำประมงพื้นบ้านเป็นการทำประมงขนาดเล็กซึ่งใช้เรือและ อุปกรณ์ขนาดเล็กในการออกหาปลา ด้วยธรรมชาติดังกล่าวทำให้ชาวประมงพื้นบ้านออกหาสัตว์น้ำและนำกลับมาขายวันต่อวัน การซื้อสัตว์น้ำที่ปราศจากสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ด้วยธรรมชาติของการทำประมงพื้นบ้านดังที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้ชาวประมงพื้นบ้านไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้สารฟอร์มาลีนในการเก็บรักษาสัตว์น้ำ โดยราคาซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงของร้านคนจับปลา มีความเป็นธรรม โดยร้านคนจับปลาจะซื้อสัตว์น้ำในราคาที่สูงกว่าพ่อค้าคนกลางประมาณร้อยละ 10 จากเหตุผลดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าร้านคนจับปลา มีการรับซื้อสัตว์น้ำที่เป็นธรรม (Ethical Trading) [6]

1.2 ร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราชมีแนวคิดที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการจัดซื้อ เช่น กระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้ไลน์ส่วนตัว และโทรศัพท์ในการสื่อสารถึงสัตว์น้ำที่ชาวประมงสามารถจับได้ นอกจากนี้ร้านคนจับปลายังคำนึงถึงการลดค่าใช้จ่ายและการบริหารแรงงานให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานซึ่งรวมถึงกระบวนการจัดซื้อ

1.3 การจัดซื้อของร้านคนจับปลา มีระบบการจ่ายเงินที่ตรงเวลาให้กับชาวประมงพื้นบ้าน (Payment on Time) โดยเมื่อชาวประมงนำสัตว์น้ำมาขายก็จะทำการจ่ายเงินสดให้ชาวประมง

2. การจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนด้านสังคม (Social sustainable procurement)

แนวคิดการจัดซื้อจัดหาเพื่อความยั่งยืนเป็นการจัดซื้อที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่าที่จะมีความเป็นไปได้ ตลอดวงจรชีวิตของสินค้า (Life cycle) ในขณะเดียวกันก็เป็นการจัดซื้อที่มุ่งที่จะลดผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร [7] การจัดซื้อจัดหาเพื่อความยั่งยืนที่ของร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราชที่มีผลกระทบทางด้านสังคมซึ่งส่วนมากจะเน้นที่การช่วยเหลือกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน (Community Involvement) ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) และสุขภาพของผู้บริโภค (consumer's health) [8] มีดังต่อไปนี้

2.1 ร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราชจะรับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงพื้นบ้านที่ร่วมต่อต้านกฎหมายที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำประมงพื้นบ้าน เพื่อมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการทำประมงพื้นบ้านของชาวประมงในพื้นที่

2.2 ร้านคนจับปลานครศรีธรรมราชรับซื้อสัตว์น้ำที่ปราศจากสารพิษเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยร้านคนจับปลาได้รับมาตรฐานบลูแบนด์ซึ่งมีข้อกำหนดให้มีการตรวจสอบสารปนเปื้อนในสัตว์น้ำที่รับซื้อจากชาวประมงพื้นบ้าน แผลปลา และสมาคมเครือข่าย ดังนั้นการจัดซื้อสินค้าของร้านคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค

2.3 ร้านคนจับปลานครศรีธรรมราชจะรับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงในราคาที่สูงกว่าราคาที่ได้รับจากแพปลาเพื่อเป็นการช่วยเหลือชาวประมงและครอบครัว การรับซื้อสัตว์น้ำในราคาที่สูงนี้เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชาวประมงพื้นบ้านที่เป็นสมาชิกของร้านคนจับปลา อย่างไรก็ตามปริมาณการรับซื้อสัตว์น้ำของร้านคนจับปลาไม่ได้มีมากจนสามารถสร้างผลกระทบทางบวกให้แก่ชุมชนชาวประมงในภาพรวม นอกจากนี้ร้านคนจับปลาเป็นวิสาหกิจชุมชนก็จะมีผลกระทบต่อคนให้กับผู้ถือหุ้นซึ่งในผู้ถือหุ้น 48 คน มีชาวประมงพื้นบ้านอยู่กว่าครึ่ง จึงเป็นการคืนกำไรให้กับชาวประมงอีกทางหนึ่งด้วย

3. การจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental sustainable procurement)

การจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนของร้านคนจับปลา มุ่งเน้นที่จะสร้างความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ซึ่งคำนึงถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนของประเทศ การจัดซื้อจัดหาเพื่อความยั่งยืนที่ของร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราชที่มีผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้

3.1 ร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราชจะรับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ โดยร้านคนจับปลาจะซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงที่ทำกิจกรรมอนุรักษ์ในพื้นที่ อาทิ เช่น การทำธนาคารปู การทำบ้านปลา ปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ ปลูกป่าชายเลน กรรมการร้านคนจับปลา มีการตั้งกฎเกณฑ์สำหรับสมาชิกที่จะนำปลามาขาย โดยจะมีการสื่อสารกับชาวประมงให้ปฏิบัติตามมาตรฐานบลูแบนด์ ซึ่งกำหนดให้สมาชิกที่จะนำปลามาขายจะต้องทำกิจกรรมอนุรักษ์ ซึ่งกิจกรรมอนุรักษ์ของร้านคนจับปลาจะเน้นไปทาง การฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเล เช่น การทำบ้านปลา และ การทำธนาคารปู นอกจากนี้ยังรับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงที่มีการร่วมทำกิจกรรมอนุรักษ์อื่นๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน การทำปะการังเทียม และการจัดการขยะในท้องทะเล

3.2 ร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราชจะไม่รับซื้อสัตว์น้ำวัยอ่อนและสัตว์น้ำที่มีไข่แก่ ร้านคนจับปลา มีการรณรงค์ให้ชาวประมงพื้นบ้านหลีกเลี่ยงการจับสัตว์น้ำวัยอ่อนหรือปลาที่มีไข่แก่ โดยร้านคนจับปลาจะไม่รับซื้อสัตว์น้ำที่ไม่ได้ขนาดและสัตว์น้ำที่มีไข่แก่จากชาวประมงพื้นบ้าน ซึ่งในความเป็นจริงชาวประมงที่จะขายสัตว์น้ำให้ร้านคนจับปลาต้องใช้เครื่องมือที่ได้ตามมาตรฐานบลูแบนด์อยู่แล้วจึงทำให้ขนาดของสัตว์น้ำที่จับได้มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ร้านคนจับปลา มีการส่งเสริมให้ชาวประมงไม่จับปลาในฤดูวางไข่ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นนี้เป็นลำดับแรก เนื่องจากการยากที่จะบอก ว่าสัตว์น้ำชนิดไหนวางไข่ในฤดูใด ตัวอย่างการรณรงค์เรื่องการไม่จับสัตว์น้ำในฤดูวางไข่

3.3 ร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราชจะรับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงที่ไม่ใช้เครื่องมือทำลายล้าง เครื่องมือทำลายล้าง เช่น อวนลากแผ่นตะเฆ่ อวนลากคู่ อวนรุนประกอบเครื่องยนต์ อวนล้อมจับมีสายพาน เป็นต้น เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมที่ใช้ในการทำประมงในอดีตเนื่องจากการใช้เครื่องมือเหล่านี้ทำให้จับสัตว์น้ำได้ในปริมาณที่มาก แต่ในความเป็นจริงเครื่องมือทำลายล้างจะทำการจับสัตว์น้ำวัยอ่อนและทำลายทรัพยากรทางทะเลในระยะยาว การรับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงพื้นบ้านที่ไม่ใช้เครื่องมือทำลายล้างจึงส่งผลให้เกิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ร้านคนจับปลาได้มีการใช้ Facebook เพื่อสื่อสารและช่วยรณรงค์ ให้ชาวประมงในพื้นที่อื่นๆ ใช้เครื่องมือที่ถูกกฎหมายด้วย [9] หรือเน้นการประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น กรมประมง พัฒนาชุมชนเข้ามาให้เข้ามาเข้มงวดกวดขัน

กิจกรรมของร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช ที่สอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมและแนวคิดด้านความยั่งยืนตามหลักการไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Lines) ที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในภาพรวม สามารถสรุปออกมาเป็นรูปแบบการจัดซื้อที่ยั่งยืนของร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช ได้ดังนี้

สรุป

ร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราชมีแนวคิดการจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืน มุ่งเน้นที่จะพัฒนาชุมชนท้องถิ่น มีการวางแผนที่จะจัดสรรเงินกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจส่วนหนึ่งเพื่อบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุและคนพิการที่อยู่อาศัยใน นอกจากนี้มีการวางแผนที่จะใช้เงินกำไรส่วนหนึ่งเพื่อด้านการศึกษาของชุมชน เช่น การนำเงินกำไรส่วนหนึ่งไปบริจาคให้ครูในโรงเรียนสอนศาสนาในพื้นที่ (community development) มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน และได้บริโภคอาหารทะเลที่ปลอดภัย (education and awareness) อีกทั้งยังเป็นสื่อในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการบริโภคอาหารทะเลที่ปลอดภัย โดยสินค้าจากร้านคนจับปลาจะเป็นสินค้าที่รับซื้อจากชาวประมงพื้นบ้านที่ไม่ใช้สารเคมีในการเก็บรักษาสัตว์น้ำ โดยมีกระบวนการแปรรูปที่ปราศจากสารปนเปื้อนและสามารถเก็บรักษาคุณภาพของสัตว์น้ำ

ได้เป็นระยะเวลาานาน และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการเสนอขายสินค้าอาหารทะเลที่ปลอดภัยปราศจากสารพิษ ไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (protecting consumer's health and safety) เพื่อสุขภาพที่ดีและปลอดภัยของผู้บริโภค และคำนึงถึงความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน โดยได้หน่วยงานจากส่วนวิชาการมาช่วยในการออกแบบสถานที่ทำงานของพนักงาน อีกทั้งยังมีการสนับสนุนการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของพนักงาน (Health and safety at work) นอกจากนี้ยังมีการจ้างงานที่เป็นธรรมโดยมีการจ่ายค่าแรงที่ถูกต้อง (Legal requirement) ตามกฎหมาย ร้านคนจับปลานครศรีธรรมราชมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยจะนำงบประมาณส่วนหนึ่งไปสนับสนุนกิจกรรมการทำนาข้าว บ้านปลา และกิจกรรมอนุรักษ์อื่น ๆ ซึ่งได้สนับสนุนมาจากภาคีความร่วมมือหลายองค์กร เช่น ร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช ร้านค้าชุมชน กรมประมงพัฒนาชุมชน กลุ่มออมทรัพย์ ซึ่งทุกกลุ่มจะเป็นกลุ่มของชาวประมงที่เห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ ดังนั้นจึงนำกำไรส่วนหนึ่งที่ได้จากการดำเนินกิจการมาช่วยในกิจกรรมอนุรักษ์ทะเล ซึ่งร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราชคำนึงถึงภาพรวมในการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนของอนุรักษ์ ว่ากิจการ ชุมชน และสังคมต้องอยู่ร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามหลักการไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Lines) ที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในภาพรวม เพราะทุกปัจจัยส่งผลกระทบต่อถึงกันหมด

ข้อเสนอแนะ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนของร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช ประกอบด้วยหลายกลุ่ม อาทิ ชาวประมงพื้นบ้านที่เป็นสมาชิกร้านคนจับปลา ผู้บริหาร และพนักงานที่ทำงานในร้านคนจับปลา ชาวประมงพื้นบ้านที่ไม่ได้เป็นสมาชิกร้านคนจับปลา แพปลา ร้านคนจับปลากลาง ร้านค้าชุมชน กรมประมงพัฒนาชุมชน กลุ่มออมทรัพย์ และผู้บริโภค เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพขนาดกลุ่มตัวอย่างของกิจการเพื่อสังคม จึงทำการศึกษาเพียงชาวประมงพื้นบ้านที่เป็นสมาชิกร้านคนจับปลา ผู้บริหาร และพนักงานที่ทำงานในร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราชเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มการศึกษาวิจัยให้ครบทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดซื้อจัดหา อีกทั้งควรเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัยที่เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้มาจากโครงการวิจัยเรื่องการจัดการโซ่อุปทานและการจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาร้านคนจับปลา (RDG6120041) ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายเกษตร ผู้เขียนขอขอบคุณร้านคนจับปลา สมาคมรักษ์ทะเลไทย และชาวประมงพื้นบ้านที่ให้โอกาสในการทำงานวิจัย มา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

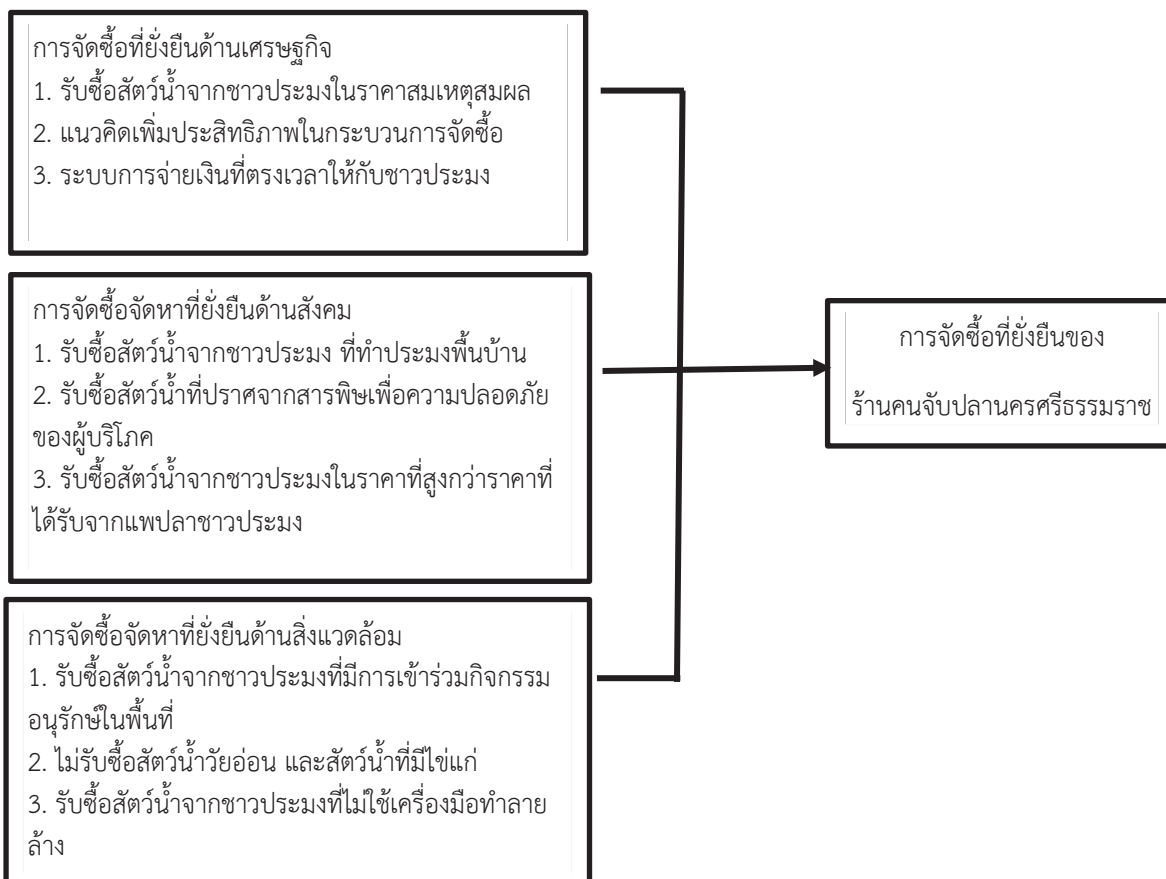
- [1] Carter, C. R., & Jennings, M. M. (2004). The role of purchasing in corporate social responsibility: A structural equation analysis. *Journal of business Logistics*, 25(1), 145–186.
- [2] De Witte, M., & Jonker, J. (2006). *Management models for corporate social responsibility*. Berlin: Springer.
- [3] กรุงเทพธุรกิจ. (2558). 'Fisherfolk' เรื่องเล่าของ 'คนจับปลา'. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/651374>
- [4] โครงการนำร่องเพื่อพัฒนาความยั่งยืนของภาคีเครือข่าย. (2560). 'ร้านคนจับปลา' ต้นแบบ NGO ที่ขยายงานด้วยกิจการเพื่อสังคม เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจประมงพื้นบ้านอย่างยั่งยืน โครงการนำร่องเพื่อพัฒนาความยั่งยืนของภาคีเครือข่าย. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.scaling-impact.com/fisherfolk/>
- [5] มติชน. (2559). Fisher Folk : ร้านคนจับปลา การเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจเพื่อสังคม. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2562, จาก https://www.matichonweekly.com/scoop/article_17942
- [6] Pirvu, D., & Clipici, E. (2016). Social enterprises and the EU's public procurement market. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(4), 1611–1637.
- [7] International Organization for Standardization. (2017). *ISO 20400 - Sustainable Procurement*. ISO Central Secretariat. ISO.org.

[8] Crespín-Mazet, F., & Döntenwill, E. (2012). Sustainable procurement: Building legitimacy in the supply network. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 18(4), 207–217.

[9] Sahakian, M. D., & Dunand, C. (2014). The social and solidarity economy towards greater ‘sustainability’: Learning across contexts and cultures, from Geneva to Manila. *Community Development Journal*, 50(3), 403–417.



ภาพที่ 1 รูปแบบการจัดซื้อที่ยั่งยืนของร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช



ภาพที่ 2 การจัดซื้อที่ยั่งยืนของร้านคนจับปลา นครศรีธรรมราช

แนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี
GUIDELINES FOR IMPROVING THE OPERATION OF THE SMALL AND MICRO COMMUNITY
ENTERPRISE UBON RATCHATHANI SALTED EGG

ปรีชพันธ์ งามงาม¹

ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และ 2) กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paired-Simple test ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน เนื่องจาก สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน รสชาติอร่อย และชื่อเสียงของกิจการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าจากประเด็นคำถามทั้ง 13 ประเด็น พบว่า ลูกค้ามีระดับประทับใจ 3 ประเด็น ระดับพึงพอใจ 3 ประเด็น และระดับไม่พึงพอใจ 7 ประเด็น จากนั้นนำผลที่ได้จากการสำรวจร่วมกับผลข้อมูลจากเอกสารในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ และสามารถกำหนดแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเพิ่มขึ้น ด้านราคาสินค้า ปรับราคาขายสินค้าให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ที่หลายช่องทาง

คำสำคัญ: การปรับปรุงการดำเนินการ ความพึงพอใจ วิสาหกิจชุมชน ไข่เค็ม

Abstract

This study aimed to 1) investigate customers' behavior and satisfaction levels with the product and 2) propose and develop guidelines for improving the operation of the small and micro community enterprise Ubon Ratchathani salted egg. The samples in this study were 400 customers. Data were collected by using the questionnaires to examine customer behavior, and customers' satisfaction levels were classified by marketing mix factors. The data were analyzed by using statistics, percentage, mean, standard deviation and the Paired-Simple test. The results show that customers purchases products from the enterprise, because of the high quality of the products, delicious taste, and the reputation of the business. According to the 13 questions, customer were impressive in 3 items, satisfaction in 3 items and has dissatisfaction in 7 items. Subsequently, the results from the survey, together with the data from documentary, were used in the business environment analysis. The results from this study helped develop the guideline for improving the operation. Specifically, it was proposed that the product should be unique and different from that of its competitors while the price should be adjusted to suit the packaging cost. The guideline recommended that both offline and online distribution channels. Finally, concerning for promotion, public relations should be provided through various channels.

Keywords: Improvement the Operations, Customer Satisfaction, SMEs, Salted egg

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น
 e-mail: prichaphan.ng@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เนื่องด้วยปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนต้องเผชิญกับปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการที่ทันสมัยเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และเพื่อนำวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จและยั่งยืน โดยวิสาหกิจชุมชนจะต้องปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้องค์กรบรรลุสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้้องค์กรประสบความสำเร็จก็คือ การจัดการการดำเนินการที่ดี เพราะการดำเนินการที่ดีนั้นจะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า และสามารถพัฒนาคุณภาพให้เหนือความคาดหวังของลูกค้าได้ [1] การจัดการการดำเนินการจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินวิสาหกิจชุมชนเพื่อตอบสนองต่อความสำเร็จและยั่งยืนทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการ เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางและพัฒนาศักยภาพการดำเนินการที่ดีของวิสาหกิจชุมชน ไข่เค็ม อุบลราชธานีให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นตัวแปรที่ธุรกิจสามารถกำหนดและควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างและควบคุมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดเป้าหมาย [2] โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่จะขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการการตลาดว่าจะเน้นความสำคัญไปทางส่วนประกอบใดมากกว่ากัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค

2. **ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรมถึงการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อ และความต้องการใช้ของผู้บริโภคทั้ง 7 ประการที่เรียกว่า หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่างๆเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการที่เรียกว่า 7Os เพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม [3]

3. **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า** ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังการซื้อหรือการได้รับบริการของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า กล่าวคือถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมสำหรับลูกค้า [4]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานีมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1.1 ประชากร

ประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบัน จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 93,732 คน [5]

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี คือ แบบสอบถาม โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้สอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้าจำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี

แบบสอบถามส่วนนี้ตั้งคำถามโดยใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ประกอบไปด้วยคำถาม 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามระดับความคาดหวังและระดับความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์จากลูกค้าที่มีต่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี

แบบสอบถามส่วนนี้จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามส่วนนี้ใช้การกำหนดมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยการให้คะแนนข้อมูลมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

1.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความตรงตามเนื้อหา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเพื่อความเหมาะสมทั้งทางด้านภาษาและความถูกต้องในเนื้อหาต่างๆ จากนั้นทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ราย และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งหมดได้ค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือ

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำการเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม 2562 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 3 เดือน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่ซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี ให้นำแบบสอบถามไปทำที่บ้าน แล้วจึงนำส่งคืนที่สมาชิกกลุ่ม ซึ่งใช้การเก็บแบบใช้ความสะดวก ทำการแจกแบบสอบถามจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนตามจำนวน

1.5 การวิเคราะห์

ผู้ศึกษาเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามโดยเลือกใช้สถิติในการประเมินผล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test

2. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้า และจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร นำมาวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (SWOT Analysis) โดยในการจัดทำแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานีนั้น ได้ทำการปรึกษาร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี ไปใช้ได้จริงและเกิดประโยชน์สูงสุด

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 50 ปี ถึง 59 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ไข่เค็มต้มสุก น้ำพริกไข่เค็ม ไข่เค็มดิบ ปริมาณเฉลี่ยต่อครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้า คือ 6 ฟอง ถึง 12 ฟอง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน รสชาติอร่อย และชื่อเสียงของกิจการ ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า คือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ วันเวลาทำการปกติ แหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านค้าตามงานแสดงสินค้าหรืองานเทศกาล ลูกค้าใช้วิธีเข้ามาสั่งซื้อและรับสินค้าด้วยตัวเองมากที่สุด และช่องทางที่ลูกค้าทราบข่าวสาร คือ คนรู้จักแนะนำ

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์จากลูกค้าที่มีต่อสินค้า ดังตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์และความแข็งแรง ความสวยงามของบรรจุ

ภัณฑ์ ลูกคามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ เรื่องสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการมีความคาดหวังและการรับรู้ความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ ปัจจัยด้านราคาสินค้า เรื่องการตัดป้ายราคาสินค้า ลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ เรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้าราคาถูกกว่าเจ้าอื่นมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ แสดงว่าลูกค้าประทับใจ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เรื่องความรวดเร็วในการผลิตสินค้า มีบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และมีบริการจัดส่ง ลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ เรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง ลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ เรื่องบริการแนะนำคุณภาพและการใช้สินค้ามีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ แสดงว่าลูกค้าประทับใจ

2. แนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทำให้ทราบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้า และจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารจึงได้แนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ไข่เค็มกลั่นสมุนไพร ไข่เค็มกลั่นต้มยำ ไข่เค็มกลั่นน้ำพริก เป็นต้น และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทาน เพิ่มลวดลายให้สะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้เพิ่มขึ้น 2) ด้านราคาสินค้า โดยปรับราคาขายสินค้าให้เหมาะสมกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากค่าบรรจุภัณฑ์ แต่ให้คงไว้ซึ่งราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าคู่แข่ง 3) ด้านการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ เช่น เพิ่มหน้าร้านในการจำหน่ายสินค้าตามตัวอำเภอ และเพิ่มช่องทางการขายผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทาง และควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ไข่เค็มต้มสุก 10 ฟอง แอมพรี 1 ฟอง

สรุป

แนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี พบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากการผลิตสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการส่งสินค้าและการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าไม่รวดเร็วตามความคาดหวังของลูกค้า และพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอายุการเก็บรักษาและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ไม่ตรงตามความคาดหวัง ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งเน้นในการปรับปรุงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน และเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานไปใช้ โดยติดตามการปฏิบัติงาน และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศักดิ์ดี ศิริภัทรโสภณ. (2559). ศักยภาพในการแข่งขันและความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารสมาคมนักวิจัย, ปีที่ 21 (ฉบับที่ 1), หน้า 9-33.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสารจำกัด
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- [4] Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson Education Limited.
- [5] ระบบสถิติทางทะเบียน. (2561). จำนวนประชากรแยกอายุ อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2562, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD>

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์จากลูกค้าที่มีต่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อุบลราชธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง	ระดับความสามารถในการตอบสนอง	t-test	Sig (2-tailed)	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน	3.99	4.01	-1.463	.144	พึงพอใจ
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.97	3.34	22.901	.000*	ไม่พึงพอใจ
ความแข็งแรง ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.86	3.29	20.922	.000*	ไม่พึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	3.97	3.95	.904	.366	พึงพอใจ
ปัจจัยด้านราคาสินค้า					
การตีดีป้ายราคาสินค้า	3.43	3.21	9.384	.000*	ไม่พึงพอใจ
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.48	3.91	-13.738	.000*	ประทับใจ
สินค้าน่าถูกกว่าเจ้าอื่น	3.46	3.82	-10.280	.000*	ประทับใจ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	3.40	3.40	-.654	.513	พึงพอใจ
ความรวดเร็วในการผลิตสินค้า	3.38	3.32	3.674	.000*	ไม่พึงพอใจ
มีบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์	3.33	3.20	5.608	.000*	ไม่พึงพอใจ
มีบริการจัดส่ง	3.32	3.19	5.901	.000*	ไม่พึงพอใจ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง	3.21	2.65	19.634	.000*	ไม่พึงพอใจ
บริการแนะนำคุณภาพและการใช้สินค้า	3.29	3.74	-15.061	.000*	ประทับใจ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว
ของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่**
**THE SATISFACTION OF TOURIST TOWARD LOGISTICS MANAGEMENT
FOR TOURISM NIMMANHAEMIN AREA IN CHIANG MAI**

พิชญ์พิสุทธิ์ ทิศอาจ¹
สุรพงศ์ อินทรภักดี² ศรายุทธ ขวัญเมือง³ ศุภมิตร ศรีสวัสดิ์⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของถนนย่านนิมมานเหมินท์ และ 2) เสนอแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของถนนย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งมีผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของถนนย่านนิมมานเหมินท์ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยว 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อทานอาหารและดื่มกาแฟ และการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งละ 2-4 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบเพื่อน มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน ไม่เกิน 1,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวย่านนิมมานเหมินท์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

Abstract

The study of the Satisfaction of Tourist toward Logistics Management in for Tourism Nimmanhaemin Area in Chiang Mai aims to 1) study behavior and satisfaction of tourist in logistics management of Nimmanhaemin and 2) propose guidelines for development touring logistics management of Nimmanhaemin in Chiang Mai. There were 250 samples. Processed using statistics Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation, T-test and One-Way Analysis of Variance (f-test). The result found that almost the tourists have visited more than two times, the purpose of almost the trips were for eating and drinking, traveling by private car, there were 2-4 people per trip and most of them were friend relationship and the expenses of a trip up to 1,000 Baht per person per trip (average). The tourists were satisfied for touring logistics management of Nimmanhaemin by moderate level.

Keywords: Satisfaction of Tourist, Touring Logistics Management, Chiang Mai Tourism

¹ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี โทรศัพท์ 091 454 1566 E-mail: mod.phth@outlook.com

² โทรศัพท์ 092 415 5084 E-mail: surapong.in@ssru.ac.th

³ โทรศัพท์ 086 369 4462 E-mail: srayut.ku@ssru.ac.th

⁴ โทรศัพท์ 082 837 2084 E-mail: supamit.sr@ssru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาและการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วจนกลายเป็นสินค้าหลักด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ซึ่งบริบทดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเช่นเดียวกัน ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทอย่างเด่นชัดตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลอดจนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจที่นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่อง เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศชาติ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย [1]

จังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นศูนย์กลางของกลุ่มจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลกเนื่องจากเพียบพร้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งธรรมชาติที่สวยงามทำให้ผู้มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก หลายล้านคนในแต่ละปีเมืองนี้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม และการค้าเป็นของตนเองซึ่งก็มีสิ่งที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก โดยเชียงใหม่มีอดีตอันรุ่งเรืองเนื่องจากตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำปิงและด้วยสภาพที่เต็มไปด้วยเทือกดอยอันเป็นภูมิประเทศที่สวยงามประกอบกับที่ตั้งซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศ มีอากาศหนาวเย็นสบายจึงมีผู้ต้องการมาพักอาศัยและท่องเที่ยวในฤดูหนาวเป็นอย่างมาก ทำให้มีเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นรวมถึงอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ ก็ส่งผลให้มีผู้คนเข้ามาท่องเที่ยวในเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก

ถนนนิมมานเหมินท์ (นิม-มาน-เห-มิน) เป็นเป็นถนนสายเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสายหนึ่งของอำเภอเมืองเชียงใหม่ เชื่อมระหว่างแยกรินคำกับถนนสุเทพ ถนนสายนี้เกิดขึ้นเมื่อคราวที่นายกีและนางกิมฮ้อ นิมมานเหมินท์ บริจาคที่ดินบริเวณตั้งแต่เชิงดอยสุเทพไปจนถึงประตูสวนดอกให้แก่รัฐบาลไทยเพื่อสร้างมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เมื่อพ.ศ. 2506 ในปัจจุบัน ถนนนิมมานเหมินท์ เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจแห่งหนึ่งของจังหวัด เป็นถนนสายที่มีทั้งร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก และแหล่งบันเทิงจำนวนมาก ทำให้ถนนสายนี้ได้รับการกล่าวขานว่าเป็น ถนนสายที่ฮิตที่สุดของเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามย่านถนนนิมมานเหมินท์ยังมีปัญหาสำคัญอยู่หลายระดับ เช่น ปัญหาการจราจร และการขนส่งสาธารณะ รวมถึงปัญหาการสร้างความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้อยู่อาศัยในย่านดังกล่าว เพื่อการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบที่ถูกต้อง ปัญหาในเชิงการบริหารจัดการทั้งในเรื่องของการบริหารพื้นที่การท่องเที่ยวถนนนิมมานเหมินท์ยังขาดการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในย่านถนนนิมมานเหมินท์ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวไปสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยศึกษาวิจัยบริบทภาพรวมของการท่องเที่ยวถนนนิมมานเหมินท์ โดยมีความร่วมมือกับ ผู้ประกอบการนำเที่ยว ร้านค้า และคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวถนนนิมมานเหมินท์ เพื่อทำให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่เจาะจงรูปแบบการเดินทาง โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา
2. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ จำนวนครั้งที่มาเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย
3. ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความสะดวกทางด้านกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน และด้านการใช้จ่ายและการเงิน

การทบทวนวรรณกรรม

ไพรัช พิบุรณ์รุ่งโรจน์ (2552) กล่าวว่า โลจิสติกส์การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการการประสานงานกันระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้การไหลของนักท่องเที่ยวจากต้นทางไปยังปลายทาง โดยไม่มีข้อผิดพลาด และยังสามารถทำให้ได้รับความพอใจสูงสุด การพิจารณาการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวหรือโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เป็นการบูรณาการแนวความคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์กับแนวความคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งการ พิจารณารูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว เนื่องจากแนวคิดและรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการการไหลเวียนภายในห่วงโซ่อุปทาน ที่ประกอบไปด้วย การจัดการและการบริหารในเรื่องการไหลเวียนทางด้านกายภาพ (Physical) การเงิน (Financial) และสารสนเทศ (Information) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

พิกุลแก้ว สุขขำ และ พิมพา หิรัญกิตติ [2] ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท แตกต่างกันตรงที่สถานภาพโดยนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ แบบจำลองส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน และ 3) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปณิสา สิริรุ่งโรจน์กนก [3] พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางถึงมากต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในภาพรวม ในรายด้านส่วนใหญ่ เช่น ด้านความสะดวกทางกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ต่อบุคคลและทรัพย์สิน และด้านใช้จ่ายและการเงินได้ระดับความพึงพอใจปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวมทุกด้าน ในกรณีที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วันทิกา หิรัญเทศ [4] ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย คือ มีปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่พร้อม เหมาะสมของที่ตั้งคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ทัศนียภาพของตลาดน้ำไทรน้อย ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ และปัจจัยทางด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึกที่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ถนนกว้างขวาง สาธารณูปโภคพร้อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเนื่องจากอาหารอร่อย มาชมความสวยงามของทัศนียภาพ นอกจากนั้น ยังสิ่งดึงดูดอื่น ๆ ได้แก่ มาไหว้พระ ไกล่บ้าน สินค้าราคาถูกคุณภาพดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากตลาดน้ำไทรน้อยเปิดเสาร์ – อาทิตย์ โดยรถยนต์ส่วนตัวและรู้จักตลาดน้ำไทรน้อยจากทางเพื่อนหรือญาติแนะนำมา

วิธีดำเนินงาน

1. ประเภทของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ซึ่งได้ค้นคว้าดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำมาแล้ว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ความสะดวก ทางด้านกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน และด้านการใช้จ่ายและการเงิน โดยระดับค่าความพึงพอใจมากที่สุด ให้ 5 คะแนน และลดลงตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล โดย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลที่ได้จากการออกชุดแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด จากนั้นจะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมค้นคว้าจากเอกสาร บทความ วารสาร รายงาน ค้นคว้าอิสระ งานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ เว็บไซต์ จากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้จะนำข้อมูลที่นำมาประมวลผลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

2) ค่าเฉลี่ย (Sample Mean) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดค่าความสำคัญของความพึงพอใจโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย คือ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 0.51-1.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

4) การทดสอบสมมติฐานด้วย Intendent Sample: t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างเพศชาย และหญิงที่มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาเที่ยวย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

5) การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA: F-test และในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffe' เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีอายุระหว่าง 15-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 45.1 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.2 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 22.7 และสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 51

นักท่องเที่ยวส่วนมากมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ 2 ครั้งขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 40.3 และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อทานอาหารและดื่มกาแฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 81.2 และมีวิธีการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 88.0 และมีจำนวนสมาชิกที่

ร่วมเดินทางมาด้วย 2-4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51 และส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบเพื่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.2 และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 57.02

นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับปรุงให้มีทางเท้า โดยคิดเป็นร้อยละ 32.0 และควรมีป้ายบอกสถานที่ให้ชัดเจน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.5 และควรมีรถประจำทางสาธารณะขนาดเล็ก โดยคิดเป็นร้อยละ 18 และเพิ่มเติมสถานที่จอดรถ โดยคิดเป็นร้อยละ 8.25 และเพิ่มเติมการจัดให้มีที่นั่งขยะมูลฝอยตามจุดต่าง ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 8.05 และ 7.25 ตามลำดับ และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.95

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจมาก (= 3.67 และมีค่า S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น ร้านค้า ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม มีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนทางด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ ในระดับความพึงพอใจมาก (=3.77 และมีค่า S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายด้านกิจกรรม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการให้บริการของ หน่วยงานภาครัฐ ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (= 3.01 และมีค่า S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านถนนเส้นทางที่เดินทางเข้ามาสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน การจัดการด้านจราจรภายในแหล่งท่องเที่ยว การให้แนะนำหรือข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว และการดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่รัฐ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางทั้งหมด

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประชาชนในท้องถิ่น ในภาพรวม ในระดับความพึงพอใจมาก (= 3.84 และมีค่า S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การมีมิตรไมตรีและการยิ้มแย้มแจ่มใสต่อนักท่องเที่ยว และ การให้คำแนะนำในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง อยู่ในระดับความพึงพอใจมากทั้งหมด

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านร้านค้า ร้านอาหารและ ร้านเครื่องดื่ม ในภาพรวม ในระดับความพึงพอใจมาก (= 3.84 และมีค่า S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ร้านค้าต่างๆ มีความสะอาด ร้านค้าต่างๆ มีการตั้งราคาขายของที่เหมาะสม สินค้ามีความหลากหลาย และมีร้านค้าเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ การขนส่ง การจราจร และการจัดการสถานที่จอดรถ ในภาพรวม ในระดับความพึงพอใจน้อย (= 2.49 และมีค่า S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การขนส่ง การจราจร และการจัดการสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย

สรุป

ส่วนที่ 1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุระหว่าง 15-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และสถานภาพโสด ส่วนที่ 2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ เคยมาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ 2 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อทานอาหารและดื่มกาแฟ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวย่านนิมมานเหมินท์ โดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ครั้ง 2-4 คนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนที่ 3. นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนที่ 4 นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวของย่านนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ว่าควรปรับปรุงให้มีทางเท้า ควรมีป้ายบอกสถานที่ ควรมีรถประจำทางสาธารณะขนาดเล็ก ควรเพิ่มสถานที่จอดรถ และเพิ่มระบบการจัดการขยะมูลฝอย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากเป็นอันดับ 1 ส่งผลให้เกิดปัญหาในเรื่องจำนวนที่จอดรถ และการจราจรบริเวณย่านนิมมานเหมินท์ จึงขอเสนอแนะดังนี้

- 1) ควรมีระบบขนส่งมวลชนหรือรถสาธารณะขนาดเล็กเพื่อเดินทางในย่านนิมมานเหมินท์
- 2) ควรทำทางเท้าสำหรับเดินเท้า เพื่อความปลอดภัยและป้องกันการเกิดอุบัติเหตุแก่ผู้เดินเท้า
- 3) ควรจัดพื้นที่จอดรถบริเวณใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเรื่อง เส้นทางรถขนส่งมวลชนหรือรถขนส่งขนาดเล็กสำหรับนักท่องเที่ยวในย่านนิมมานเหมินท์

เอกสารอ้างอิง

- [1] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560) รายงานประจำปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562 จาก https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/TAT_ANNUAL_REPORT/TAT%202017%20Annual%20Report%20DoubleSideLow-Res.pdf
- [2] พิภูลแก้ว สุขขำ และ พิมพา หิรัญกิตติ. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562. จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2658/RMUTT-147717.pdf?sequence=1>
- [3] ปนัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562. จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920256.pdf
- [4] วันทิกา หิรัญเทศ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562. จาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2552_Hotel_Wuntika.pdf

การวางแผนภาพอนาคตของอุตสาหกรรมขนส่งโดยรถบรรทุกจังหวัดขอนแก่นในปี พ.ศ.2567
 SCENARIO PLANNING OF TRUCK INDUSTRY IN KHONKEAN PROVINCE TOWARD 2024

วรชัย ศรีประเสริฐ¹
 ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพอนาคตของธุรกิจขนส่งโดยรถบรรทุกภายในขอบเขตรอบจังหวัดขอนแก่น 200 กิโลเมตรในปี พ.ศ.2567 โดยทำการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมขนส่งรวมทั้งหมด 11 ท่าน และศึกษาเอกสาร ตำรา บทความต่าง ๆ จากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปออกมาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนธุรกิจขนส่งโดยรถบรรทุก เพื่อนำมาใช้ในการสร้างภาพอนาคต 3 ภาพ ได้แก่ ภาพอนาคตที่ดีที่สุด เศรษฐกิจเติบโต ปริมาณงานขนส่งมากขึ้น ธุรกิจขนส่งสามารถทำกำไรและขยายตัวได้ ภาพอนาคตที่ไม่ดีที่สุด เศรษฐกิจตกต่ำ งานขนส่งลดลง เกิดการแข่งขันกันด้านราคา กิจกรรมขนส่งไม่สามารถทำกำไรได้ และขาดทุนในที่สุด ภาพอนาคตที่เป็นไปได้มากที่สุด เศรษฐกิจเติบโตในอัตราที่ลดลง การบริโภคภายในประเทศชะลอตัว ส่งผลให้งานขนส่งลดน้อยลง การแข่งขันด้านราคาสูง กิจกรรมขนส่งทำกำไรได้น้อยลง ส่งผลให้กิจกรรมขนส่งไม่สามารถขยายตัวได้

คำสำคัญ: ภาพอนาคต รถบรรทุก ปัจจัยขับเคลื่อน

Abstract

The objectives of this qualitative research to study the future of logistics industry in 200 kilometers radius around Khon Kaen toward the future image of 2024. Data were collected from the interview of 11 Participants including entrepreneurs, experts, and other relevant stakeholders in logistics industry Both collected information from public and private sectors are analyzed to do the scenario planning and identify the driving forces of this industry. This research presented. The best case scenario, economic growth making the number of goods transportation increased, transportation business is profitable and expandable. The worst case scenario, economic recession making the need of transportation decreased dramatically causing price competition, so being a profitable and expandable transportation business, The Most Feasible Scenario, economy growing at a reduced rate, domestic consumption is decelerated, the need of goods transportation reduced causing price war, so profitable and non-expandable transportation business

Keywords: Future, Trailer, Driving forces

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

E-mail: worachai.s14@gmail.com

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จากอดีตถึงปัจจุบันการขนส่งภายในประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความต้องการสินค้าใหม่ๆและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ความซับซ้อนในการขนส่งสินค้ามีมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ จากภาครัฐ ปัญหาเศรษฐกิจ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวขึ้น การรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ค่านิยมของคนในสังคม วิธีการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป ทุกบริษัทพยายามลดต้นทุนด้านการขนส่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ปัจจุบันต้นทุนในการขนส่งสินค้าของประเทศไทยสูงถึง 14% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) [1] ทำให้สินค้าของไทยไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก รัฐบาลจึงตัดสินใจที่จะลงทุนในการพัฒนาการขนส่งทางรางรถไฟโดยกำลังมีการเพิ่มจำนวนรางให้เป็นการขนส่งแบบทางคู่เพิ่มศักยภาพในการขนส่งสินค้า มีการขนส่งที่ตรงเวลามากขึ้น และเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าภาคอุตสาหกรรม อีกทั้งจะมีการจัดตั้งสถานีส่งมอบ/รับมอบตู้สินค้าหรือลานตู้คอนเทนเนอร์ (Container Yard) ตามสถานีรถไฟต่างๆภายในประเทศ และจะมีการลงทุนจัดตั้งท่าเรือบกในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มเพื่อเป็นจุดรับและกระจายสินค้าออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำ การวางแผนภาพอนาคต (Scenario Planning) [2] เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะเกิดขึ้นภายใน 5 ปีข้างหน้า (2567) ให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาธุรกิจขนส่งระดับอุตสาหกรรม โดยจะทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) เพื่อหาปัจจัยขับเคลื่อน (Driving Forces) ของอุตสาหกรรมขนส่ง เพื่อจะทำการพยากรณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตภายในปี 2567 โดยจะทำการจำลองภาพอนาคตออกมา 3 ภาพได้แก่ ภาพอนาคตที่ดีที่สุด ภาพอนาคตที่แย่ที่สุด และภาพอนาคตที่มีโอกาสเป็นไปได้มากที่สุด เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับอนาคตที่จะเกิดขึ้น ลดภัยคุกคามที่จะทำให้กิจการขาดทุน และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อเสนอภาพอนาคตของอุตสาหกรรมขนส่งภายในปี 2567 จำนวน 3 ภาพได้แก่ ภาพอนาคตที่ดีที่สุด ภาพอนาคตที่แย่ที่สุด และภาพอนาคตที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด

วิธีดำเนินงาน

การเสนอแผนภาพอนาคตของอุตสาหกรรมขนส่งจังหวัดขอนแก่นในปี พ.ศ.2567 จำนวน 3 ภาพ ได้แก่ ภาพอนาคตที่ดีที่สุด ภาพอนาคตที่แย่ที่สุด และภาพอนาคตที่เป็นไปได้มากที่สุด[3] เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 11 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง 6 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจขนส่ง 3 ท่าน และผู้ใช้บริการขนส่ง 2 ท่าน ซึ่งคำถามจะแตกต่างกันไปตามความเชี่ยวชาญของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่าน ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20-45 นาที ประกอบกับการเข้าร่วมประชุมสัมมนา และทำการศึกษาเอกสารวารสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่งโดยรถบรรทุก จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบโดยวิธี Triangulation เพื่อเป็นแนวทางการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์ตามรูปแบบแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเพื่อระบุปัจจัยขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมขนส่งโดยรถบรรทุกแล้วจึงทำการสังเคราะห์ภาพอนาคตออกเป็น 3 ภาพ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าภาพอนาคตของอุตสาหกรรมขนส่งภายในปี 2567 อยู่ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ภาพอนาคตที่ดีที่สุด ภาพอนาคตที่แย่มากที่สุด และภาพอนาคตที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด

จากการศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในอุตสาหกรรมการให้บริการด้านขนส่ง ผู้ศึกษาได้ทำการหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ และได้นำปัจจัยเหล่านั้นมาวิเคราะห์พบว่าในปัจจุบันนี้ธุรกิจให้บริการด้านขนส่งมีการแข่งขันที่อยู่ในระดับสูงเนื่องมาจากจำนวนผู้ให้บริการขนส่งรายย่อยนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีบริษัทที่ให้บริการขนส่งจากต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย มีงานลงทุนที่มากกว่า มีการประหยัดต่อขนาดที่มากกว่า ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และพยากรณ์อนาคตของธุรกิจผู้ให้บริการขนส่ง ซึ่งสามารถกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนของธุรกิจ (Driving Forces) [4] มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างภาพอนาคต ซึ่งผลจากการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนของธุรกิจพบว่า อัตราค่าน้ำมัน อัตราค่าบริการขนส่งผันผวนตามอัตราค่าน้ำมัน ค่าน้ำมันเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินธุรกิจขนส่ง เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากบริษัทขนส่งสามารถพยากรณ์ และทำการสต็อกน้ำมันไว้ก่อนที่ราคาน้ำมันจะปรับตัวขึ้น ก็จะทำให้ธุรกิจขนส่งสามารถทำการกำไรจากส่วนต่างค่าน้ำมันที่ปรับขึ้นได้ อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจขนส่งค่อนข้างมากเนื่องจากมูลค่าของรถบรรทุกค่อนข้างสูงจึงทำให้ดอกเบี้ยมีมูลค่าสูงตามไปด้วย ในบางช่วงที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริม SMEs จะมีผู้ประกอบการขนส่งรายใหม่เข้ามาค่อนข้างมากเนื่องจากสามารถออกรถได้ง่ายและความเสี่ยงต่ำ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานขับรถเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเลยก็ว่าได้ เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจเติบโตขึ้น ความต้องการในการขนส่งสินค้าก็เพิ่มตามไปด้วยแต่พนักงานขับรถกลับมีจำนวนลดลงเนื่องจากเป็นงานที่หนัก มีเวลาที่ไม่แน่นอน และไม่มีเวลาให้ครอบครัว ทำให้คนไทยสมัยใหม่เลือกประกอบอาชีพอื่นที่มีความสะดวกมากกว่า อีกทั้งวิชาชีพขับรถบรรทุกไม่มีโรงเรียนสอน พนักงานขับรถใหม่ๆขาดประสบการณ์ในการทำงาน และเลือกที่จะขับรถเล็กมากกว่าเพราะขับง่ายกว่าและมีรายได้เท่าๆกับขับรถบรรทุกขนาดใหญ่ เศรษฐกิจ ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นปัจจัยที่ไม่แน่นอนเนื่องจากมีหลายปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจทั้งปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศ เช่น นโยบายทางเศรษฐกิจประเทศไทย หากมีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ ทำให้ประชาชนออกมาใช้จ่ายทำให้เกิดการบริโภคที่สูงขึ้น ธุรกิจขนส่งก็จะส่งผลกระทบต่อทิศทางที่ดีขึ้นด้วย อีกทั้งเศรษฐกิจหลักของโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น กลุ่มสหภาพยุโรป การค้าระหว่างประเทศสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตลอดจนความไม่แน่นอนในสงครามการค้าระหว่างประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อเศรษฐกิจไทยทั้งสิ้น ซึ่งจะส่งผลต่อกำลังซื้อและการบริโภคภายในประเทศไทยด้วย เทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจขนส่งมีการพัฒนาไปด้วย อาทิเช่น GPS Tracking ติดตามสถานะรถได้แบบ Real-time รถบรรทุกรุ่นใหม่ๆมีพัฒนาการเกี่ยวกับระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการทำงานทำให้พนักงานขับรถสามารถทำงานได้สะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลถึงอัตราการประหยัดน้ำมันที่ดีขึ้นอีกด้วย และในปัจจุบันเทคโนโลยีน้ำมันใหม่ๆออกมาที่มีราคาถูกกว่า เช่น ก๊าซหุงต้ม LPG ไบโอดีเซล B20 ที่มีส่วนผสมของน้ำมันปาล์ม และในอนาคตเราอาจจะเห็นรถบรรทุกที่ไม่ต้องใช้คนขับ พนักงานขับรถอาจจะทำหน้าที่เพียงเฝ้า Monitor ให้ออกไปถึงจุดหมายเท่านั้น การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม การแข่งขันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้บริการด้านขนส่ง หากมีคู่แข่งมากมาย จะทำให้กิจการไม่สามารถทำกำไรได้ และแนวโน้มในปัจจุบันการแข่งขันจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนั้นยังมีสินค้าทดแทนเช่นการขนส่งโดยรถกระบะขนาดเล็กจนไปถึงการขนส่งในปริมาณมากเช่นการขนส่งโดยเส้นทางราง หรือใช้รถไฟในการขนส่งสินค้าที่มีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า ทำให้ธุรกิจขนส่งโดยรถบรรทุกขนาดใหญ่ต้องคอยปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ อัตราค่าน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย ทรัพยากรมนุษย์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ได้ทำการสรุปออกมาเป็นภาพในอนาคต 3

ภาพ ดังนี้ 1) **ภาพอนาคตที่ดีที่สุด** ราคาแก่น้ำมันดีเซลมีการปรับตัวลงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจขนส่งได้รับผลประโยชน์ในการลดต้นทุนลง ธนาคารมีการปรับอัตราดอกเบี้ยลงและให้กู้ในระยะยาวทำให้กิจการขนส่งสามารถขยายกิจการได้โดยมีสภาพความเสี่ยงที่ต่ำทำให้กิจการสามารถทำกำไรได้มากขึ้น รัฐบาลหรือกระทรวงที่เกี่ยวข้องมีการส่งเสริมการเรียนรู้ให้ประชาชนมีความสามารถและสนใจในอาชีพขับรถบรรทุกมากขึ้น ทำให้มีพนักงานขับรถที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการขับรถบรรทุกสินค้าส่งผลให้มีพนักงานขับรถเพียงพอต่อความต้องการของงานในสถานการณ์ปัจจุบัน เศรษฐกิจภายในประเทศเจริญเติบโตในทุกภาคส่วน ทั้งการบริโภคภายในประเทศและสินค้าไทยที่มีการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการแรงงานขนส่งเพิ่มมากขึ้น กิจการขนส่งสามารถขยายธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจมากขึ้นได้ มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยให้การทำงานนั้นสะดวกขึ้น มีระบบ Auto Pilot เข้ามาเพื่อทดแทนปัญหาขาดแคลนพนักงาน มีการพัฒนาเครื่องยนต์รุ่นใหม่ที่สามารถลดต้นทุนของค่าน้ำมันลงได้ มีการพัฒนาระบบที่สามารถลดอุบัติเหตุทางท้องถนนได้ 100% การแข่งขันเกิดจุดอิมตัวคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ยาก ธุรกิจขนส่งมีมาตรฐานราคาค่าบริการ ทำให้กิจการขนส่งสามารถทำกำไรได้ อัตราความเสี่ยงเหมาะสม 2) **ภาพอนาคตที่แย่มากที่สุด** ราคาแก่น้ำมันดีเซลมีการปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจขนส่งมีต้นทุนสูงขึ้นจนไม่สามารถทำกำไรในช่วงปรับเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยปรับตัวสูงขึ้นมากจนธุรกิจขนส่งไม่สามารถทำกำไรได้อีกทั้งยังมีความเสี่ยงสูงที่จะไม่สามารถชำระดอกเบี้ยได้ตามเวลา ทำให้ธุรกิจเกิดการชะลอตัวไม่สามารถขยายกิจการได้ พนักงานขับรถขาดแคลนเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ค่าแรงที่สูงขึ้นแต่ค่าบริการขนส่งกลับลดลงทำให้กิจการขนส่งไม่สามารถขึ้นค่าจ้างพนักงานขับรถได้ พนักงานขับรถเกิดการลาออก เปลี่ยนอาชีพหรือหันไปขับรถประเภทอื่นที่ทำงานง่ายกว่าแต่ได้รับผลตอบแทนที่เท่ากัน ส่งผลให้กิจการไม่สามารถเติบโตได้และต้องถดถอยลงที่สุดในที่สุด เศรษฐกิจตกต่ำการบริโภคภายในประเทศลดลง สินค้าและผลผลิตของประเทศมีการชะลอตัว ทำให้งานขนส่งมีลดน้อยลง กิจการขนส่งจำเป็นต้องลดขนาดลงเพื่อความอยู่รอดให้ผ่านช่วงนี้ไปได้ นวัตกรรมใหม่ไม่ถูกพัฒนามาใช้ให้เกิดประโยชน์กับกิจการขนส่ง ส่งผลให้กิจการขนส่งไม่สามารถลดต้นทุนในการดำเนินการได้ ผู้ผลิตแข่งขันกันด้านราคาส่งผลกระทบต่ออัตราค่าขนส่งที่ลดลงทำให้กิจการขนส่งไม่สามารถทำกำไรได้ หรือลงทุนมากแต่ได้ผลตอบแทนน้อย ทำให้มีความเสี่ยงสูงเกินกว่าจะประกอบกิจการได้ ผู้ประกอบการใหม่เข้ามาจำนวนมากทำให้ตลาดเกิดความปั่นป่วนด้านราคา เนื่องจากปริมาณรถบรรทุกมากกว่างาน ทำให้เกิดสงครามราคา ลดราคาเพื่อความอยู่รอด กิจการขนส่งไม่สามารถทำกำไรได้ มาตรฐานในการให้บริการลดลง ของลูกค้ามีความเสี่ยงที่จะเสียหายมาก

3) **ภาพอนาคตที่เป็นไปได้มากที่สุด** ราคาแก่น้ำมันดีเซลคงที่ แต่มีการส่งเสริมจากรัฐบาลให้กิจการขนส่งหันมาทดลองใช้น้ำมันไบโอดีเซล B20 ทำให้กิจการขนส่งสามารถลดต้นทุนลงได้ 5-7 บาทต่อลิตร รัฐบาลมีการสนับสนุนกิจการ SMEs ทำให้ธนาคารปล่อยกู้ในเงื่อนไขที่ง่ายและดอกเบี้ยต่ำมาก ทำให้กิจการขนส่งทั้งรายใหม่และรายเก่าสามารถเริ่มต้นและขยายกิจการได้ง่ายความเสี่ยงต่ำสามารถผ่อนชำระรถบรรทุกได้ในระยะเวลาที่ยาวกว่าปกติ รัฐบาลมีการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาประกอบอาชีพขับรถบรรทุกมากขึ้น มีการส่งเสริมให้เรียนและสอบใบขับขี่สำหรับขับรถบรรทุกแต่ผลที่ได้กลับยังไม่ดีเท่าที่ควร เพราะพนักงานขับรถส่วนใหญ่ที่ผ่านการอบรมมีเพียงความรู้แต่ขาดประสบการณ์ทำให้เวลาเข้ามาทำงานใหม่สร้างความเสียหายให้แก่กิจการขนส่งเป็นอย่างมาก งานขับรถบรรทุกเป็นงานที่ค่อนข้างหนักทำให้มีอัตราการเข้า-ออกงานที่สูงบางช่วงจะมีพนักงานมาสมัครจำนวนมากและในบางช่วงก็ขาดแคลนพนักงานจนถึงขั้นกิจการไม่สามารถดำเนินการได้เลย เศรษฐกิจมีการชะลอตัวการบริโภคภายในประเทศลดลง รัฐบาลมีการส่งเสริมการก่อสร้างถนนและสะพานส่งผลให้กิจการขนส่งที่รับจ้างขนส่งสินค้าประเภท ดิน หิน ทราย และวัสดุก่อสร้างต่างๆ สามารถประกอบตัวและขยายตัวได้ กิจการขนส่งที่เน้นการขนส่งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมีการชะลอตัวลง จำเป็นจะต้องหางานใหม่เพิ่มเติม หรือลดขนาดของกิจการลง นวัตกรรมใหม่ถูก

พัฒนาขึ้นมามากมายเช่นระบบ GPS Tracking ที่สามารถวัดอัตราค่าน้ำมันได้แบบ Real-time และหัวปั๊มจ่ายน้ำมันระบบ POS ที่สามารถวางแผนการใช้ น้ำมันและมีการเก็บสถิติไว้เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารงาน อีกทั้งยังช่วยลดการรั่วไหลและสามารถควบคุมอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันได้เป็นมาตรฐานมากขึ้น นวัตกรรม Auto-Pilot อยู่ในช่วงพัฒนายังไม่สามารถใช้ได้จริงในประเทศไทยและยังไม่มีกฎหมายรองรับ การพัฒนาของเทคโนโลยีมีทั้งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจขนส่ง เนื่องจากรถบรรทุกรุ่นใหม่ถูกกฎหมายบังคับให้มีฟังก์ชันต่างๆเพื่อความปลอดภัยทำให้ต้นทุนรถบรรทุกสูงขึ้นกว่าเดิมถึง 40% การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรงขึ้นทุกปีรวมทั้งผู้ประกอบการรายเก่าที่ขยายกิจการส่งผลให้มีรถบรรทุกในตลาดจำนวนมาก ในช่วงที่สินค้าไทยมีอัตราการส่งออกลดลงโดยเฉพาะสินค้าเกษตรที่เป็นสินค้าหลักของประเทศไทย และเป็นสินค้าที่เน้นการขนส่งโดยรถบรรทุก จะส่งผลให้มีรถบรรทุกตกงานจำนวนมาก กิจการขนส่งหลายบริษัทจะขาดสภาพคล่องในช่วงนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องยอมให้บริการในอัตราที่ถูกกว่าราคากลางเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในธุรกิจ ส่งผลให้เกิดสงครามด้านราคาขึ้น ส่งผลให้กิจการขนาดเล็กหรือกิจการที่มีหมุนเวียนต่ำไม่สามารถอยู่ได้ และปิดตัวลงในที่สุด หน่วยงานรัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือด้านการพัฒนาบุคลากร มีการจับมือกันภายในอุตสาหกรรม ลดการแข่งขันลงเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนส่ง มีการตั้งราคากลางเพื่อเป็นมาตรฐานในการให้บริการ จัดตั้งสมาคมเพื่อแบ่งปันปัญหาและช่วยเหลือกันในธุรกิจขนส่ง โครงการและกลยุทธ์ที่ธุรกิจขนส่งสามารถดำเนินการเพื่อรองรับสภาพอนาคตที่เป็นไปได้มากที่สุด มีดังนี้ 1. ประชาสัมพันธ์ให้บริษัทผู้ผลิตรายใหม่รอบจังหวัดขอนแก่นได้รู้จักและให้ความรู้ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงความสำคัญของการขนส่งที่มีมาตรฐาน 2. ทำการวิจัยและทดลองใช้น้ำมันไบโอดีเซลเพื่อประหยัดต้นทุนในการให้บริการ 3. ลงทุนประกอบรถใหม่เพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ 4. นำเอาน้ำมันไบโอดีเซลเข้ามาใช้เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาได้ 5. ประชาสัมพันธ์หาลูกค้าใหม่ที่มีการผลิตและขนส่งสินค้าตลอดทั้งปีเพื่อลดปัญหาขาดงานในช่วง Low Season 6. บริหารงานอย่างมีอาชีพรักษาความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้าเก่าเพื่อทำให้ลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการของบริษัท 7. รักษาพนักงานขับรถให้ทำงานกับบริษัทได้นานขึ้นโดยนโยบายสวัสดิการที่พนักงานเพื่อช่วยพนักงานในการลดค่าใช้จ่ายลงส่งผลให้อัตราการลาออกลดลง 8. ลดภาวะคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่โดยการเพิ่มบริการให้หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น 9. จัดทำแผนเพื่อรองรับอนาคตที่จะมีการขนส่งที่รางเข้ามาทดแทนภาคการณและปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

สรุป

จากการศึกษาภาพอนาคตทั้งหมด 3 ภาพ ได้แก่ 1) ภาพอนาคตที่ดีที่สุดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในธุรกิจขนส่งโดยรถบรรทุกในปี พ.ศ.2567 เศรษฐกิจภายในประเทศเติบโตขึ้น มีการบริโภคที่ดีขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง นโยบายรัฐและเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยให้กิจการขนส่งมีต้นทุนที่ลดลง [5] 2) ภาพอนาคตที่ไม่ดีที่สุด ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในธุรกิจขนส่งโดยรถบรรทุกในปี พ.ศ.2567 เศรษฐกิจไทยชะลอตัว สินค้าไทยส่งออกน้อยลง ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งชะลอตัว เกิดการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น จนกิจการขนส่งไม่สามารถทำกำไรได้ และขาดทุนในที่สุด 3) ภาพอนาคตที่เป็นไปได้มากที่สุด ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในธุรกิจขนส่งโดยรถบรรทุกในปี พ.ศ.2567 ธุรกิจขนส่งได้รับการสนับสนุนจากนโยบายรัฐทำให้ต้นทุนค่าน้ำมันลดลง เศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัว การบริโภคลดลง การส่งออกสินค้าทางการเกษตรลดลง ส่งผลให้งานขนส่งสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค และการขนส่งสินค้าการเกษตรลดลง ทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูงขึ้น มีการแข่งขันกันด้านราคาอย่างรุนแรงส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการขนส่ง อีกทั้งรัฐบาลยังมีนโยบายในการพัฒนารถไฟ

ทางคู่ในอนาคตอันใกล้ ส่งผลให้การขนส่งทางรถบรรทุกลดลงอย่างมาก ผู้ประกอบการต้องเตรียมการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงโดยการจัดทำกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนการทำงานเป็นรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์แผนภาพอนาคต ผู้ศึกษาควรทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่น่าสนใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ภาพอนาคตนั้นสอดคล้องกับความเป็นจริงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตให้มากที่สุด การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ควรศึกษาเฉพาะเอกสารที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี และข้อมูลที่ได้ ควรที่จะคล้อยคลึงกับบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน. เอกสารงานวิจัยแนวโน้มธุรกิจ ธนาคารกรุงศรี.
- [2] จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2559). การวิจัยเชิงอนาคต (Futures Research). เอกสารประกอบการอบรม สัมมนาวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] เทียนฉาย กิระนันท์. (2537). แผนภาพอนาคต. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] สุภัตรา คำหล้า. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจขนส่งในเขตจังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] รติกร ทิพย์าลัย. (2559). แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพการขนส่งทั่วไป. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง
 THE SATISFACTION OF TOURIST TOWARD LOGISTICS MANAGEMENT
 FOR TOURISM RED LOTUS SEA

ศุภมิตร ศรีสวัสดิ์¹
 ศรายุทธ ขวัญเมือง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ของทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว 150 ตัวอย่าง กลุ่มชุมชน 50 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ประกอบการ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีความพอใจอยู่ในระดับดีเพียงสองด้าน จึงมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงประเด็นหลักคือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนอกฤดูเพิ่มขึ้น การเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง และการการกำจัดขยะ กลุ่มชุมชน เสนอให้มีการส่งเสริมการสร้างผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่เป็นสินค้า OTOP ซึ่งเป็นสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านและสนับสนุนให้เข้ามาค้าขายในพื้นที่ทะเลบัวแดง จะทำให้ชาวบ้านมีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น และต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาพัฒนาที่อยู่อาศัยและชุมชนให้สวยงามเพื่อรองรับการทำที่พักแบบโฮมสเตย์ และเหมาะสมต่อการพักอาศัยและพักผ่อนและเกิดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว กลุ่มสถานประกอบการ เสนอแนะให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวทั้งในและนอกฤดู อยากให้มีสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ๆ ในทะเลบัวแดง เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชน และผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: โลจิสติกส์ การท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were; to study the logistics management system for tourism Red Lotus Sea ; to study the behavior and satisfaction of tourists towards the management of logistics Tourism in various areas of the Red Lotus Sea Kumphawapi District Udon Thani Province The samples were 250 samples in 3 groups; 150 tourists, 50 people in community, and 50 entrepreneurs. Example of the research found that tourists are satisfied to the elements of logistics for tourism. There is satisfaction in just two sides only. Have a suggestion to improve the main issues. Public relations for off-season tourism has increased. Increasing tourist attractions Suggestions for nearby tourist attractions and waste disposal. Community group Propose to promote the creation of native products that are OTOP products. Which is a product of local wisdom and supports to trade in the Red Lotus area. Will make the villagers have careers and have more income and want government agencies to come to develop residences and beautiful communities to support the homestay accommodation and suitable for living and resting and impressing tourists visiting. Establishment group ; Suggesting to have more publicity for tourism in order to invite tourists to visit both in and out of the season. Would like to have a new tourist attraction in the Red Lotus Sea to generate income for people in the community And entrepreneurs

Keywords: Logistics, Tourist

¹ ศุภมิตร ศรีสวัสดิ์ อาจารย์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี โทรศัพท์ 090 552 2035 E-mail: susri.max77@gmail.com

² ศรายุทธ ขวัญเมือง อาจารย์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี โทรศัพท์ 086 369 4462 E-mail: bluesrayut@gmail.com

บทนำ

ทะเลบัวแดง ตั้งอยู่ในอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี อยู่ในบึงน้ำจืด บึงหนองหาน แหล่งน้ำธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วย พันธุ์ปลา พันธุ์นก และพืชน้ำจำนวนมาก โดยดอกบัวจะออกดอกมีปริมาณมากที่สุดในช่วง เดือนธันวาคม – กุมภาพันธ์ และค่อย ๆ ลดปริมาณ ลงในเดือนมีนาคม ดอกบัวจะบานในช่วงเช้าตรู่จนถึงเวลาประมาณ 11.00 น. นักท่องเที่ยวจะมาชมดอกบัวแดง บานเต็มท้องน้ำ หนองหานสุดลูกหูลูกตาต่างดงาม อย่างหาที่เปรียบไม่ได้ จึงเป็นที่มาของคำว่า ทะเลบัวแดง ซึ่งในทุกปี นักท่องเที่ยว สามารถความงามของทะเลบัวแดง หนองหานกุมภวาปี ได้ตั้งแต่วันที่ 1 เดือนธันวาคม จนถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี มีงานเทศกาลทะเลบัวแดงบาน หนองหานกุมภวาปี ณ วัดบ้านเดียม ตำบลเชียงแห้ว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่มา จังหวัดอุดรธานี

วิถีชีวิตทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวแบบลุยๆ ชอบอากาศดี วิวสวย เงียบสงบ ต้องได้ลองไปสัมผัสบรรยากาศและวิถีชีวิตที่ทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ถึงแม้ระยะทางจากตัวเมืองไปยังทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จะไกลถึงห้าสิบกิโลแต่ถ้าได้มาเที่ยวที่นี่จะต้องอยากกลับมาอีกแน่นอน ที่ทะเลบัวแดง จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวตลอดปี มีรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งค้างคืนและไป-กลับ ทะเลบัวแดง ถือได้ว่าเป็นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้วยบรรยากาศที่มีภูเขาล้อมรอบ มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มองไปทางไหนก็มีแต่สีเขียว อากาศสดชื่นดี ดูพระอาทิตย์ขึ้น และผู้ในพื้นที่คนมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง บริการดี มีกิจกรรมให้ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติแนวบ้านๆ นั่งเรือล่องไปตามเส้นทางที่ร่องน้ำชมธรรมชาติ เหมาะเป็นที่พักผ่อนอย่างมากเพราะสัญญาณโทรศัพท์จะไม่ค่อยมี ถ้านักท่องเที่ยวชอบการผจญภัย รักธรรมชาติ อยากกินข้าวแบบเปลี่ยนบรรยากาศจะเป็นสถานที่ ที่เหมาะสมอย่างยิ่ง ปัจจุบันการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากความโดดเด่นจากธรรมชาติอันสวยงามแล้วยังมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เช่น นั่งเรือชมบัวแดง ชมนกนาๆชนิด กินข้าวในบรรยากาศแบบธรรมชาติ เป็นต้น ปัจจุบันปี พ.ศ.2561 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมาก และทำให้ประชาชนโดยรอบมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบกิจการนำเที่ยว กิจการขายอาหารให้นักท่องเที่ยว และกิจการขายของที่ระลึก จากแนวโน้มของท่องเที่ยว ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีการเติบโตเช่นกัน

วัตถุประสงค์

ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ของทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 ราย ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างสถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางถึงมากต่อการจัดการโลจิสติกส์ ในภาพรวม ในรายด้านส่วนใหญ่ เช่นด้านความสะดวกทางกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน และด้านใช้จ่ายและการเงินได้ระดับความพึงพอใจปานกลาง เมื่อวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวมทุกด้านในกรณีที่มีช่วงอายุแตกต่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในหมู่เกาะตะรุเตา จังหวัดสตูล เพื่อศึกษาสถานการณ์โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในปัจจุบันในหมู่เกาะตะรุเตา ในมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาปรับปรุงยกระดับความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น โดยทำการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวคนในชุมชน ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่รัฐ รวมทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากต่อองค์ประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ส่วนในรายด้านมีเพียง 2 ด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางคือ ด้านกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยใน ด้านกระบวนการให้บริการ และเมื่อ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่นำมาสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแบ่งปันประสบการณ์ และโดยเฉพาะด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มคนในชุมชนเห็นว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีการพัฒนาชุมชนในหลายด้าน และมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในระดับน้อย ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายได้มีเพียง 2 ด้านที่ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจปานกลาง คือ การเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉินด้านการไหลทางกายภาพ และการเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจน้อยในด้านดัชนีความสามารถในการรองรับและนำนักท่องเที่ยวออกจากสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน และกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐมีความเห็นว่ามีความพร้อมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นด้านความพร้อมและแนวทางการพัฒนาการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้น กลุ่มต่างๆ มีความเห็นว่ามีความพร้อมในระดับหนึ่งและให้ข้อเสนอแนะไปในทางเดียวกัน ได้แก่ การพัฒนาระบบการคมนาคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ความสะดวกสบายและเพิ่มจำนวนเที่ยวในการเดินทางต่อวัน รวมถึงอาจมีการเพิ่มช่องทางในการเดินทาง การรวมกลุ่มของบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำหน้าที่และบทบาทต่างๆ ในการช่วยกันพัฒนา การจัดการประชุมประชาคมด้านโลจิสติกส์ทั้งในและนอกชุมชนเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถทำได้ในบริเวณหมู่เกาะให้มากขึ้น มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวโดยตรง และมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้ทราบช่องทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ ทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ สำหรับการท่องเที่ยวในทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มคนในชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ ดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยว หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทะเลบัวแดง กลุ่มคนในชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ ทะเลบัวแดง กลุ่มผู้ประกอบการ หมายถึง กลุ่มผู้บริหารธุรกิจ หรือหน่วยงานที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว อาหารเครื่องดื่ม ในพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัยจึงใช้สูตร ของ W.G.cochran ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2} \quad (1)$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มกำหนดให้ในที่นี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.8

d = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดให้คลาดเคลื่อน ไม่เกิน 5 % จึงมีค่าเท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบปกติ ในที่นี้กำหนดระดับความ เชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นค่า Z

เท่ากับ 1.96

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(0.8)(0.2)(1.96)^2}{(0.05)^2} \quad \text{ขนาดตัวอย่าง} = 245.86 \text{ ตัวอย่าง}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaire) แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด

ผลการวิจัย

กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจำนวน 150 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายต่อเดือนได้ 10,001 - 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ทางด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 6 ชั่วโมง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว มีการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 500 บาท

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวทะเลบัวแดง นั้น เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ในขณะที่ปัจจัยของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวด้านการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใช้ และเมื่อพิจารณารายการย่อยของแต่ละด้านขององค์ประกอบได้ผลความพึงพอใจในระดับต่างๆ ดังต่อไปนี้

การจัดการโลจิสติกส์ด้านการไหลทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับดี แยกรายการย่อย 5 รายการ อยู่ในระดับดี 4 รายการ คือ การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัยในสถานที่พักผ่อน ความปลอดภัย ณ สถานที่ขนส่ง/ท่าเรือและระบบขนส่งมวลชนสะดวก ระดับพอใช้ 1 รายการ คือ ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

การจัดการโลจิสติกส์ด้านการไหลของสารสนเทศ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 6 รายการ อยู่ในระดับดี 3 รายการ คือ ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ และข้อมูลด้านที่พัก ระดับพอใช้ 3 รายการ คือ ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูล ณ สถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลการเดินทาง

การจัดการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 6 รายการ อยู่ในระดับดี 2 รายการ คือ สถานที่จอดรถเพียงพอ และร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ ระดับพอใช้ 4 รายการ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย ที่พักผ่อนเพียงพอ มีห้องสุขาที่สะอาดเพียงพอต่อการใช้งาน

การจัดการโลจิสติกส์ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 4 รายการอยู่ในระดับพอใช้ คือ การเดินทางมีความสะดวกและมีบอกทางชัดเจน สาธารณูปโภคพื้นฐานมีคุณภาพและการใช้การได้ดี มีการจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน

การจัดการโลจิสติกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 5 รายการ อยู่ในระดับดี 1 รายการ คือการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต รายการย่อย 4 รายการอยู่ในระดับพอใช้ คือ มีกิจกรรมเสริมอื่นๆ ที่น่าสนใจ ในจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์วิทยุ การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ (เล่าให้ฟัง)

การจัดการโลจิสติกส์ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 4 รายการอยู่ในระดับดี 1 รายการ คือ คนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ รายการย่อย 3 รายการอยู่ในระดับพอใช้ คือ คนในพื้นที่บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร คนในพื้นที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว คนในพื้นที่ให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน

การจัดการโลจิสติกส์ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 5 รายการอยู่ในระดับดี 1 รายการ คือ มีป้ายบอกทางบริเวณจุดท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รายการย่อย 4 รายการ อยู่ในระดับพอใช้ คือ มีผู้รับผิดชอบคอยให้ข้อมูลข่าวสาร มีเอกสารแนะนำ มีผู้รับความคิดเห็น มีระบบประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุง

การจัดการโลจิสติกส์ด้านค่าใช้จ่าย ภาพรวมอยู่ในระดับดี รายการย่อย 4 รายการอยู่ในระดับดี 3 รายการ คือ การเก็บค่าธรรมเนียมการล่องเรือชมทะเลบัวแดงมีความเหมาะสม ราคาที่พักมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสม รายการย่อย 1 รายการอยู่ในระดับพอใช้คือ ราคาอาหารเครื่องดื่มมีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) เพื่อให้นักท่องเที่ยวแสดงข้อเสนอแนะแสดงความคิดเห็น พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 150 คน ส่วนที่ตอบคำถามแบบปลายเปิดมีจำนวน 10 คน อันดับที่ 1 คือ ต้องการให้ปรับปรุงขยะบริเวณทางลงเรือให้สะอาดมากขึ้น อันดับที่ 2 คือ ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลให้มากขึ้นควรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงเพิ่มขึ้น

กลุ่มชุมชน กลุ่มชุมชนตอบแบบสอบถามจำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มชุมชนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพทาสวน/ทำไร่ มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาศัยในชุมชนเป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 7 รายการ อยู่ในระดับดี 2 รายการ คนในชุมชนมีส่วนร่วมปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์บริเวณแหล่งท่องเที่ยว และทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น รายการย่อย 4 รายการอยู่ในระดับพอใช้คือ การท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาหมู่บ้านให้น่าอยู่มากขึ้น ในหมู่บ้านมีการปรับปรุงถนนให้ดีขึ้น ในหมู่บ้านมีการปรับปรุงป้ายบอกเส้นทางชัดเจน การท่องเที่ยวทำให้แหล่งชุมชนสะอาดขึ้น รายการย่อย 1 รายการอยู่ในระดับต้องปรับปรุงคือ เรื่องการกำจัดขยะ

ความพร้อมด้านการจัดการโลจิสติกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 7 รายการ อยู่ในระดับพอใช้ 3 รายการ คือ จัดอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา พื้นฟู และการอนุรักษ์ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ชุมชนมีส่วนร่วมในการร่วมพัฒนาทะเลบัวแดง ชุมชนมีส่วนร่วมในการพิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการการวางแผนและ

ดำเนินงาน อยู่ในระดับต้องปรับปรุง 4 รายการคือ การส่งเสริมความร่วมมือการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียง มีการกำหนดมาตรการการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนโยบายท้องถิ่น ชุมชนมีส่วนร่วมในการพิจารณาถึงประโยชน์หรือผลกระทบที่ได้รับจากการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนได้รับการอบรมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) เพื่อให้คนในชุมชนแสดงข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็น พบว่ากลุ่มชุมชนได้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 50 คน ส่วนที่ตอบคำถามแบบปลายเปิด มีจำนวน 2 คน ลำดับที่ 1 คือ ต้องการให้มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่เป็นสินค้า OTOP ซึ่งเป็นสินค้าของภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณ เพื่อชาวบ้านจะได้มีอาชีพต่อไป ลำดับที่ 2 คือ ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาพัฒนาที่อยู่อาศัยและชุมชนให้สวยงามเพื่อรองรับการทำที่พักแบบโฮมสเตย์ และเหมาะสมต่อการพักอาศัยและพักผ่อนและเกิดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว

กลุ่มสถานประกอบการ กลุ่มสถานประกอบการ ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้า มีประสบการณ์ในการดูแลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยว 3 ปีขึ้นไป

การจัดการโลจิสติกส์ด้านการไหลทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 7 รายการอยู่ในระดับดีมาก 2 รายการ คือ การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย ความปลอดภัยในสถานที่พักผ่อน รายการย่อย 3 รายการ อยู่ในระดับพอใช้ คือ ระบบขนส่งมวลชน ความปลอดภัย ณ สถานีขนส่ง/ท่าเรือ ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยว รายการย่อย 1 รายการอยู่ในระดับต้องปรับปรุงคือ การเดินทางในกรณีฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุ

การจัดการโลจิสติกส์ด้านการไหลของสารสนเทศ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 7 รายการ อยู่ในระดับดี 2 รายการ คือ ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ รายการย่อย 5 รายการอยู่ในระดับพอใช้คือ ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ข้อมูลด้านที่พัก ข้อมูล ณ สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

การจัดการโลจิสติกส์ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 7 รายการ อยู่ในระดับพอใช้ คือ ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดสบาย สถานที่จอดรถเพียงพอเหมาะสม สถานที่พักผ่อนเพียงพอเหมาะสม มีห้องน้ำ - ห้องสุขาที่สะอาดเพียงพอสะดวกต่อการใช้งาน สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด เรือที่ให้บริการนำเที่ยวมีเพียงพอ

ความสามารถในการรองรับในกรณีฉุกเฉิน ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 6 รายการ อยู่ในระดับพอใช้ คือ มีรถฉุกเฉินประจำการ ระยะห่างจากสถานพยาบาลที่ใกล้ที่สุด จำนวนรถพยาบาล ณ สถานพยาบาลที่ใกล้ที่สุด ระยะเวลาเดินทางไปโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่ใกล้ที่สุด ระยะเวลาเดินทางไปสถานีตำรวจที่ใกล้ที่สุด ระยะเวลาเดินทางไปตัวเมืองที่ใกล้ที่สุด

ด้านข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ รายการย่อย 4 รายการ อยู่ในระดับพอใช้ คือ มีคู่มือสิ่งที่ควรปฏิบัติในการล่องเรือชมบัวแดง มีวิธีปฏิบัติสำหรับกรณีฉุกเฉิน เจ้าหน้าที่ท่องเที่ยวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการท่องเที่ยว แผนที่การล่องเรือชมทะเลบัวแดง

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) เพื่อให้ผู้ประกอบการแสดงข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการจัดการ โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง ผู้ประกอบการได้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 50 คน ส่วนที่ตอบคำถามแบบปลายเปิด มีจำนวน 2 คน ลำดับที่ 1 คือ ต้องการให้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวทั้งในและนอกฤดู ลำดับที่ 2 คือ ต้องการให้มีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในทะเลบัวแดง เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชน และผู้ประกอบการ

สรุป

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวทะเลบัวแดง ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี แต่ยังคงมีการปรับปรุงหลาย ๆ ด้าน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มต่างจะได้ผลลัพธ์ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้รับบริการสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทะเลบัวแดง เมื่อมาเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจในสิ่งต่างๆ ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีความพอใจอยู่ในระดับดีเพียงสองด้าน ที่เหลือพอใจในระดับพอใช้หลายด้าน จึงมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงประเด็นหลักคือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนอกฤดูเพิ่มขึ้น การเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวในทะเลบัวแดงให้มากขึ้น การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง และการการกำจัดขยะ

กลุ่มชุมชน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและความพร้อมด้านการจัดการโลจิสติกส์ กลุ่มชุมชนมีความพึงพอใจในระดับพอใช้ทุกด้าน เสนอแนะให้มีการส่งเสริมการสร้างผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่เป็นสินค้า OTOP ซึ่งเป็นสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านและสนับสนุนให้เข้ามาค้าขายในพื้นที่ทะเลบัวแดง จะทำให้ชาวบ้านมีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น และต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาพัฒนาที่อยู่อาศัยและชุมชนให้สวยงามเพื่อรองรับการทำที่พักแบบโฮมสเตย์ และเหมาะสมต่อการพักผ่อนและพักผ่อนและเกิดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว

กลุ่มสถานประกอบการ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในความพร้อมของการจัดการโลจิสติกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ เสนอแนะให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวทั้งในและนอกฤดู อยากให้มีสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ๆ ในทะเลบัวแดง เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนและผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากเป็นอันดับ 1 ส่งผลให้เกิดปัญหาในเรื่องสภาพพื้นผิวถนน และเรื่องของปริมาณขยะและความปลอดภัยในการล่องเรือ จึงขอเสนอแนะดังนี้

- 1) ควรขยายถนน หรือ ปรับปรุงพื้นผิวการจราจร หรือควรมีระบบขนส่งมวลชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวทะเลบัวแดง
- 2) ควรจัดการเพิ่มปริมาณถังขยะและรอบของการจัดเก็บ
- 3) ควรเพิ่มการอธิบายวิธีการแก้ไขปัญหาเกิดเรื่องฉุกเฉินในการล่องเรือ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนภัทร์ ธชพันธ์. (2559). แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในหมู่เกาะตะรุเตา จังหวัดสตูล. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- [2] ปันยสา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [3] ยูงทอง รวมสุข. (2549). ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] Goossens, (2000). *Tourism Information And Pleasure Motivation. Annals of Tourism Research* Muller, H. (2001). *Tourism and hospitality into the 21st Century*. In A.lockwood & S.Medlik (Eds). *Tourism and hospitality in the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [5] Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system (2nd ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [6] Taro, Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.

**แนวทางการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ
กรณีศึกษา ร้านสุรัสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา**
**THE INVENTORY MANAGEMENT APPROACH AND
THE DEVELOPMENT OF SERVICE QUALITY:
CASE STUDY OF SURASSA SHOP IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE**

สุรัสสา เอื้อประภาพร ¹
ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบันในการจัดการสินค้าคงคลัง วิธีการจำแนกสินค้าคงคลังในรูปแบบของหมวดเอบีซี วิธีการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด การจัดระบบสินค้าเข้าก่อนออกก่อน รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพการบริการที่ได้รับของลูกค้าร้านสุรัสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้ใช้แผนผังสาเหตุและผลเพื่อศึกษาปัญหาในการจัดการสินค้าคงคลัง พบว่าสินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการและสินค้าค้างสต็อก ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารร้านค้า 3 ร้าน และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 400 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและคุณภาพการบริการที่ได้รับจากร้านสุรัสสาฟาร์ม วิธีการจำแนกสินค้าคงคลังในรูปแบบของ ABC Analysis เพื่อจัดกลุ่มตามมูลค่าสินค้า มีการคำนวณปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด ต้นทุนรวมสินค้าคงคลังก่อนทำการศึกษาเท่ากับ 1,251,675.37 บาท และหลังทำการศึกษาเท่ากับ 1,220,182.70 บาท มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังอยู่ที่ 9.43 ครั้งต่อปี

คำสำคัญ: สินค้าคงคลัง แผนผังสาเหตุและผล การจำแนกสินค้าเป็นหมวดเอบีซี ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่ประหยัดที่สุด

Abstract

This study focused on studying the approaches of inventory management and the development of service quality. The objectives of this study were to study the current problems in the inventory management, case study of Surassa Shop in Nakhon Ratchasima Province. The result by use of Cause and Effect Diagram showed that the product quantity was insufficient to meet the needs of customer and had been stocked. Besides, 4 executives from shops were interviewed, and 400 customers of Surassa Shop as the sample group had responded the questionnaire. ABC Analysis was applied for product classification. The calculation for EOQ resulted in reducing the inventory cost to 1,220,182.70 baht, and the inventory turnover was 9.43 times per year.

Keywords: Inventory, Cause and Effect Diagram, ABC Analysis, Economic Order Quantity

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: surassa@kkumail.com

²อาจารย์ประจำ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: pattarawadee999@hotmail.com

บทนำ

ธุรกิจด้านอาหารสัตว์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์และความสามารถ รวมถึงความชำนาญโดยแท้จริง โดยในปัจจุบันมีธุรกิจต่าง ๆ ที่ให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เกิดขึ้นมากมาย ในสภาวะปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารสัตว์มีการแข่งขันกันในระดับที่สูงและเข้มข้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและคุณภาพการบริการให้มีศักยภาพมากขึ้น การบริหารจัดการสินค้าคงคลังเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญสามารถนำมาใช้เพื่อทำให้การแข่งขันของธุรกิจมีศักยภาพที่เพิ่มมากขึ้น และทำให้การบริหารงานมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ลดลง สามารถช่วยลดเวลาในการลำเลียง หรือเวลาในการเข้าออกของสินค้า

ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีความนิยมในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลี้ยงไก่ชน ซึ่งมีการเลี้ยงกันอย่างแพร่หลายทั้งในเชิงครัวเรือนและในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้เลี้ยงไก่ชนมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมากที่สุดในประเทศไทย โดยจากข้อมูลในปี พ.ศ. 2561 [1] ร้านสุรีสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับไก่ชน เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งปัจจุบันได้ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับไก่ชนแบบครบวงจร เช่น อาหารประเภทข้าวเปลือก อาหารเสริม ยารักษาโรค อุปกรณ์การเลี้ยงไก่ชน เป็นต้น ปัจจุบันร้านสุรีสสาฟาร์ม ประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง คือ ปัญหาด้านการสั่งซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย เนื่องจากการบริหารจัดการของร้านนั้นไม่ได้มีการตรวจนับสินค้าอย่างเป็นระบบ การสั่งซื้อสินค้านั้นจะใช้วิธีการสังเกตและประมาณการด้วยสายตาว่าสินค้าชนิดใดใกล้หมด ทำให้สินค้าบางชนิดมีปริมาณมากเกินความต้องการซื้อของลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน สินค้าบางชนิดอาจมีปริมาณเหลือน้อยจนเกินไป ทำให้สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดหรือคำสั่งซื้อของลูกค้า การจัดเก็บสินค้าที่ไม่เป็นหมวดหมู่

ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจการร้านสุรีสสาฟาร์ม เล็งเห็นถึงความสำคัญในการแก้ไขปัญหาในด้านการจัดการสินค้าคงคลัง โดยการเลือกใช้วิธีการจำแนกสินค้าคงคลังในรูปแบบของหมวดเอบีซี (ABC Analysis) การวิเคราะห์หาปริมาณสั่งซื้อสินค้าที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity: EOQ) และการควบคุมสินค้าด้วยวิธีการเข้าก่อนออกก่อน (First In First Out: FIFO) เพื่อให้ร้านสุรีสสาฟาร์มใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และสามารถทำการควบคุมสินค้าคงคลังให้มีปริมาณที่เหมาะสม รวมทั้งได้ทำการเพิ่มคุณภาพการให้บริการลูกค้า โดยทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านสุรีสสาฟาร์ม เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านสุรีสสาฟาร์มให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบันในการจัดการสินค้าคงคลังของร้านสุรีสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการจัดการสินค้าคงคลังโดยวิธีการจำแนกสินค้าคงคลังในรูปแบบของหมวดเอบีซี และวิธีการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดของร้านสุรีสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อจัดระบบสินค้าคงคลังของร้านสุรีสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพการบริการที่ได้รับของลูกค้าร้านสุรีสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านสุรีสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Qualitative and Quantitative Research)

1. ศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบันในเรื่องการจัดการสินค้าคงคลังของร้านสุรีสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรคือ ผู้บริหารร้านสุรีสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา และหัวหน้าแผนกด้านสินค้าคงคลังของร้านค้าที่มีการจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับไก่ชน ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 ร้าน ร้านละ 1 คน ซึ่งได้แก่ ร้านทวีโชค ร้านสมใจอุปกรณ์ไก่ชน และร้านเตี้ยฮงฮวดอาหารสัตว์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการสัมภาษณ์แบบที่มีโครงสร้าง จำนวน 17 ข้อ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรแบบเจาะจง สรุปผลด้วยการเขียนบรรยายเชิงพรรณนามาใช้ในการวิเคราะห์การบริหารสินค้าคงคลังและการบริการของแต่ละร้าน นอกจากนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร รายงาน ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีทางด้านสินค้าคงคลังและด้านการเงินของร้านสุรีสสาฟาร์ม ข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่เกิดขึ้นในกิจการ ในรอบระยะเวลา 1 ปี ของร้านสุรีสสาฟาร์ม ปี พ.ศ. 2561 และได้มีการ

ใช้แผนผังสาเหตุและผล เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง โดยมีหลายปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยที่ทำให้ปัญหา

2. ศึกษาการจัดการสินค้าคงคลังโดยวิธีการจำแนกสินค้าคงคลังในรูปแบบของหมวดเอบีซี และวิธีการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ศึกษานำข้อมูลมูลค่าสินค้า ปริมาณของสินค้า ปริมาณความต้องการสินค้า ราคาสินค้าต่อหน่วย ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านสินค้าคงคลังในรอบระยะเวลา 1 ปี ของร้านสุรสสาฟาร์ม ปี พ.ศ. 2561 มาพิจารณาจัดเรียงลำดับความสำคัญ จำแนกกลุ่มสินค้าและทำการควบคุม [2] จำแนกกลุ่มสินค้าตามมูลค่ายอดขายเป็นกลุ่ม A กลุ่ม B และ กลุ่ม C ตามลำดับ จากนั้นคำนวณหาปริมาณสั่งซื้อสินค้าที่ประหยัดที่สุด เฉพาะสินค้าในกลุ่ม A และกลุ่ม B เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าคงคลังที่มีมูลค่ารวมสูง [2] และมีความสำคัญมากต่อกิจการของร้านสุรสสาฟาร์ม มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ระหว่างก่อนและหลังการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) ของรายการสินค้าในกลุ่ม A และกลุ่ม B ด้วยสมการ [3] จากสมการที่ 1

$$EOQ = \sqrt{\frac{2CoD}{Cc}} \quad (1)$$

เมื่อ EOQ หรือ Q* = ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (หน่วย)
 Co = ต้นทุนในการสั่งซื้อต่อครั้ง (บาท)
 D = ความต้องการสินค้าต่อปี (หน่วย)
 Cc = ต้นทุนรวมจัดเก็บสินค้าต่อหน่วยต่อปี (บาท)

3. ศึกษาการจัดระบบสินค้าคงคลังของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำนวณหาอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังโดยนำข้อมูลยอดขาย หาดด้วยมูลค่าสินค้าที่จัดเก็บ ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง ทำการควบคุมการจัดเรียงสินค้าด้วยวิธีการเข้าก่อนออกก่อนของสินค้า (First In First Out: FIFO) ของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา โดยมีการวางแผนการจัดเรียงสินค้าตามหลักการที่ว่า สินค้าใดก็ตามที่ธุรกิจได้สั่งซื้อเข้ามาในคลังสินค้าก่อน จะต้องถูกนำออกไปหมุนเวียนหรือขายออกให้กลับลูกค้าก่อนสินค้าที่ได้สั่งซื้อเข้ามาทีหลัง เพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันปัญหาการเกิดความเสื่อมสภาพของสินค้า

4. ศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสุรสสาฟาร์ม จำนวน 400 คน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยสูตรการคำนวณที่ใช้ในการคำนวณครั้งนี้มาจาก W.G. Cochran (Cochran, 1953) [4] โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการของร้านสุรสสาฟาร์ม แบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา ส่วนที่ 3 คือ ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา ส่วนที่ 4 คือ ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อมูลในส่วนที่ 3 นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยได้มีการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) [5] มาดัดแปลงเป็นกรอบในการตั้งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ด้านละ 6 ข้อ และมีจำนวนของคำถามทั้งหมด 30 ข้อ โดยทั้งนี้ กลุ่มของคำถามทั้ง 5 ด้าน นั้น ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ และด้านการให้ความมั่นใจ ใช้มาตรวัดตามแนวคิดของ Likert เป็นมาตรวัด [6] เป็น พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด แล้วนำไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ได้มีการคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา [7] โดยการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าอัลฟาของครอนบัต หากมีค่ามากกว่า 0.8 ถือว่าดี โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัต แบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอล เท่ากับ 0.856 ดังนั้น แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตรคำนวณช่องคะแนนความคิดเห็นแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) [7]

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาปัจจุบันในเรื่องการจัดการสินค้าคงคลังของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา ด้วยแผนผังสาเหตุและผล

ผลการวิเคราะห์สาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจัดการสินค้าคงคลังที่ขาดความมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดปัญหานั้นประกอบไปด้วยสาเหตุหลักทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย สาเหตุด้านวิธีการดำเนินงาน สาเหตุด้านสถานที่จัดเก็บสินค้า สาเหตุด้านพนักงานให้บริการ จากสาเหตุหลักทั้ง 3 ด้าน ซึ่งรวมถึงสาเหตุรองและสาเหตุย่อยต่าง ๆ พบว่า สาเหตุต่าง ๆ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าคงคลังของร้านสุรสสาฟาร์ม คือ การใช้วิธีการสังเกตด้วยสายตาและประมาณการปริมาณการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าคงคลังมีปริมาณที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดสถานะสินค้าค้างสต็อก นอกจากนี้ การจัดเก็บและจัดเรียงสินค้าที่ไม่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เกิดความสับสนของตำแหน่งในการจัดเก็บสินค้า เกิดความล่าช้าในการให้บริการลูกค้า และส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของร้านสุรสสาฟาร์ม ผลจากการสัมภาษณ์หัวหน้าแผนกด้านสินค้าคงคลังของร้านค้าที่มีการจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับไก่ชน ในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบไปด้วย ร้านทีวีโซด ร้านสมใจอุปกรณ์ไก่ชน และร้านเตี้ยฮองฮวดอาหารสัตว์ สามารถแบ่งส่วนข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ออกเป็น 5 ส่วน ส่วนข้อมูลสภาพโดยรวมของกิจการ มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และระบบบาร์โค้ด (Bar Code) ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสั่งซื้อสินค้า ทำการสั่งซื้อมาในปริมาณมาก ๆ และมีเกณฑ์ขั้นต่ำในการสั่งซื้อ ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลัง เก็บข้อมูลสินค้าไว้ในระบบ ใช้ระบบบาร์โค้ด (Bar Code) และใบบันทึกข้อมูลสินค้า ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้า จัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกในการค้นหา ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน มีการแบ่งการทำงานออกเป็นฝ่ายขายและฝ่ายดูแลคลังสินค้า

2. ผลการศึกษาการจำแนกประเภทของสินค้าคงคลังโดยใช้วิธี ABC Analysis และการคำนวณหาปริมาณสั่งซื้อสินค้าที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity: EOQ) ของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา

จำแนกประเภทของสินค้าคงคลังโดยใช้วิธี ABC Analysis ของร้านสุรสสาฟาร์ม สามารถแบ่งกลุ่มความสำคัญของสินค้าคงคลังตามมูลค่ายอดขาย จำนวนทั้งหมด 75 รายการ ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้ สินค้าในกลุ่ม A มีจำนวนทั้งหมด 20 รายการ มีมูลค่ายอดขายทั้งหมด 1,024,520 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.63 ของรายการสินค้าทั้งหมด รายการสินค้าในกลุ่ม B มีจำนวนทั้งหมด 20 รายการ มีมูลค่ายอดขายทั้งหมด 171,036 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.46 ของรายการสินค้าทั้งหมด และรายการสินค้าในกลุ่ม C มีจำนวนทั้งหมด 35 รายการ มีมูลค่ายอดขายทั้งหมด 75,016 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.90 ของรายการสินค้าทั้งหมด จากผลการศึกษาสินค้าในกลุ่ม A และกลุ่ม B มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 40 รายการ โดยพิจารณาข้อมูลต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าและต้นทุนในการจัดเก็บรักษาสินค้าของร้านสุรสสาฟาร์ม ในเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ต้นทุนรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 1,251,675.37 บาท และเมื่อทำการปรับปรุงการดำเนินงานโดยใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่ประหยัดที่สุด (EOQ) มีการใช้ต้นทุนรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 1,220,182.70 บาท ซึ่งผลที่ได้คือมีการใช้ต้นทุนรวมลดลงเท่ากับ 31,492.67 บาท

3. ผลการศึกษาการจักระบบสินค้าคงคลังของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษายอดขายสุทธิรวมของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา ในปี พ.ศ. 2561 เป็นจำนวน 4,218,352 บาท และมีมูลค่าสินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี เป็นจำนวน 447,158 บาท การพิจารณาอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังของธุรกิจ ผลจากการคำนวณหาอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลังในระยะเวลา 1 ปี ของร้านสุรสสาฟาร์ม มีค่าเท่ากับ 9.43 ครั้งต่อปี

ผลการศึกษาการเข้าก่อนออกก่อนของสินค้า (First In First Out) ร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา สินค้าได้ก็ ตามที่ธุรกิจได้สั่งซื้อเข้ามาในคลังสินค้าก่อน ได้ถูกนำออกไปหมุนเวียนหรือขายออกให้กับลูกค้าก่อนสินค้าที่ได้สั่งซื้อเข้ามาที หลัง ทำให้การไหลของสินค้าเกิดการเรียงตามลำดับสินค้าที่สั่งในแต่ละรอบการสั่งซื้อ

4. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือ ในข้อ สินค้าที่ได้รับมีความถูกต้องและครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ ร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันเวลาตามที่ได้มีการแจ้งไว้ และร้านค้ามีชื่อเสียง ให้บริการมาเป็นเวลานาน และด้านการเอาใจใส่ ในข้อ ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดการให้บริการ ที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นลูกค้าของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการตามที่ระบุไว้ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

หรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ลูกค้าของร้านสุรสสาฟาร์มต้องการให้มีการตรวจสอบคุณภาพหรือตรวจเช็คสภาพของสินค้าก่อนการส่งมอบสินค้า

สรุป

การศึกษาการวิเคราะห์สภาพปัญหาปัจจุบันและการปรับปรุงในเรื่องการจัดการสินค้าคงคลังของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา โดยการใช้แผนผังสาเหตุและผล พบว่า มีสาเหตุหลักจำนวน 3 ประการ สาเหตุด้านวิธีการดำเนินงาน การจัดการสั่งซื้อสินค้าของร้านสุรสสาฟาร์ม ไม่ได้มีมาตรฐานในการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อ ทำให้ในบางครั้งการสั่งซื้อสินค้าบางรายการมีปริมาณของสินค้าเหลือมากเกินไปเกินความต้องการ ไม่ได้มีการบันทึกไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้การบันทึกทำได้ช้าและเกิดข้อผิดพลาด สาเหตุด้านสถานที่จัดเก็บสินค้า การจัดเก็บสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้พื้นที่ในการจัดวางสินค้ามีไม่เพียงพอ ไม่ได้มีการจัดทำป้ายระบุชื่อสินค้า สาเหตุด้านพนักงานให้บริการ สินค้าบางรายการไม่ได้มีการลงบันทึกสต็อกสินค้า เนื่องจากเกิดการลืม เร่งรีบและขาดความละเอียดของพนักงาน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการแก่ลูกค้า

การจัดการสินค้าคงคลังตามการจำแนกประเภทของสินค้าโดยใช้วิธี ABC Analysis ของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา ทำให้ธุรกิจสามารถทำการควบคุมสินค้าคงคลังในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม มีระดับความเข้มงวดในการควบคุมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสินค้า การปรับปรุงจากการศึกษาการคำนวณหาปริมาณสั่งซื้อสินค้าที่ประหยัดที่สุด ในรายการสินค้าในกลุ่ม A และกลุ่ม B เมื่อทำการปรับปรุงโดยใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่ประหยัดที่สุด ผลที่ได้คือมีการใช้ต้นทุนรวมที่ลดน้อยลงเท่ากับ 31,492.67 บาท ต้องมีการควบคุมปริมาณของสินค้าในกลุ่มนี้ด้วยความเข้มงวด การปรับปรุงจากการศึกษาอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง ทำให้การบริหารจัดการเงินทุนและสินค้าคงคลังที่มีอยู่ของร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาการจัดระบบสินค้าคงคลังโดยการควบคุมการจัดเรียงสินค้าด้วยวิธีการเข้าก่อนออกก่อนของสินค้า และการปรับปรุงการจัดเก็บสินค้าคงคลังภายในคลังสินค้าของร้านสุรสสา มีการจัดเก็บสินค้าเป็นหมวดหมู่ ไม่เกิดปัญหาสินค้าเก่าเหลือค้างในคลังสินค้าเป็นเวลานาน สามารถทำให้การบริหารจัดการสินค้าคงคลังของร้านสุรสสาฟาร์มดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาคุณภาพการให้บริการ และการปรับปรุงการจัดการสินค้าคงคลังของร้านสุรสสาฟาร์ม สิ่งที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านสุรสสาฟาร์ม คือ สินค้าของร้านมีราคาถูก ร้านค้ามีชื่อเสียงพนักงานให้คำแนะนำลูกค้าเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

สามารถทำการพัฒนาต่อยอดได้โดยการนำระบบรหัสแท่ง หรือระบบบาร์โค้ด (Bar Code) มาใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า และใช้ในการลงบันทึกข้อมูลรายละเอียดของรายการสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงนั้น สามารถทำการเพิ่มข้อความในแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามในส่วนของข้อมูลทั่วไป คือ เขตที่อยู่อาศัยของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสุรสสาฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.ภัทรวดี เพิ่มฉนิชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการคำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนพิจารณาตรวจทาน แก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่อง จนทำให้การศึกษาอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์. (2561). ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ระดับจังหวัด ปี 2561. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก http://ict.dld.go.th/webnew/images/stories/stat_web/yearly/2561/T6-1.pdf.
- [2] Gwynne Richards. (2014). *Warehouse Management: A Complete Guide to Improving Efficiency and Minimizing Costs in the Modern Warehouse (2nd ed)*. London: Kogan Page.
- [3] Heizer & Render. (2014). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management (11th ed)*. Upper Saddle River, N.J.: Person.
- [4] Cochran, William. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

- [5] Parasuraman, Zeithaml, and Berry. (1988). **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.** *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- [6] Rensis Likert. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology* 140: 1-55.
- [7] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บิสนิเนสฮาร์แอนด์ดี.

การจัดการการตลาด

แนวทางการตลาดของน้ำแร่ร้อนฟูในมณฑลจี๋หลิน สาธารณรัฐประชาชนจีน

THE MARKETING APPROACH OF NONG FU SPRING WATER IN JILIN PROVINCE,
THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

FEI MENG¹

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดให้กับน้ำแร่ร้อนฟูในมณฑลจี๋หลิน มีวิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคน้ำแร่ที่อาศัยอยู่ในมณฑลจี๋หลินของประเทศจีน จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในเมือง Changchun การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่ส่วนใหญ่ชอบซื้อแบรนด์น้ำแร่ร้อนฟู ความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ความจุน้ำแร่ที่ซื้อบ่อยคือ 500ml - 600ml เหตุผลในการซื้อเกิดจากความกระหายที่จะดื่มน้ำแร่ ชื่อน้ำแร่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต รู้จักน้ำแร่ผ่านการโฆษณา เหตุผลที่ชอน้ำแร่เพราะคุณภาพน้ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งน้ำที่มีคุณภาพของน้ำแร่ ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโปรโมทที่จุดขาย ตามลำดับ และนำมาจัดทำแนวทางการตลาดของน้ำแร่ร้อนฟู ได้ 2 แนวทางคือ 1.ขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคในชนบท นำเสนอคุณค่าและประโยชน์ของน้ำแร่ ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทุกคนสามารถซื้อได้ 2.ใช้ขวดบางที่มีคุณภาพ ลดผลกระทบจากคนที่ต่อต้านการใช้ขวดพลาสติก เพื่อให้กลับมามีใจดื่มน้ำแร่มากขึ้น

คำสำคัญ: น้ำแร่ แนวทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

The objective of this research is to study the consumer purchasing habits for bottled mineral water in Jilin Province, and suggest marketing guidelines for Nong Fu Mineral Water. A survey used questionnaires on a sample of four hundred consumers who drink mineral water and live in Jilin Province in China. Most respondents were females, aged 20 to 30 earning 15,001 - 25,000 baht per month, currently living in Changchun, with undergraduate education and careers in private companies. Respondents purchased mineral water 3-5 times a week, in 500 ml - 600 ml bottles. They often buy mineral water at the supermarket to have on hand or when they are thirsty. Through advertising, consumers learned the benefits of drinking high quality mineral water. Price, high quality and a distribution channel providing easy access to Nong Fu Mineral Water products are primary considerations. Point of purchase promotions including educational marketing can help enhance market share. Two potential ways to increase market share for Nong Fu Mineral Water are: 1. Expand the market to rural consumers by presenting the benefits of good quality water at a price anyone can afford. 2. Use high quality, recyclable glass bottles for consumers who have been educated to avoid using plastic bottles, so they will become long term customers for Nong Fu Mineral Water.

Keywords: mineral water, marketing approach, marketing factors

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

มณฑลจี๋หลิน เป็นฐานการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นน้ำแร่ที่ตั้งอยู่ตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศจีน มีพื้นที่ ประมาณ 187,400 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 27.17 ล้านคน และยังเป็นฐานป่าไม้ที่สำคัญในประเทศจีน โดยมีอัตราการครอบคลุมของป่าไม้สูงถึงร้อยละ 42.5 โดยฐานการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในมณฑลจี๋หลิน มีกำลังการผลิตมากกว่าหนึ่งล้านตันต่อปี เป็นหนึ่งในฐานการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน บริษัทผู้ผลิตจะใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำแร่ที่มีคุณภาพสูงที่มาจากภูเขาข้างป่า ซึ่งเป็นหนึ่งในหกพื้นที่ป่าไม้ที่สำคัญในประเทศจีน เป็นแหล่งทรัพยากรและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มาก และมีน้ำแร่ที่เป็นทรัพยากรสำคัญ รัฐบาลท้องถิ่นได้สร้างทางรถไฟพิเศษสำหรับน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อส่งน้ำออกจากภูเขาข้างป่าในปี ค.ศ. 2007 [1]

บริษัท น้ำแร่ฮ่องฟู่ จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในมณฑลจี๋หลิน ก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 กันยายน ค.ศ. 1996 มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองหางโจว มณฑลเจ้อเจียง และในวันที่ 27 มิถุนายน ค.ศ. 2001 ได้มีการเปลี่ยนการประกอบธุรกิจจากบริษัทเป็นบริษัทหุ้นส่วนจำกัด ทุนจดทะเบียน 360 ล้านหยวน หรือ 1,800 ล้านบาท โดยประมาณ เป็นบริษัทที่รวมการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ การพัฒนา การผลิต การขาย และเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มเพียงแห่งเดียวในประเทศจีนที่มีเส้นทางขนส่งทางรถไฟ บริษัท น้ำแร่ฮ่องฟู่ จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มธรรมชาติบรรจุขวด 4 ชนิด ได้แก่ น้ำแร่ธรรมชาติ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และชา ซึ่งมีฐานการผลิตที่ทันสมัย จำนวน 7 โรงงาน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตป้องกันแหล่งน้ำแห่งชาติ น้ำแร่ฮ่องฟู่เป็นน้ำแร่ธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท โดยในปี 1997 วลีโฆษณาว่าน้ำแร่ฮ่องฟู่ว่า “น้ำแร่ฮ่องฟู่หวานน้อย อร่อยดี” ทำให้เกิดความสนใจของประชาชนจำนวนมาก เป็นเหตุให้ตราสินค้าน้ำแร่ฮ่องฟู่ขึ้นสู่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับประเทศในระยะเวลาอันสั้นและเป็นสินค้าขายดีอันดับหนึ่งในมณฑลจี๋หลินในปี 2000 บริษัทประกาศว่าจะผลิตน้ำแร่ธรรมชาติทั้งหมด และหยุดสายการผลิตน้ำเปล่าธรรมดา ต่อมาในปี 2008 วลีโฆษณาของน้ำแร่ฮ่องฟู่ได้เปลี่ยนไปเป็น “เราไม่ได้เป็นผู้ผลิตน้ำ เราเป็นเพียงผู้ขนส่งน้ำแร่ธรรมชาติที่ส่งตรงถึงมือคุณ” จากระยะเวลาที่บริษัทก่อตั้งขึ้นจนถึงปัจจุบัน บริษัทลงทุนไปแล้วประมาณ 3 พันล้านหยวน [2]

การรวมตัวของเศรษฐกิจโลกและการที่จีนเข้าร่วมองค์การการค้าโลก ทำให้มีคู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดจีนมากยิ่งขึ้น การแข่งขันในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดภายในประเทศรุนแรงมากขึ้น โดยมีบริษัทใหม่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันหลายบริษัทต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมากเป็นเหตุจากการขาดความเข้าใจที่ชัดเจนของอุตสาหกรรมน้ำดื่มโดยรวม นอกจากนี้ยังขาดการเตรียมรับมือและสร้างกลยุทธ์เพื่อกำหนดทิศทางองค์กรในอนาคต ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดได้ จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในมณฑลจี๋หลิน เพื่อนำไปกำหนดแนวทางการตลาดให้กับน้ำแร่ฮ่องฟู่ในมณฑลจี๋หลิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในมณฑลจี๋หลิน
2. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดให้กับน้ำแร่ฮ่องฟู่ในมณฑลจี๋หลิน

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่ของผู้บริโภคในมณฑลจี๋หลิน

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคน้ำแร่และอาศัยอยู่ในมณฑลจี๋หลินของประเทศจีน ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คำนวณจากสูตรของ Cochran [3] พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษานี้คำนวณได้เท่ากับ 384.16 แต่เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Random Sampling)

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้บริการของเว็บไซต์ (Website) <https://jinshuju.net/home> ดำเนินการเก็บข้อมูลตามแผนที่กำหนดไว้ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็น 1 เดือน ช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2562

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่ และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค ในเขตมณฑลจีหลินของประเทศจีน ซึ่งได้สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอน ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคในมณฑลจีหลิน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยถือเกณฑ์การประเมินผลจัดแบ่งระดับคะแนนตามมาตรฐานออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในการจัดระดับการตัดสินใจ [4]

2. การกำหนดแนวทางการตลาดให้กับน้ำแร่บ๊องฟูในมณฑลจีหลิน

2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

- 1) ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การบริโภคน้ำแร่ของผู้บริโภคในมณฑลจีหลินตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
- 2) การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เอกสารที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ การศึกษาอิสระ บทความ รายงานการวิจัย และเว็บไซต์ โดยทำการศึกษาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคม

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคน้ำแร่บ๊องฟูของผู้บริโภคในมณฑลจีหลิน และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำแนวทางการตลาดของน้ำแร่บ๊องฟู และวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย (STP Analysis)

2.3 การนำเสนอผล

นำเสนอแนวทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดจุดยืนทางการตลาด และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในมณฑลจีหลินมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 และ 30.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ 17.8 เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่อาศัยมากที่สุด คือ Changchun คิดเป็นร้อยละ 21

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำแร่

ผู้ตอบแบบสอบถามในมณฑลจี๋หลินมีจำนวน 400 คน โดยทั่วไปส่วนใหญ่จะชอบซื้อแบรนด์น้ำแร่นองฟู (Nongfu Spring) คิดเป็นร้อยละ 57.8 ความถี่ในการซื้อน้ำแร่ทุกสัปดาห์คือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ความจุน้ำแร่ที่ดื่มชั้บ่อย 500 ml - 600ml คิดเป็นร้อยละ 52.5 ผลการวิเคราะห์ต่อไปตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ ภายใต้สถานการณ์ความกระหายน้ำที่จะดื่มน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 74.3 มักจะซื้อน้ำแร่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 85 รู้เกี่ยวกับน้ำแร่ผ่านการโฆษณา 72.3 เหตุผลที่ชอบน้ำแร่เป็นเพราะคุณภาพน้ำ คิดเป็นร้อยละ 80.3 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ มี 4 ปัจจัย สรุปดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องแหล่งน้ำที่มีคุณภาพและระดับมากกับรสชาติของน้ำแร่ ดังนั้น การเปิดช่องทางขนบจึงควรรักษารสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ น้ำแร่นองฟูรักษาแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ ดีต่อสุขภาพ ค่า PH เป็น 7.3 ± 0.5 เหมาะสำหรับการดื่มในระยะยาวของร่างกายมนุษย์ และเหมาะสมความต้องการของกลุ่มชวานา โดยชายผลิตภัณฑ์ขนาด 4L - 5L เป็นหลัก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ควรจะเป็นน้ำแร่ที่ทำให้ผู้ที่อาศัยอยู่ในชนบทรู้สึกว่าเป็นรสชาติเฉพาะของตัวเอง จากสโลแกนของนองฟู คือ “หวานน้อยอร่อยดี” ก็นำเสนอเพิ่มเป็น “น้ำแร่ธรรมชาติเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติสำหรับคนจี๋หลิน” และเน้นจำหน่ายขนาดปริมาณ 380 - 550 ml ราคา 1.5 - 2 หยวน สำหรับกลุ่มนักศึกษา และขนาด 4L - 5L ราคา 10 - 12 หยวนสำหรับคนทำงาน

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือราคาเหมาะกับคุณภาพ และราคาเหมาะกับปริมาณ ผลิตภัณฑ์น้ำแร่นองฟูควรตั้งราคาที่เหมาะสมอยู่ในชนบทสามารถซื้อได้ อยู่ที่ 8 - 12 หยวนต่อผลิตภัณฑ์ขนาด 4L และ 5L เนื่องจากราคาของขนาดใหญ่อยู่ที่ 2.4/L ต่างกันกับขนาดเล็ก ราคาอยู่ที่ 3.6/L ผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่มีราคาและขนาดเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคอาศัยอยู่รอบเมืองและชนบท ดังนั้น ควรเน้นจำหน่ายขนาดปริมาณ 380 - 550 ml ราคา 1.5 - 2 หยวน สำหรับกลุ่มนักศึกษา และขนาด 4L - 5L ราคา 10 - 12 หยวน สำหรับคนทำงาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องการหาซื้อสินค้าได้ง่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในพื้นที่ชนบทมากขึ้น ซึ่งได้แก่ ร้านค้าตามศูนย์การค้า ร้านค้าขนาดเล็กในชุมชน และในสถานีรถไฟโดยสาร นอกจากนี้ ควรจะมีการตั้งหน่วยรถขายและส่งสินค้า กระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ในชนบท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องการโปรโมชั่น การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ การลดราคาสินค้า และสื่อโฆษณา โดยให้ความสำคัญใกล้เคียงกันตามลำดับ ดังนั้น การจัดโปรโมชั่นเป็นกิจกรรมการสื่อสาร ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเปิดตลาดใหม่ผ่านการสื่อสารโปรโมชั่น สามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์ในอัตราที่เร็วที่สุด กระตุ้นความสนใจของลูกค้าและสร้างความต้องการใหม่ เพื่อเปิดตลาดใหม่และสร้างชื่อเสียงสำหรับผลิตภัณฑ์ โดย 1) การโฆษณาควรเน้นแสดงลักษณะของน้ำแร่นองฟู จากผลแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งน้ำ การโฆษณาควรแสดงแหล่งน้ำที่อยู่ในภูเขาและกระบวนการการผลิต จะทำให้ผู้บริโภควางใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดด้วย การโฆษณาผ่านโทรทัศน์บนรายการการเกษตร เพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่รอบเมืองและชนบท แบรินด์น้ำแร่นองฟู ซึ่งน้ำองฟูในภาษาจีนแปลว่าชวานา มีความหมายพิเศษและง่ายสำหรับผู้บริโภคอาศัยอยู่ที่รอบเมืองและชนบท โดยใช้วิธีโฆษณาเป็นโฆษณาผนังที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในชนบท เลือกบ้านที่อยู่บนเส้นทางคมนาคมหลัก คนผ่านจำนวนมากและตำแหน่งที่ชัดเจน ใช้สีแดงเป็นสีหลักของแบรนด์ โดยใช้ข้อความดึงดูด คือ “น้ำแร่ธรรมชาติเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติสำหรับคนจี๋หลิน” ซึ่งตัวอย่างการโฆษณาผนัง นอกจากนี้ ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การใช้ Social Media เช่น วีแชท (WeChat) เป็นต้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยแบ่งปันบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำแร่นองฟู และการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2) การส่งเสริมการขาย ควรมิกิจกรรมลดราคาที่เหมาะสม มีโปรโมชั่นที่จุดส่งเสริมการขายและสวัสดิการสาธารณะ ดังนั้น น้ำแร่นองฟูควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ โปรโมชั่นวันตรุษจีน โดยในวันตรุษจีนมีงานแสดงสินค้าจัดที่เมืองรองและชนบท การจัดโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 โปรโมชั่นงานแต่งงาน โดยร่วมมือกับโรงแรมที่จัดงานแต่งงาน เป็นต้น

4. แนวทางการตลาดให้กับน้ำแร่ร้อนฟูในมณฑลจี๋หลิน

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน และการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันปัจจุบันของธุรกิจ สามารถนำมาจัดทำแนวทางการตลาดของน้ำแร่ร้อนฟูในมณฑลจี๋หลิน สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ดังนี้

4.1 แนวทางการตลาด จากโอกาสได้พบว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมน้ำแร่ของจีนเน้นตลาดเมืองมากขึ้น หลังจากที่รัฐได้ใช้กลยุทธ์การรวมเมืองและชนบท รายได้ของชาวนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของการบริโภคสูงขึ้น ตลาดชนบทมีศักยภาพที่ดีสำหรับตลาดน้ำแร่ และจากจุดแข็งที่น้ำแร่ร้อนฟูมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี ทำให้น้ำแร่ร้อนฟูควรขยายตลาดไปสู่ชนบท และจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องการหาซื้อสินค้าได้ง่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในพื้นที่ชนบทมากขึ้น ซึ่งได้แก่ ร้านค้าตามศูนย์การค้า ร้านค้าขนาดเล็กในชุมชน และในสถานีรถโดยสาร นอกจากนี้ ควรจะมีการตั้งหน่วยรถขายและส่งสินค้า กระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ในชนบท

4.2 ใช้ขวดบางที่มีคุณภาพ ลดผลกระทบจากคนที่ต่อต้านการใช้ขวดพลาสติก เพื่อให้กลับมาสนใจดื่มน้ำแร่มากขึ้น และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องแหล่งน้ำที่มีคุณภาพ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของน้ำไว้ได้และรักษาสีโลกไปพร้อม ๆ กัน ก็จะดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้น

สรุป

การศึกษาแนวทางการตลาดของน้ำแร่ร้อนฟูในมณฑลจี๋หลิน สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ผู้บริโภคน้ำแร่ในมณฑลจี๋หลินมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด คือ ส่วนใหญ่จะชอบซื้อแบรนด์น้ำแร่ร้อนฟู (Nongfu Spring) ความถี่ในการซื้อน้ำแร่ต่อสัปดาห์คือ 3 - 5 ครั้ง ความจุน้ำแร่ที่ซื้อบ่อยประมาณ 500 ml. - 600 ml. จะดื่มน้ำแร่ในสถานการณ์ที่กระหายน้ำ มักจะซื้อน้ำแร่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับน้ำแร่ผ่านการโฆษณา และเหตุผลที่ซื้อน้ำแร่เป็นเพราะคุณภาพน้ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ ได้แก่ **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องแหล่งน้ำที่มีคุณภาพและระดับมากกับรสชาติของน้ำแร่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ควรจะเป็นน้ำแร่ที่ทำให้ผู้ที่อาศัยอยู่ในชนบทรู้สึกว่าเป็นรสชาติเฉพาะของตัวเอง จากสโลแกนของน้ำแร่ร้อนฟูคือ “หวานน้อยอร่อยดี” ก็นำเสนอเพิ่มเป็น “น้ำแร่ธรรมชาติเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติสำหรับคนจี๋หลิน” และเน้นจำหน่ายขนาดปริมาณ 380 - 550 ml ราคา 1.5 - 2 หยวน สำหรับกลุ่มนักศึกษา และขนาด 4L - 5L ราคา 10 - 12 หยวนสำหรับคนทำงาน **ด้านราคา** ผู้บริโภคให้ความสนใจมากกับเรื่องราคาเหมาะกับคุณภาพ และราคาเหมาะกับปริมาณ ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ร้อนฟูควรตั้งราคาที่คนอยู่ในชนบทสามารถซื้อได้ ดังนั้น ควรเน้นจำหน่ายขนาดปริมาณ 380 - 550 ml ราคา 1.5 - 2 หยวน สำหรับกลุ่มนักศึกษา และขนาด 4L - 5L ราคา 10 - 12 หยวน สำหรับคนทำงาน **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคให้ความสนใจมากกับเรื่องการหาซื้อสินค้าได้ง่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในพื้นที่ชนบทมากขึ้น ซึ่งได้แก่ ร้านค้าตามศูนย์การค้า ร้านค้าขนาดเล็กในชุมชน และในสถานีรถโดยสาร นอกจากนี้ ควรจะมีการตั้งหน่วยรถขายและส่งสินค้า กระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ในชนบท และ**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดกับเรื่องการโปรโมทที่จุดขาย การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ การลดราคาสินค้า และสื่อโฆษณา ดังนั้น น้ำแร่ร้อนฟูควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่รอบเมืองและชนบท โดยใช้วิธีโฆษณาผนังที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในชนบท เลือกบ้านที่อยู่บนเส้นทางคมนาคมหลัก คนผ่านจำนวนมากและตำแหน่งที่ชัดเจน ใช้ข้อความดึงดูด คือ “น้ำแร่ธรรมชาติเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติสำหรับคนจี๋หลิน” และส่งเสริมการขายโดยมีกิจกรรมลดราคาที่เหมาะสม มีโปรโมชันที่จุดส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันวันตรุษจีน โดยในวันตรุษจีนมีงานแสดงสินค้าจัดที่เมืองรองและชนบท การจัดโปรโมชันซื้อ 2 แถม 1 โปรโมชันงานแต่งงาน เป็นต้น สอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทางสื่อและสโลแกน โฆษณา และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อเสียงตราสินค้า ของวันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) [5]

จากการศึกษาสามารถจัดทำแนวทางการตลาดของน้ำแร่ร้อนฟู ได้ 2 แนวทางคือ 1) ขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคใน

ชนบท นำเสนอคุณค่าและประโยชน์ของน้ำแร่ ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทุกคนสามารถซื้อได้ 2) ใช้ขวดบางที่มีคุณภาพ ลดผลกระทบต่อการใช้ขวดพลาสติก เพื่อให้กลับมาสนใจดื่มน้ำแร่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. เมื่อดำเนินแนวทางการตลาดที่เปิดตลาดชนบทใหม่ของน้ำแร่ร้อนฟูในมณฑลจี๋หลิน แล้วควรมีระบบขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพรวดเร็วและปลอดภัย
2. ควรมีการศึกษาการเปิดตลาดต่างประเทศของผลิตภัณฑ์น้ำแร่ร้อนฟู เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทน้ำแร่ร้อนฟู

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความรู้ คำแนะนำที่มีคุณค่าและประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การจัดทำรายงาน การศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์ และเพื่อนๆ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้การศึกษานี้เรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในท้ายนี้ หากผลงานการศึกษานี้ มีคุณค่าและก่อประโยชน์อันใดแก่ วงวิชาการ รวมทั้งผู้ที่สนใจ ขอให้คุณค่าและประโยชน์นั้น เป็นดังพรประเสริฐ อำนวยให้แก่ทุกท่าน จงประสบแต่ความสุขตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Jilin Provincial People's Government. (2019). **Jilin Overview**. Retrieved January 27, 2019, from <http://www.jl.gov.cn/sq/jlsgk/>
- [2] Nongfu Spring, (2018). **Nongfu Spring**. Retrieved January 12, 2019, from <https://www.nongfuspring.global/contact-us/>
- [3] Cochran, W. G. (2007). **Sampling techniques**. NY: John Wiley & Sons.
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [5] วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์. (2558). **กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

THE SERVICE COMPONENTS OF FOOD DELIVERY IN CONSUMERS' PERSPECTIVE IN NAKHONRATCHASIMA CITY MUNICIPALITY, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

กชกร พลสวัสดิ์¹

รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ นิยาม และความหมายขององค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อพัฒนาเป็นแนวทางการบริการรับส่งอาหาร ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีเอกสารเพื่อหาตัวแปรสังเกตได้และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เคยใช้บริการรับส่งอาหารในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 500 คน พบว่าองค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารจำแนกได้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านระบบของการบริการ (2) ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (3) ด้านความหลากหลายของร้านค้าและเมนู (4) ด้านผู้ให้บริการ (5) ด้านการชำระเงิน (6) ด้านช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย และ (7) ด้านคุณภาพบริการ โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 66.589 ซึ่งนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการบริการ“DELIVER” ของการบริการรับส่งอาหาร

คำสำคัญ: องค์ประกอบของการบริการ การรับส่งอาหาร มุมมองของผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this study were to study exploratory factor analysis, define and meanings of the service components of food delivery in consumers' perspective in Nakhonratchasima city municipality, Nakhon Ratchasima province. To develop a guideline for food delivery service. By using document research to find observable variables. The sample of this study were 500 sample who used to use food delivery in Nakhonratchasima city municipality, Nakhon Ratchasima province at least once a month. The results of this study showed the following 7 key components of food delivery as (1) Delivery Service System (2) Exclusive Customer Relationship (3) Lots of Menu and Restaurant (4) Information and Facilitator Services (5) Variety of Payment (6) Enabling Service Channel and (7) Refinement of Service. All components could describe the service components of food delivery in consumers' perspective in Nakhonratchasima city municipality, Nakhon Ratchasima province at 66.589. To develop a guideline is “DELIVER” of food delivery service.

Keywords: Service Components, Food Delivery, Consumers' Perspective

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หมายเลขโทรศัพท์ 082-4969161 E-mail : Mosswo@kkumail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail : pruchi@kku.ac.th

บทนำ

การบริโภคอาหารถือเป็นเรื่องสำคัญและอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์เพื่อการดำรงชีวิต ในสมัยก่อนผู้บริโภคคุ้นเคยกับการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารโดยการสั่งและนั่งทานอาหารในร้านอาหาร แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคมประเทศไทยในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่คนใช้เทคโนโลยีมากขึ้น มีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วที่มากยิ่งขึ้น ทำให้การสั่งซื้ออาหารไม่ได้มีเพียงแต่ขับรถไปซื้อที่ร้านแล้วนั่งรับประทานแต่เพียงอย่างเดียวแล้วเท่านั้นแต่หากมีการสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์ และการส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ทำให้การบริการรับส่งอาหารเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นทำให้ตลาดบริการรับส่งอาหารมีขนาดใหญ่ขึ้น บริการรับส่งอาหารไม่ได้มีเพียงแคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงเท่านั้นแต่ยังขยายตลาดไปยังจังหวัดต่างๆในประเทศไทยอีกด้วย

จังหวัดนครราชสีมาเป็นหนึ่งในจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ 20,493.964 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 12.12 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เทศบาลนครราชสีมาเป็นเขตเทศบาลนครจำนวน 1 แห่งจากการปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเทศบาลจำนวน 75 แห่งของจังหวัดนครราชสีมา [1] จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมตามวิถีที่เร่งรีบและความต้องการความสะดวกสบายที่มากขึ้น ทำให้การบริการรับส่งอาหารที่ถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ได้ปรับปรุงรูปแบบการบริการให้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งยังมีการบริการรับส่งอาหารไม่ว่าจะเป็นการส่งอาหารของธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี (KFC) เดอะพิซซ่าคอมพานี (The Pizza Company) และพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) และการบริการรับส่งอาหารที่รับซื้อและส่งอาหารให้ผู้บริโภคจากร้านอาหารต่างๆอย่าง ฟู้ดแพนด้า (Food panda) ที่จะให้ลูกค้าเลือกสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน

การบริการรับส่งอาหารภายในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาจึงเริ่มมีการขยายตัวมากขึ้นตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายที่มากขึ้นและการใช้บริการรับส่งอาหารสามารถทำได้ง่ายเพียงใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันและทางหน้าเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมาเริ่มหันมาสนใจใช้บริการที่มากขึ้น

ผู้ศึกษาในฐานะผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้เห็นโอกาสของการบริการรับส่งอาหารจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อกำหนดนิยามและให้ความหมายที่เป็นอัตลักษณ์ของธุรกิจอย่างตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
- 2 เพื่อกำหนดนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินงาน

1. วิธีการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 500 คน การเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่

อ้างอิงตามหลักเกณฑ์ถือว่า ดีมาก เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล [2] ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน เมษายน 2562 ถึง เดือน พฤษภาคม 2562 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อบริการรับส่งอาหารในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อคำถามที่ได้พัฒนาจากการศึกษาและทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 31 ข้อ เมื่อวิเคราะห์การทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5 - 1 ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็น 1 แล้วนำมาทดลองแจกแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.8 แสดงว่ามีคุณภาพดี โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.945 จึงนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง ด้วยการ จัดองค์ประกอบของตัวแปรให้เป็นกลุ่มองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางได้ [3] ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เมทริกซ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นเมทริกซ์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างเป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์ โดยตัวแปรต้องมีค่า 0.3 ขึ้นไป [4] ขั้นที่ 2 การสกัดองค์ประกอบเป็นการแยกองค์ประกอบรวมให้มีจำนวนองค์ประกอบน้อยที่สุดที่สามารถนำค่า น้ำหนักไปประกอบการวิเคราะห์ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือ ทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าตัวแปรใดมีค่านี้นี้ต่ำ ตัวแปรนั้นจะถูกตัดออก ขั้นที่ 3 การประมาณค่าพารามิเตอร์ โดย พิจารณาค่าความแปรปรวนตัวแปรแต่ละตัวโดยพิจารณาค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.50 ขั้นที่ 4 การหมุนแกนองค์ประกอบ เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่ายและไม่ซับซ้อนการหมุนแกนองค์ประกอบทำได้โดย การหมุนแกนแบบแวร์ริแมกซ์ (Varimax Rotation) ขั้นที่ 5 การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนัก องค์ประกอบที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยการเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด และมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.3

2. วิธีการนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

การกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบเป็นการนิยามเชิงปฏิบัติการโดยการกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่ องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้ โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบนั้นๆประกอบไปด้วยตัวแปรอะไรและควรกำหนดชื่ออย่างไร [5]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.60 มีอายุส่วนใหญ่ตั้งแต่ 17 ปี – ไม่เกิน 23 ปี ร้อยละ 32.20 อายุตั้งแต่ 23 ปี – ไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 36.80 และอายุตั้งแต่ 30 ปี – ไม่เกิน 36 ปี ร้อยละ 31.00ระดับ การศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.20 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 34.00 และ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 9,000 บาท ร้อยละ 25.00 ตั้งแต่ 15,000 บาท – ไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 18.60 และ ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 21.80

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้มีค่าทุกตัวมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.3 ขึ้นไป ค่า KMO เท่ากับ 0.868 และค่า Sig เท่ากับ 0 เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบพบว่าตัวแปร

สังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (Initial Statistic) และเมื่อทำการหาค่าพารามิเตอร์ตรวจสอบความสอดคล้องและหมุนแกนด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดนำมาจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การเรียกเก็บค่าบริการมีการบอกราคาอาหารและค่าบริการอย่างชัดเจน การเรียกเก็บราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทางในการส่งอาหาร การบริการมีความรวดเร็ว การบริการมีความตรงเวลา สามารถอธิบายได้ร้อยละ 31.942

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมตามเทศกาล มีคู่มือป้องกันการใช้บริการ มีการสะสมแต้มการใช้งานเพื่อแลกรับของรางวัล มีการโฆษณาผ่านช่องทางเคเบิลทีวี มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, Facebook, Twitter, Instagram สามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.286

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเมนูขนม ความหลากหลายของเมนูอาหาร ประเภทของร้านอาหาร ระดับของร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารพรีเมียมไปจนถึงร้านสตรีทฟู้ด สามารถอธิบายได้ร้อยละ 7.057

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ มีระบบช่องทางการส่งที่สะดวก สามารถเลือกสถานที่ส่งได้ พนักงานคอลเซ็นเตอร์ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขปัญหา พนักงานส่งอาหารมีความซื่อสัตย์ พนักงานส่งอาหารมีความสุภาพเรียบร้อย พนักงานส่งอาหารมีการเตรียมเงินทอนให้เพียงพอ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.893

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ มีการชำระเงินล่วงหน้าผ่านทางบัตรเครดิต มีการชำระเงินในรูปแบบเงินสด ค่าบริการเรียกเก็บรวมกับค่าอาหาร ค่าบริการเรียกเก็บแยกจากค่าอาหาร สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.198

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน การสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์สามารถทำได้ง่ายและสะดวก มีข้อมูลที่เชื่อมโยงกันในแต่ละช่องทางบริการ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์สามารถทำได้ง่าย สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.722

องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ สามารถรักษาคุณภาพของอาหาร มีระบบประเมินคุณภาพของบริการ การจัดส่งอาหารถูกต้องตามที่อยู่ที่จัดส่ง อาหารที่ได้รับมีความถูกต้องตามที่สั่งและครบถ้วน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.491

โดยพบว่าองค์ประกอบรวมทั้งหมดสามารถอธิบายได้ร้อยละ 66.589

2. ผลการนิยามและให้ความหมายของการบริการรับส่งอาหารในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เมื่อนำการวิเคราะห์องค์ประกอบและให้ความหมายได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Delivery Service System (ระบบของการบริการ) และให้ความหมายว่า ระบบของการบริการรับส่งอาหารควรมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อการบริการโดยการส่งอาหารต้องมีความรวดเร็วและตรงเวลา อีกทั้งการแจ้งการเรียกเก็บค่าบริการควรแจ้งแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน และการเก็บค่าบริการตามระยะทางในการส่งควรมีความเหมาะสมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 2 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Exclusive Customer Relationship (การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า) และให้ความหมายว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางเคเบิลทีวี การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย การจัดโปรโมชั่นต่างๆที่เหมาะสมตามเทศกาล มีกิจกรรมให้คู่มือป้องกันการใช้บริการ รวมทั้งมีการสะสมแต้มการใช้งานเพื่อแลกรับของรางวัล เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และยิ่งช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความตื่นตัวอยากใช้บริการ

องค์ประกอบที่ 3 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Lots of Menu and Restaurant (ความหลากหลายของร้านค้าและเมนู) และให้ความหมายว่า ความหลากหลายของประเภทร้านอาหาร เมนูอาหาร เครื่องดื่ม และขนม รวมทั้ง ระดับของร้านอาหารส่งผลต่อการใช้บริการรับส่งอาหารของผู้บริโภค การมีความหลากหลายของเมนูให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการทำให้เป็นการกระตุ้นการให้บริการรับส่งอาหาร

องค์ประกอบที่ 4 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Information and Facilitator Services (ผู้ให้บริการ) และให้ความหมายว่า ผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภคในการบริการรับส่งอาหารต้องสามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหา ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ เรียบร้อย มีความซื่อสัตย์ ไม่คิดค่าบริการเกินจำนวนที่ผู้บริโภคต้องชำระ และการเตรียมเงินทอนให้เพียงพอทำให้ไม่เกิดการเสียเวลาต่อผู้บริโภค การมีระบบช่องทางการส่งที่สะดวกและผู้ใช้บริการสามารถเลือกช่องทางในการส่งได้ ถือว่าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 5 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Variety of Payment (การชำระเงิน) และให้ความหมายว่า การชำระเงินค่าบริการรับส่งอาหารสามารถชำระได้ 2 แบบ คือ การชำระค่าบริการรวมกับค่าอาหาร หรือ การชำระค่าบริการรวมกับค่าอาหาร อีกทั้ง ผู้บริโภคสามารถจ่ายค่าบริการได้ทั้งในรูปแบบเงินสด จ่ายเมื่อได้รับสินค้า หรือการจ่ายผ่านบัตรเครดิต คือ การตัดเงินจากบัตรเครดิตเมื่อทำการสั่งซื้อ และตัดจ่ายก่อนได้รับสินค้า

องค์ประกอบที่ 6 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Enabling Service Channel (ช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย) และให้ความหมายว่า ช่องทางการให้บริการแก่ผู้บริโภคควรเป็นช่องทางที่สะดวกและไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่าย ทั้งช่องทางการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์ เช่น ทางแอปพลิเคชัน หรือทางเว็บไซต์ อีกทั้งทุกช่องทางการให้บริการมีข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน เมื่อทำการสั่งซื้อในช่องทางอื่นข้อมูลการใช้งานจะเชื่อมโยงกันในทุกช่องทาง

องค์ประกอบที่ 7 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Refinement of Service (คุณภาพบริการ) และให้ความหมายว่า การให้บริการอย่างมีคุณภาพของบริการ ทั้งการจัดส่งอาหารอย่างถูกต้องตามที่อยู่ อาหารที่ผู้บริโภคได้รับถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง บริการสามารถรักษาคุณภาพของอาหารได้เมื่อนำส่งแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการมีระบบประเมินคุณภาพของบริการเพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น

เมื่อนำตัวอักษรตัวแรกของนิยามชื่อใหม่มาเรียงกันสามารถกำหนดแนวทางการบริการ “DELIVER” เพื่อนำมาพัฒนาการบริการรับส่งอาหาร

สรุป

องค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ซึ่งนำมาพัฒนาแนวทางการบริการ “DELIVER” ประกอบด้วย (1) Delivery Service System (ระบบของการบริการ) (2) Exclusive Customer Relationship (การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า) (3) Lots of Menu and Restaurant (ความหลากหลายของร้านค้าและเมนู) (4) Information and Facilitator Services (ผู้ให้บริการ) (5) Variety of Payment (การชำระเงิน) (6) Enabling Service Channel (ช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย) (7) Refinement of Service (คุณภาพบริการ) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายการบริการรับส่งอาหารได้ร้อยละ 66.589

จำแนกการอธิบายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Delivery Service System (ระบบของการบริการ) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อธิบายบริการรับส่งอาหารได้ร้อยละ 31.942 สอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ ศรีสำอาง [6] พบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ราคาประหยัด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

จำแนกการอธิบายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Exclusive Customer Relationship (การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อธิบายบริการรับส่งอาหารได้ร้อยละ 9.286 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนศลักษณ์พันธุ์ภักดี [7] พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งโปรโมชันต่างๆ การแนะนำรายการอาหารใหม่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้

จำแนกการอธิบายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Lots of Menu and Restaurant (ความหลากหลายของร้านค้าและเมนู) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อธิบายบริการรับส่งอาหารได้ร้อยละ 7.057 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่ง

เสถียรภรณ์ [8] พบว่าประเภทของร้านอาหาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Information and Facilitator Services (ผู้ให้บริการ) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายบริการรับส่งอาหารได้ร้อยละ 5.893 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชากร วัฒนะวิวัฒน์กุล [9] พบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งถึงที่ ได้แก่ พฤติกรรมด้านสถานที่จัดส่งอาหาร

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Variety of Payment (การชำระเงิน) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายบริการรับส่งอาหารได้ร้อยละ 5.198 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพะงา วีระโยธิน [10] พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) เช่น การตัดเงินผ่านบัตรเครดิตไม่ต้องเตรียมเงินสดไม่ต้องกังวลเรื่องเงินทอน ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Enabling Service Channel (ช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายบริการรับส่งอาหารได้ร้อยละ 3.722 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี [11] พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Refinement of Service (คุณภาพบริการ) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายบริการรับส่งอาหารได้ร้อยละ 3.491 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี [12] พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application และแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจบริการรับส่งอาหาร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ควรนำแนวทาง “DELIVER” ที่พัฒนาจากองค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มาประยุกต์ใช้ในบริการรับส่งอาหารในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัย

ควรนำองค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากการศึกษา ไปศึกษาขององค์ประกอบเชิงยั่งยืนเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดนครราชสีมา. (2553). **ข้อมูลจังหวัดนครราชสีมา**. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2562, จาก <http://www.nakhonratchasima.go.th/korat2528/>
- [2] Comrey, A.L., & Lee, H.B. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [3] สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). **สถิติขั้นสูง สำหรับการวิจัยทางการศึกษา**. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [4] Wiersma, W. (1991). **Research methods in education: An introduction (5th ed.)**. Boston: Allyn & Bacon.
- [5] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วยSPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สามลดา

- [6] ธนรัตน์ ศรีสำอาง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 1 (ฉบับที่ 3), หน้า 354- 371
- [7] ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [8] ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [9] ณัชชากร วัฒนะวิวัฒน์กุล. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- [10] ทิมพะงา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (FoodDelivery). (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [11] จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [12] เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. การจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 16 (ฉบับที่ 1), หน้า 153-162

กลยุทธ์การเพิ่มสินเชื่อบัตรกดเงินสด K-Express Cash ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น STRATEGIES TO INCREASE K-EXPRESS CASH VOLUME IN KHON KAEN MUNICIPALITY

กฤษฎาภักดิ์ สีคุณโกสุ่ม ¹

ชญัญญา อภิบาลกุล ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกดเงินสด เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรกดเงินสด ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บัตรบัตรกดเงินสดธนาคารกสิกรไทย สมัครบัตรผ่านพนักงานภาคสนาม ถือบัตรเพื่อใช้หมุนเวียนในครอบครัว กดเงินสด 1-2 ครั้งต่อเดือน หากธนาคารลดเกณฑ์รายได้ในการสมัครและรับสมัครบัตรกดเงินสดนอกสถานที่ สนใจสมัคร ปัจจัยที่มีผลเลือกใช้บัตรบัตรกดเงินสด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ บัตรนำเชื่อถือและธนาคารมีชื่อเสียง ด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมถอนเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางติดต่อหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่งมอบของสมนาคุณเมื่อเปิดใช้และใช้บัตรตามเงื่อนไข ด้านกระบวนการ คือ มีจดหมายแจ้งยอดการใช้และวันครบชำระ ด้านพนักงาน คือ พนักงานมีความรู้สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้า ด้านกายภาพ คือ เครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย จากการศึกษาได้แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรบัตรกดเงินสด K-Express Cash จำนวน 4 โครงการใช้งบประมาณทั้งสิ้น 28,000 บาท หากทำได้ครบ 4 โครงการ จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรบัตรกดเงินสดได้ 80%

คำสำคัญ: กลยุทธ์ บัตรกดเงินสด K-Express Cash เทศบาลนครขอนแก่น

Abstract

This study was focused on the behavior and marketing mix which influence decision of using debit cards. And to set up strategies to increase K-Express Cash card holders. The result of decision behavior was most of Kbank's Debit Cards services gained new users at fieldwork activities beyond family purposes and used the cards for 1-2 times per month. If Kbank modifies the income's conditions and opens alter doors on submit the debit card applications, and then perspective card holders could be interested in submission. Factors effecting K-Express Cash cards as product was its card reliable and acceptable, price was no cash fee, place was alternative and multiple chances, promotion was gifts after receiving card approval and follow its card rules and conditions, process was bill's notifications and payment due date, employee was well-skilled to resolve work issues for customers, and physical was advance technology as convenient tools at work. After the study, there were 4 projects released will be with a budget of 28,000 baht, if success, will reach up to 80% of new card holders.

Keywords: Strategies, K-Express Cash card, Khon Kaen Municipality

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โทรศัพท์ 094-3963939 E-mail: kritsanapak.s@kkumail.com

² รองศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตวิทยาลัยศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จังหวัดขอนแก่น ตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ห่างจากกรุงเทพมหานคร 445 กิโลเมตร แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 26 อำเภอ การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 139 แห่ง จำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,798,014 คน โดยประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีจำนวน 73,260 คน [1] พบว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่นมีผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงเป็นอันดับที่ 15 ของประเทศ และอันดับ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองจากจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งรายได้หลักมาจากด้านอุตสาหกรรม [2] ปัจจุบันแนวโน้มด้านเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่นมีแนวโน้มสูงขึ้นอันเป็นผลมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมโรงงาน การขยายตัวด้านการศึกษา ตลอดจนการส่งเสริมธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในอนาคตปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด

ปัจจุบันการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ของธนาคารกสิกรไทย ยังมีจำนวนการใช้บริการที่น้อยกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ [3] ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประชากรที่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์หรือแนวทางที่สำคัญในการเพิ่มยอดจำนวนผู้ถือสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดจำนวนผู้ถือสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้ได้ตามเป้าหมาย 80% ต่อปี

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรวัยทำงานในช่วงอายุ 20-59 ปี ที่ที่ภูมิลำเนาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 73,260 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงานช่วงอายุ 20-59 ปี และมีรายชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแก่ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน พ.ศ. 2562

3. เครื่องมือในการศึกษา

มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 5, 4, 3, 2, 1 โดยกำหนดระดับการวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณและประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ธนาคารกสิกรไทย ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.00 อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 37.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.25 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง ร้อยละ 56.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 34.50

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 61.25 ไม่มีสินเชื่อบัตรเครดิต และร้อยละ 38.75 มีบริการสินเชื่อบัตรเครดิต ทำการสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านพนักงานภาคสนาม ร้อยละ 64.52 ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย มากที่สุด ร้อยละ 23.23 เหตุผลหลักของผู้ตอบแบบสอบถามสมัครบัตรเครดิต เพื่อนำไปใช้หมุนเวียนในครอบครัว ร้อยละ 54.84 ตัวเอง คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ร้อยละ 90.32 มีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 80.65 ทำการกดเงินจากสินเชื่อบัตรเครดิตน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 63.23 หากธนาคารลดหลักเกณฑ์รายได้ในการทำสมัครใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต มีผู้สนใจสมัคร ร้อยละ 61.25 และหากธนาคารมีบริการรับสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตนอกสถานที่ มีผู้สนใจสมัครร้อยละ 58.75

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต K-Express Cash ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร ร้อยละ 4.57 ด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสด ร้อยละ 4.24 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทาง ร้อยละ 4.33 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งมอบของสมนาคุณเมื่อมีการใช้บัตรตรงตามเงื่อนไข ร้อยละ 4.46 ด้านกระบวนการ คือ มีเอกสารที่ใช้ในการสมัครไม่เยอะ ไม่ซับซ้อน ร้อยละ 4.59 ด้านพนักงาน คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ร้อยละ 4.54 และด้านกายภาพ คือ ธนาคารมีการใช้เครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย ร้อยละ 4.52

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่า ด้านกฎหมาย ส่งผลกระทบต่อด้านบวก เนื่องจากภาครัฐมีการออกนโยบายและมาตรการการขึ้นอัตราภาษี จึงทำให้ประชากรบางกลุ่มที่เคยมีรายได้พอประมาณได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษี มีรายได้ไม่พอใช้จ่าย ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลกระทบต่อด้านบวก เนื่องจากการย้ายถิ่นฐานของประชาชนรอบนอกหรือต่างถิ่น เข้ามาอาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมากขึ้น ส่งผลให้การย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนเกิดความต้องการเงินทุนสำรองไว้ใช้จ่ายในครอบครัว ในตอนฉุกเฉินเพิ่มขึ้นด้วย ด้านเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อทั้ง 2 ด้าน คือด้านบวก เนื่องจากการลงทุนก่อสร้างของภาคเอกชน ทำให้ประชาชนบางกลุ่มมีรายได้จากการทำงานประจำสามารถสมัครใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตได้ และทางลบ เนื่องจาก

ภาคอุตสาหกรรมลดการจ้างงาน จึงส่งผลให้ลูกค้าที่ต้องการสมัครใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดไม่ผ่านเกณฑ์ และลูกค้าที่เคยถือสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดไม่มีความสามารถในการชำระหนี้สิน เนื่องจากไม่มีรายได้ประจำ ด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบด้านบวก เนื่องจาก ธนาคารเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และมีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่า การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ มีผลกระทบในระดับต่ำ เนื่องจาก การแข่งขันในธุรกิจธนาคารและสถาบันการเงินต้องใช้เงินทุนที่สูง ต้องได้รับอนุญาตในการขอจัดตั้งธนาคารพาณิชย์จากธนาคารแห่งประเทศไทย และธนาคารจะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคงสูงทางการแข่งขัน ขณะทุกสถาบันการเงินมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดเป็นจำนวนมาก แต่ทุกสถาบันการเงินต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย จึงถูกควบคุมเรื่องอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด อำนาจต่อรองของลูกค้า มีผลกระทบในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดมีหลายอาชีพและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งทุกสถาบันการเงิน แต่ละแห่งมีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดออกมามากมาย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากสมัครใช้บริการ สินค้าทดแทน มีผลกระทบในระดับปานกลาง เนื่องจาก สินค้าทดแทนที่สามารถทดแทนสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดได้ คือ บัตรเครดิต เงินกู้ของสถาบันการเงิน (Non-Bank) เช่น การรับจำนำของลิสซิ่งรถยนต์ การเช่าซื้อรถยนต์ เป็นต้น และเงินกู้นอกระบบ เนื่องจาก การกู้เงินของ Non-Bank ไม่ต้องใช้เอกสารเยอะ ระยะเวลาในการอนุมัติที่เร็ว และไม่มีเงื่อนไขที่เยอะเท่าธนาคารพาณิชย์ สำหรับเงินกู้นอกระบบ เป็นแหล่งเงินทุนที่หาได้ง่าย สามารถรับเงินได้ทันที ไม่ใช่เอกสารเยอะ ข้อเสีย คือ อัตราดอกเบี้ยสูง เพราะเป็นแหล่งเงินทุนที่อยู่นอกกฎหมายกำหนด อำนาจต่อรองของผู้ขาย มีผลกระทบในระดับต่ำ เนื่องจากทุกสถาบันการเงินมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดอยู่มาก แต่อำนาจในการต่อรองมีน้อย เนื่องจากลูกค้ามีสินค้าทดแทนและสถาบันการเงินอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีผลกระทบในระดับสูง เนื่องจาก แต่ละสถาบันต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากใช้บริการ พร้อมนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้กับองค์กร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความทันสมัย แต่หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ยังอยู่ในเกณฑ์ที่สูง เมื่อเทียบกับหลักเกณฑ์ในการสมัครใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่น ที่มีเงื่อนไขต่ำ สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่มีบริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของธนาคารกสิกรไทย

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง คือ 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้ขั้นต่ำ 7,500 บาท 2) เป็นธนาคารขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และมีความมั่นคง 3) พนักงานมีความรู้ความสามารถในด้านธุรกรรมการเงินและสินเชื่อ 4) ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย 5) มีช่องทางในการสมัครและติดต่อที่หลากหลาย 6) ธนาคารเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี จุดอ่อน คือ 1) พนักงานมีน้อย 2) พนักงานบางส่วนไม่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ 3) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อค่อนข้างน้อย 4) พนักงานไม่ตรวจสอบเอกสารของลูกค้าก่อนยื่นขอสินเชื่อ โอกาส คือ 1) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีโรงงานและห้างร้านเป็นจำนวนมาก 2) ปัญหาภัยแล้งทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ ลูกค้าเกิดความสนใจเงินลงทุนไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน 3) การลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ทำให้ประชาชนมีรายได้และมีคุณสมบัติในการยื่นสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด 4) ธนาคารมีช่องทางกรยื่นสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดได้หลายช่องทาง 5) สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดฟรีค่าธรรมเนียม ทำให้ลูกค้ามีความสนใจและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้ และอุปสรรค คือ 1) ประชาชนมีภาระหนี้ครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น 2) ธนาคารแห่งประเทศไทยออกกฎเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ 3) ตลาดสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดมีคู่แข่งมาก จึงพบว่า ธนาคารมีโอกาสและมีช่องว่างในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อพิจารณาจากโอกาสและจุดแข็งของธนาคาร สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และธนาคารสามารถนำอุปสรรคมาปรับประยุกต์ใช้ให้เป็นโอกาส และใช้โอกาสแก้ไขจุดอ่อนของธนาคารได้

2. แนวทางการเพิ่มยอดจำนวนผู้ถือสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้ได้ตามเป้าหมาย 80% ต่อปี

จากผลการศึกษาสามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ถือสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้ 4 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 โครงการมนุษย์เงินเดือนได้เฮ

วัตถุประสงค์ : เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้ลูกค้ารู้จักบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ในโครงการมนุษย์เงินเดือนได้เฮ

ระยะเวลาดำเนินการ: ระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง เดือน ธันวาคม 2562

วิธีดำเนินการ: จัดมุมประชาสัมพันธ์ภายในสาขา โดยการนำของที่ระลึกของธนาคารมาจัดวาง พร้อมจัดวางโบชัวร์ แผ่นพับบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ตามมุมประชาสัมพันธ์และหน้าเคาเตอร์บริการลูกค้า

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: ลูกค้าเข้าใจเงื่อนไขในการสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash และโปรโมชั่นของธนาคาร และลูกค้ามีความสนใจสมัครใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ภายในสาขาธนาคาร ไม่น้อยกว่า 80%

โครงการที่ 2 โครงการบริการดี มีบอกต่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสนใจสมัครใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ธนาคารกสิกรไทย ที่เพิ่มขึ้น

ระยะเวลาดำเนินการ: ระหว่างเดือน มิถุนายน 2562 เป็นต้นไป

วิธีดำเนินการ: พนักงานทุกตำแหน่งให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า และนำเสนอสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขา

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: ลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร และกลับมาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยอีกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 และมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

โครงการที่ 3 โครงการวอยซ์ เซลล์ (Voice Sell)

วัตถุประสงค์: เพื่อเป็นการนำเสนอสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ธนาคารกสิกรไทย ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า

ระยะเวลาดำเนินการ: ระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง เดือน ธันวาคม 2562

วิธีดำเนินการ: พนักงานติดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash เมื่อลูกค้าได้รับการอนุมัติสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash พนักงานจะทำการติดต่อลูกค้าและมอบของสมนาคุณให้กับลูกค้าต่อไป

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: ลูกค้ายื่นขอสมัครใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ธนาคารกสิกรไทยไม่น้อยกว่า 80% และขยายฐานลูกค้าใหม่ มอบความสะดวกให้กับลูกค้าในการสมัครใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash

โครงการที่ 4 โครงการหลักสูตรพัฒนาพนักงาน

วัตถุประสงค์: เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมืออาชีพ และมีประสิทธิภาพ

ระยะเวลาดำเนินการ: ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2562 เป็นต้นไป

วิธีดำเนินการ: จัดฝึกอบรมให้กับพนักงานในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash และเทคนิคการขาย จากฝ่ายฝึกอบรมของสำนักงานใหญ่

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: พนักงานมีทักษะ และความรู้ในการนำเสนอสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ให้กับลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวการเพิ่มสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ดำเนินการตามโครงการทั้งหมด 4 โครงการ คือ โครงการมนุษย์เงินเดือนได้เฮ โครงการบริการดี มีบอกต่อ โครงการวอยซ์ เซลล์ (Voice

Sell) โครงการหลักสูตรพัฒนาพนักงาน ใช้งบประมาณทั้งหมด 28,000 บาท สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ถึง 80%

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยญา อภิบาลกุล ที่คอยเสียสละเวลาและเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำในการจัดทำการศึกษาอิสระฉบับนี้จนเสร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ น้องๆ ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน ที่คอยให้กำลังใจ ส่งเสริม สนับสนุน ในการศึกษาระดับปริญญาโท ตลอดจนลูกค้าสาขาธนาคารที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามการศึกษาอิสระจนเสร็จลุล่วงไปด้วยดีในครั้งนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนครขอนแก่น. (2561). จำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกอายุตามกลุ่ม ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2561. คั่นเมือง 3 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.kkmuni.city/center/images/data/lawdata/poppula/pop-015.pdf>
- [2] สำนักเศรษฐกิจภูมิภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พฤษภาคม 2562, ปีที่ 2562, เลขหน้า 1.
- [3] ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), (2562). เป้าหมายสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash ปี 2562. ขอนแก่น: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).

พฤติกรรมและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ของประชาชนในจังหวัดสงขลา

BEHAVIOR AND PERCEIVED INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF COSMETICS
PRODUCTS IMPORTED FROM FOREIGN COUNTRIES IN THE EYES OF PEOPLE
IN SONGKHLA PROVINCE

กัณณ์ทรการ ขวัญโต๊ะเร๊ะ¹
อรจันทร์ ศิริโชติ² เจษฎา นกน้อย³

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลาจำแนกตามพฤติกรรม โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด 2) ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล ซั้ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาที่โปรโมชั่น มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,500 บาทต่อครั้ง โดยเลือกซื้อเพื่อบำรุงผิวหน้าที่เสื่อมโทรม ซึ่งตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และรู้จักแบรนด์ต่างๆ ผ่าน Social Media 3) ประชาชนในจังหวัดสงขลามีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกตามพฤติกรรมแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด เครื่องสำอาง

Abstract

The aims of this study were to compare the perceived integrated marketing communication of cosmetics products imported from foreign countries in the eyes of people in Songkhla Province 1) categorized by individual factors and 2) categorized by behaviors. The random sampling was conducted from four hundred respondents in Songkhla Province. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square, t-test, and F-test. The findings revealed that 1) most people was female between 21 - 30 years old with Bachelor degree, a career in undergraduate students, the average income per month in less than 15,000 baht and being single. 2) Most people bought the skincare cosmetics at Central Festival once to twice a month during the promotional events, with the expense of less than 2,500 baht per time. The reason for purchasing was to nourish a decadent facial skin. The purchasers decided to buy themselves and perceived several brands through Social Media. 3) People in Songkhla Province

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

^{2 3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

acknowledged the integrated marketing communication of cosmetics products imported from foreign countries at a moderate level in the overall. 4) Comparative analysis of the perception of integrated marketing communication of cosmetic products imported from foreign countries in Songkhla province Classified by personal factors and classified according to different behaviors.

Keywords: marketing communication, cosmetics

บทนำ

ในปัจจุบันการเติบโตของสังคมเมือง และ Social Network กระตุ้นให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเข้าสังคม พบปะสังสรรค์กันมากขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ความสวยความงาม เพื่อให้ตนเองมีภาพลักษณ์ในสายตาผู้อื่นที่ดูดีอยู่เสมอ สร้างความมั่นใจในการเข้าสังคมมากขึ้น มองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลและเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องของความสวยความงามได้ มีความคาดหวังและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลจริงและเห็นผลเร็ว โดยในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงการดูแลผิวพรรณในระยะยาวจากภายในสู่ภายนอกมากขึ้น [1]

จากข้อมูลของคลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางได้คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเวชสำอางโลกในปี พ.ศ. 2560 จะมีมูลค่าถึง 47 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็น 1,529 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจะมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 62 ถือเป็นตลาดธุรกิจที่น่าสนใจและกำลังมาแรงประกอบกับกระแสนิยมของ [3] แนวโน้มทางการตลาดปัจจุบันคาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีโอกาเติบโตอีกมากมายในประเทศไทย เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ง่าย แต่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย เพราะผลิตภัณฑ์บางตัวอาจเป็นสินค้าใหม่ ทางผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศ นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลาจำแนกตามพฤติกรรม

วิธีการดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในจังหวัดสงขลา
- 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรทางสถิติของคอคแรน(Cochran) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน [4] โดยการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ($e = 0.05$) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

<i>P</i>	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (กำหนด $P=0.5$)
<i>Z</i>	แทน	ค่า <i>Z</i> ระดับความเชื่อมั่น
<i>e</i>	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{จะได้ว่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \approx 400$$

จากการคำนวณตามสูตรได้กลุ่มตัวอย่าง 384 ราย แต่การวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลและเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ โดยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Selection) จากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส อำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กตรา ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเฟสติวัล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาด้วยตัวเอง โดยการเก็บตัวอย่างตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้เลือกตอบซึ่งเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ต่อเดือน และ (6) สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้เลือกตอบซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ท่านเลือกซื้อบ่อย อยู่ในประเภทใด (2) ท่านเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (3) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉลี่ยแล้วกี่เดือนต่อครั้ง (4) โดยปกติส่วนใหญ่ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากสถานที่ใด (5) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเหตุผลใด (6) ใครคือบุคคลที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (7) ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ/แบรนด์ต่างๆ จากช่องทางใด (8) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของประชาชนในจังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่สร้างขึ้นตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) วัดระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ (1) การโฆษณา จำนวน 5 ข้อ (2) การส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ (3) การจัดกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 4 ข้อ (4) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ จำนวน 4 ข้อ (5) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย จำนวน 5 ข้อ (6) การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล จำนวน 4 ข้อ (7) การขายโดยบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของประชาชนในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 4) การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลาจำแนกตามพฤติกรรม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ชุด แต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน และ F-test หรือ One-way ANOVA สำหรับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบว่ามีความแตกต่างทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.8) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 67.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.5) อาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62) สถานภาพโสด จำนวน 281 คน (ร้อยละ 70.2)
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.0) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่า 2,500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 341 คน (ร้อยละ 85.2) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉลี่ยแล้ว 1-2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.8) โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จากห้างเซนทรัลเฟสติวัล จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) และเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อบำรุงผิวหน้าที่เสื่อมโทรม จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือตัวท่านเอง จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.2) โดยรู้จักยี่ห้อหรือแบรนด์ต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านทางช่องทาง Social Media จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.8) โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นสินค้าบ่อยที่สุด จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5)
3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่ามีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการโฆษณา มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการส่งเสริมการขายที่เน้นความคุ้มค่าด้านราคามากที่สุด ด้านการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ คริสต์มาส มากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการใช้ดารารับเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน Facebook มากที่สุด ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทมากที่สุด ด้านการขาย

กิจกรรมและประสบการณ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และด้านการขาย โดยบุคคลแตกต่างกัน

ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการขายโดยบุคคลแตกต่างกัน

ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีช่องทางในการรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลแตกต่างกัน

ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีบุคคลที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลแตกต่างกัน

สรุป

จากผลการวิจัยสามารถสรุปอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และด้านการขายโดยบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 [5]

2. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรม พบว่ามีความแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ด้านการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล และด้านการขายโดยบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่างการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งในราคาที่แตกต่างกันในภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [6]

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้เชิงธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อขยาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นอีก และรักษฐานลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีความสนองความต้องการตัวผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ประเภทได้อย่างครอบคลุม และมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดบน Social Media เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากยิ่งขึ้น และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงบริหารจัดการการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำเข้าสู่สินค้าให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] พูนศิริ อัคราภรณ์ประดิษฐ์. (2558). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). ความแตกต่างระหว่างเวชสำอางกับเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, จาก <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php>.
- [3] โพสต์ทูเดย์. (2561). เทรนด์นาโนเทคโนโลยี เครื่องสำอาง/เวชสำอางสมุนไพรไทย 2561. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.posttoday.com/life/life/533619>
- [4] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] อรสุธี เหล่าปาสี. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเครื่องสำอางค์ของ รร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [6] ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2557). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 1(1), 111-125.

แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านตึกพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
 MARKETING APPROACH TO INCREASE AGRICULTURAL EQUIPMENT SALES OF TUKPANIT
 SHOP, MUANG DISTRICT, ROI ET PROVINCE

กันตพร สกุลพาณิชย์พันธ์¹
 ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านตึกพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้า จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยเคมีและเมล็ดพันธุ์ในเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน โดยทำการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จากร้านที่ขายสินค้ามีคุณภาพ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับร้านตึกพาณิชย์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นร้านมีชื่อเสียง ด้านราคามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ เสียงตามสาย ด้านพนักงาน คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกระบวนการมีการทักทายกล่าวต้อนรับ และขอบคุณลูกค้า และด้านกายภาพ คือ สถานที่ของร้านมีความสะอาด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกด้วยตารางความสัมพันธ์ เพื่อเสนอแนะแนวทางการตลาดของร้านตึกพาณิชย์ให้มียอดขายเพิ่มขึ้น โดยดำเนินโครงการ 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 สานสัมพันธ์เกษตรกร โครงการที่ 2 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โครงการที่ 3 บัตรชิงโชค โครงการที่ 4 สร้างพันธมิตรร้านค้าชุมชน โครงการที่ 5 จัดส่งถึงบ้านเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด ปุ๋ยเคมี อุปกรณ์ทางการเกษตร

Abstract

This study was performed to find out the customers' behavior and factors influencing the customer decision making to purchase the agricultural equipment with Tukpanit shop. Questionnaires were used as the research tools to collect data from 400 customers. The results showed that: the most of customer bought chemical fertilizers and seed, during on July to September. They bought products by themselves from the shop that provide good products and varied product line. The factors that influenced the customer decision making to purchase the agricultural equipment showed: product factor was reputation of the store, price factor was notice ability of price tag, place factor was providing ordering channel through the phone, promotion factor was public relations through various media channel such as radio, people factor was hospitality of the staffs, Process factor was greeting and saying thank you customer, physical evidence was the cleanliness of the store. The data was analyzed along with PESTEL analysis, Five Forces model analysis, SWOT analysis, and TOWS matrix analysis. They were employed as marketing plan in order to increase the sales volume of agricultural equipment. The five marketing promotion project were planned: strengthen customer relationship, increase the variety of products, sweepstakes card, partnering with local stores, and delivery service.

Keywords: Marketing Approach, Chemical Fertilizers, Agricultural Equipment

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

E-mail: kantaporn_tks@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

E-mail: pattarawadee999@hotmail.com

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีความอุดมสมบูรณ์ และเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมสูงถึง 13.36 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 34 ของประชากรทั้งประเทศ รองจากภาคบริการและการค้า โดยมีพื้นที่ทางการเกษตรจำนวน 138,349,814 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 43 ของพื้นที่ทั้งหมด อาชีพเกษตรกรรมมีความสำคัญต่อกลไกการพัฒนาประเทศไทย ซึ่งรายได้ของภาคเกษตรคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) [1] นอกจากนี้จำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรให้กับประชากรในชาติแล้ว ยังนำผลผลิตที่ได้กระจายไปสู่ระดับสากลตามนโยบายของรัฐบาลไทยที่ต้องการนำสินค้าเกษตรของไทยสู่ครัวโลก อาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด โดยมีมูลค่าในปี 2561 ภาคการเกษตรขยายตัวร้อยละ 6.5 [2] การประกอบอาชีพเกษตรกรรมนั้นเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร เกษตรกรได้มีการใช้ปุ๋ยเคมีซึ่งเป็นธาตุอาหารที่จำเป็นที่ทำให้พืชเจริญเติบโต มีการใช้สารเคมีทางการเกษตรเพื่อป้องกันวัชพืชและศัตรูพืชที่จะทำลายพืชให้เกิดความเสียหาย รวมทั้งการใช้วัสดุ เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการเกษตรต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกร จึงทำให้มีร้านขายปุ๋ย สารเคมี เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการเกษตร เพื่อขายสินค้าเหล่านี้ให้กับเกษตรกร จากข้อมูลของสำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตรกรมวิชาการเกษตร แสดงให้เห็นถึงภาพรวมทั้งประเทศมีการใช้ปุ๋ยเคมีประมาณปีละ 5 ล้านตัน และแนวโน้มการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมีสูตรที่สำคัญในประเทศไทย พบว่า ปี พ.ศ. 2558 มีการนำเข้าปุ๋ยเคมี 4,653,060 ตัน คิดเป็นมูลค่า 56,709 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2559 นำเข้า 4,882,923 ตัน คิดเป็นมูลค่า 49,301 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2560 นำเข้า 5,821,559 ตัน คิดเป็นมูลค่า 57,803 ล้านบาท จากข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปี พ.ศ. 2560 [3] จะเห็นได้ว่ามีการนำเข้าปุ๋ยเคมีสูงขึ้น ซึ่งคาดว่าในอนาคตจะมีการนำเข้าปุ๋ยเคมีสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้

จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีพื้นที่อยู่ในทุ่งกุลาร้องไห้ แหล่งเพาะปลูกข้าวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของโลก มีพื้นที่เพาะปลูกข้าว 3.44 ล้านไร่ หรือร้อยละ 8.40 ของพื้นที่เพาะปลูกข้าวภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด โดยมีปริมาณผลผลิตข้าว 1.17 ล้านตัน หรือร้อยละ 8.81 ของปริมาณผลผลิตข้าวภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด [4] นอกจากนี้แล้ว ยังมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา ยาสูบพันธุ์เตอร์กิส มันสำปะหลัง และอ้อยโรงงาน จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์จึงสามารถปลูกพืชต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งปี จึงถือเป็นโอกาสของร้านค้าที่จำหน่ายปุ๋ย สารเคมี และอุปกรณ์เกี่ยวกับการเกษตร เนื่องจากอาชีพของคนส่วนใหญ่ในจังหวัด คือ เกษตรกร โดยจังหวัดร้อยเอ็ดได้วางยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาจังหวัดว่า ร้อยเอ็ดตั้งเป้าเป็นศูนย์กลางในการผลิตข้าวหอมมะลิ หรือ “เมืองหลวง” ข้าวหอมมะลิ เพราะคนทั่วไปรู้จักข้าวหอมมะลิร้อยเอ็ด “หอม-เรียวยาว-ขาวนุ่ม” ซึ่งในบรรดา 5 จังหวัดทุ่งกุลาร้องไห้ต้นฉบับได้ว่า มีพื้นที่มากที่สุดถึงร้อยละ 46.8 ของพื้นที่ หรือมากกว่า 9.8 แสนไร่ [5]

ร้านตึกพาณิชย์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2529 ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ร้านมีการบริหารกิจการแบบครอบครัว ร้านตึกพาณิชย์ เป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตร เช่น ปุ๋ยเคมี วัตถุอันตรายทางการเกษตร เมล็ดพันธุ์พืชควบคุม กระสอบปุ๋ย เชือก เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ที่หลากหลาย รายได้หลักของร้านเกิดจากการขายปุ๋ยเคมีเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการขายปุ๋ยยี่ห้อต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยเคมีตราหัววัวคันไถ ปุ๋ยเคมีตรารถเกษตร ปุ๋ยเคมีตรากระต่าย ปุ๋ยเคมีตราหงส์เงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปุ๋ยเคมีตราหงส์เงิน ทางร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด และรายได้รองคือ การขายพันธุ์พืช เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการเกษตร จากข้อมูลยอดขายย้อนหลัง 3 ปี พบว่ายอดขายของร้านตึกพาณิชย์ จังหวัดร้อยเอ็ด ในปี พ.ศ. 2559 มีรายได้ 16,000,000 บาท ต่อมารายได้ในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้ 17,300,000 บาท เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 8.13 แต่ในปี พ.ศ. 2561 กลับมียอดขายลดลง โดยมีรายได้ 15,400,000 บาท ลดลงร้อยละ 10.98 จากยอดขาย ปี พ.ศ. 2560 [6] ซึ่งไม่เป็นไปในแนวทางการดำเนินงานของร้านฯ ที่ต้องการให้มียอดขายเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ดังนั้น ร้านตึกพาณิชย์ จึงต้องการวางแผนแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าต่อไป

จากความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษาที่ได้กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นทายาทธุรกิจ มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลยอดขายของร้านตึกพาณิชย์ จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด จึงมีความต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ จากร้านตึกพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และเสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านตึกพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านตัดผมชาย
2. เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านตัดผมชาย อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านตัดผมชาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านตัดผมชาย อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากร้านตัดผมชายไม่ได้เก็บบันทึกข้อมูลลูกค้าไว้ การสุ่มตัวอย่างจึงเป็นการสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณไม่ทราบประชากร ของ Cochran [7] โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสารเคมี ปุ๋ยเคมี พันธุ์พืชและอุปกรณ์การเกษตร ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เพื่อตอบคำถามพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws1H)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านตัดผมชาย ของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยให้คะแนนน้ำหนักและเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามโดย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.85 ด้านราคา เท่ากับ 0.82 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.95 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.96 ด้านพนักงาน เท่ากับ 0.84 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.75 และด้านกายภาพ เท่ากับ 0.79 ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) สูงกว่า 0.70 ยอมรับได้ นั่นคือ แบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาได้ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ [8]

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การเสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านตัดผมชาย อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

นำผลการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกด้วยตารางความสัมพันธ์ (TOWS Matrix) [9] เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านตัดผมชาย อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านตัดผมชาย

ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้าที่มาใช้ร้านตัดผมชาย อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.75 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 41.75 การศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 48.25 อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 60.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท - 15,000 บาท ร้อยละ 40.25

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี พันธุ์พืช และอุปกรณ์การเกษตร พบว่า ลูกค้าทั้งหมดซื้อสารเคมี ปุ๋ยเคมี พันธุ์พืช และอุปกรณ์การเกษตร กับร้านตึกพาณิชย์ ร้อยละ 100.00 โดยมีการซื้อสินค้ากับร้านพิชิตการค้าร่วมด้วย ร้อยละ 31.00 เหตุผลที่เลือกซื้อ สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 39.75 ประเภทสินค้าที่ซื้อปุ๋ยเคมี ร้อยละ 85.50 ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 41.75 ช่วงเดือนที่ซื้อ คือ เดือนกรกฎาคมถึงกันยายน ร้อยละ 53.75 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 500-1,000 บาท ร้อยละ 17.25 รองลงมา คือ 3,501-4,000 บาท ร้อยละ 16.50 วิธีการซื้อมาซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 90.75 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 64.75 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านขายสารเคมี ปุ๋ยเคมี พันธุ์พืช และอุปกรณ์การเกษตร คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 32.50 และการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 53.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปุ๋ยเคมี พันธุ์พืช และอุปกรณ์การเกษตร ของร้านตึกพาณิชย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญอันดับแรกกับร้านมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านราคาให้ความสำคัญอันดับแรกกับป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญอันดับแรกกับช่องทางการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอันดับแรกกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุเสียงตามสาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านพนักงานให้ความสำคัญอันดับแรกกับพนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านกระบวนการให้ความสำคัญอันดับแรกกับมีการทักทายกล่าวต้อนรับ และขอบคุณลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านกายภาพให้ความสำคัญอันดับแรกกับสถานที่ของร้านมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.21)

2. แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านตึกพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี และด้านกฎหมาย ส่งผลด้านบวกต่อการขายปุ๋ยเคมี พันธุ์พืช และอุปกรณ์การเกษตร จากการรัฐบาททุกสมัยจึงได้มีการกำหนดนโยบายเพื่อให้ความช่วยเหลือเกษตรกรและพัฒนาพื้นที่ภาคการเกษตรกรรม เพื่อให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ดีขึ้น และนำประเทศไทยก้าวเข้าสู่ครัวโลก เศรษฐกิจของจังหวัดร้อยเอ็ดขยายตัวจากภาคเกษตรกรรมที่ขยายตัวร้อยละ 5.5 ประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกร 230,385 ครัวเรือน จำนวนผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงกันได้ง่ายและสะดวกขึ้น ส่วนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลด้านลบต่อการขายปุ๋ยเคมี พันธุ์พืช และอุปกรณ์การเกษตร จากการทำการเกษตรกรรมจำเป็นต้องอาศัยน้ำฝน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง และภัยธรรมชาติที่ไม่อาจคาดการณ์ล่วงหน้าได้ การผลการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) พบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับสูง ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้ผลิต และภัยคุกคามของสินค้าทดแทน อยู่ในระดับต่ำ จากผลวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) นำมาการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกด้วยตารางความสัมพันธ์ (TOWS Matrix) ดังตารางที่ 1 ทำให้ได้เสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านตึกพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 สานสัมพันธ์เกษตรกร โครงการที่ 2 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โครงการที่ 3 บัตรชิงโชค โครงการที่ 4 สร้างพันธมิตรร้านค้าชุมชน โครงการที่ 5 จัดส่งถึงบ้านเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก มีการใช้งบประมาณดำเนินโครงการจำนวน 238,500 บาท (ตารางที่ 2)

สรุป

หลังจากดำเนินแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านตึกพาณิชย์ไปแล้วบางโครงการนั้น พบว่า เดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2562 มียอดขาย 4,789,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย ระหว่างปี 2561 และ 2562 พบว่า ร้านตึกพาณิชย์มีรายได้ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.01 เมื่อเทียบกับยอดขายของปี 2561 เมื่อพิจารณาในช่วงเดือน พฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ที่ร้านตึกพาณิชย์ได้เริ่มดำเนินการโครงการที่ 2 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า และโครงการที่ 3 บัตรชิงโชค เห็นได้ว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้ศึกษาคาดว่าเมื่อดำเนินจนครบถึงเดือนธันวาคมที่จะมี ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงที่ข้าวแตกกอและออกรวง จึงคาดการณ์ว่าร้านตึกพาณิชย์จะมีรายได้จากการขายปุ๋ยเคมี พันธุ์พืช และอุปกรณ์การเกษตร เพิ่มขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับยอดขายของปี 2561 จากการดำเนินโครงการทั้ง 5 โครงการ สามารถช่วยร้านตึกพาณิชย์ในการเพิ่มยอดขายได้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านขายอุปกรณ์ทางการเกษตร
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า มีสินค้าให้เลือกครบตามที่ต้องการ และจำหน่ายสินค้าหลายยี่ห้อ
 - 2.2 ด้านราคา (Price) ควรมีการจัดทำป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาของสินค้าแบ่งตามคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีช่องทางการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ ผ่านตัวแทนกลุ่มเกษตรกร ตัวแทนขายปลีกในแต่ละอำเภอ และสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีพนักงานขายนำเสนอสินค้าถึงบ้าน
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ เสียงตามสาย มีของแจก ของแถม ให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก บริการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อตามเงื่อนไข จับฉลาก คู่แข่งร่วมชิงโชค และจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า
 - 2.5 ด้านพนักงาน (People) พนักงาน ควรมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า สามารถให้ข้อมูล และอธิบายรายละเอียดสินค้าได้ และพนักงานมีความเป็นกันเอง
 - 2.6 ด้านกระบวนการ (Process) ควรมีการทักทายกล่าวต้อนรับ และขอบคุณลูกค้า และมีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็วมีการทักทายกล่าวต้อนรับ และขอบคุณลูกค้ามีการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว มีการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มีการขนและจัดเรียงสินค้าใส่รถให้ลูกค้า และมีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน
 - 2.7 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ควรจัดสถานที่ของร้านมีความสะอาด และป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะดวกสบาย สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการเข้ารับบริการ และมีสถานที่รับรองลูกค้าที่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้า
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป
 - 2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดของร้านที่เป็นคู่แข่งกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลกลยุทธ์ที่ร้านคู่แข่งดำเนินการอยู่ เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้กับร้านตักพานิชย์ได้
 - 2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยเคมี พันธุ์พืช และอุปกรณ์การเกษตร โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **11 สถิติเกษตรและประมง**. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/11.aspx>
- [2] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2561 และแนวโน้มปี 2561 - 2562**. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=8434&filename=index
- [3] สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร. (2560). **รายงานสรุปการนำเข้าวัตถุดิบทางการเกษตร**. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก <https://www.thaipan.org/stat/408?download=409>
- [4] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). **รายละเอียดภาวะเศรษฐกิจการเกษตร**. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก <http://www.oae.go.th/view/1รายละเอียดภาวะเศรษฐกิจการเกษตร/27622/TH-TH>
- [5] สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. (2561). **จ.ร้อยเอ็ด แกล้งข่าวสร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 19 สร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์การจัดงานฯ**. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก http://npnt.prd.go.th/centerweb/News/NewsDetail?NT01_NewsID=WNECO6108170010004
- [6] ร้านตักพานิชย์ จังหวัดร้อยเอ็ด. (2562). **ข้อมูลธุรกิจ**. ร้อยเอ็ด: ร้านตักพานิชย์. (เอกสารอัดสำเนา).
- [7] Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- [8] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. 5th ed. New Jersey: John Wiley and Sons.
- [9] Leeman, J.A. (2015). **Export Planning: A 10 - step approach**. 2nd ed. Norderstedt: Books on Demand.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกด้วยตารางความสัมพันธ์ (TOWS Matrix)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	จุดแข็ง (Strengths: S) 1. ร้านตั้งอยู่ใกล้สถานีขนส่ง มีการเดินทางที่สะดวก (S1) 2. เจ้าของร้านบริหารงานเองทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว (S2) 3. เจ้าของร้านให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง และการบริการที่ดี (S3) 4. ร้านมีที่จอดรถที่เพียงพอ (S4) 5. ร้านเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ (S5)	จุดอ่อน (Weaknesses: W) 1. ร้านไม่มีการให้เครดิตลูกค้า (W1) 2. ร้านไม่มีการจัดส่งสินค้า (W2) 3. พนักงานบางคนไม่มีจิตใจแห่งการให้บริการ (W3) 4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีน้อย (W4) 5. ขาดการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ (W5) 6. ความหลากหลายของสินค้ามีน้อยกว่าร้านคู่แข่ง (W6)
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	กลยุทธ์บุกตลาด (SO Strategies) โครงการสานสัมพันธ์เกษตรกร (S2S3S5O5)	กลยุทธ์กำจัดจุดอ่อน (WO Strategies) โครงการบัตรชิงโชค (W4O4O5) โครงการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า (W6O2O4)
โอกาส (Opportunities: O) 1. นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลที่สนับสนุนการทำการเกษตร (O1) 2. ราคาผลผลิตเกษตรกรทางการเกษตรเพิ่มขึ้น (O2) 3. แนวโน้มเศรษฐกิจมีการปรับตัวดีขึ้น (O3) 4. ประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร (O4) 5. ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (O5)	กลยุทธ์เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส (ST Strategies) โครงการสร้างพันธมิตรร้านค้าชุมชน (S2S5T1T2)	กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (WT Strategies) โครงการจัดส่งถึงบ้านเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก (W2T3)
ภัยคุกคาม (Threats: T) 1. คู่แข่งมีจำนวนมาก (T1) 2. ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย (T2) 3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง (T3) 4. ภัยแล้ง และภัยธรรมชาติ (T4)		

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านตักพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

โครงการที่	เดือน												งบประมาณ (บาท)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1) สานสัมพันธ์เกษตรกร													↔	50,000
2) เพิ่มความหลากหลายของสินค้า					←	←	←	←	←	←	←	←	←	125,000
3) บัตรชิงโชค					←								→	61,000
4) สร้างพันธมิตรร้านค้าชุมชน									←	←	←	←	←	2,500
5) จัดส่งถึงบ้านเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก									←	←	←	←	←	ลูกค้าชำระค่าจัดส่งเอง
รวมงบประมาณ												238,500		

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงบูรณาการและคุณภาพการบริการ
กรณีศึกษา โรงแรมลิตเติลบ็อกซ์ อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTEGRATED MARKETING AND QUALITY SERVICES CASE STUDY
OF LITTLEBOX HOTEL UBONRAT DISTRICT, KHON KAEN

กิงกาญจน์ สุธรรม¹

ธณณ วิมูลอาจ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิธีการตลาดเชิงบูรณาการและคุณภาพการบริการของโรงแรมลิตเติลบ็อกซ์ และ 2) เพื่อทดสอบผลกระทบของการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมลิตเติลบ็อกซ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 และให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตลาดเชิงบูรณาการและคุณภาพการบริการมีค่าเป็นบวก และการตลาดเชิงบูรณาการมีผลกระทบกับคุณภาพการบริการของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพการบริการ

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study integrate marketing and quality service of Littlebox Hotel and 2) test the impact of integrated marketing affecting the quality of Little Box Hotel. Collect data by using questionnaires from service users. The research found that respondents emphasized the importance of integrative marketing at a high level. With the average value of 3.65, the risk of S.D. = 0.78 and giving priority to the quality of service at the highest level with an average value of 4.28, S.D. = 0.64. The results of the integrated market relationship analysis and service quality are positive. And integrated marketing has an effect on the service quality of the hotel with statistical significance at 0.01 level.

Keywords : Integrate marketing, Quality services

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เป็นหัวใจหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ ภาพรวมของปี 2560 ที่ผ่านมา ธุรกิจบริการประเภทของโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท ต่างๆ มีอัตราการจองที่พักล่วงหน้าร้อยละ 32.73 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 2.65 และอัตราการเข้าพักโรงแรมร้อยละ 77.07 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 0.58 [1] โรงแรมแต่ละแห่งต่างให้ความสำคัญด้านของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด และด้วยค่านิยมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ธุรกิจการให้บริการส่วนใหญ่จึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ หรือใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

การตลาดเชิงบูรณาการเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะประเพณี สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมไปถึงปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งมอบข่าวสารให้ถึงผู้รับได้โดยตรง การตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบที่มีการผสมผสานหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค รูปแบบของการตลาดเชิงบูรณาการสามารถแบ่งออกได้ 5 รูปแบบ คือ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงาน 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5. การทำการตลาดทางตรง [2]

คุณภาพการบริการ เป็นการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยมีมาตรฐานกระบวนการที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและการเลือกใช้บริการโดยตรง การวัดคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริโภคจะสามารถวัดได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ 2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ 3. การตอบสนองลูกค้า 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า [3]

ด้วยค่านิยมและอัตราการเข้าพักบริการของธุรกิจบริการมีแนวโน้มอัตราเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี และธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของธุรกิจบริการ ประเภทโรงแรม ช่องทางการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงศึกษาคุณภาพของการบริการที่สะท้อนออกมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยได้เลือก โรงแรมลิตเติลบ็อกซ์ อำเภอบุขารัตน์ จังหวัดขอนแก่น โรงแรมที่มีเอกลักษณ์ทั้งทางด้านการตกแต่ง มีรูปแบบการทำการตลาดที่หลากหลาย เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด เป็นกรณีศึกษาในการศึกษานี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการทำการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการรู้จักลูกค้า
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงบูรณาการกับคุณภาพการบริการ

สมมติฐานงานวิจัย

การตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ของโรงแรมลิตเติลบ็อกซ์ อำเภอบุขารัตน์ จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม Krejcie & Morgan [4] ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสมการ จากสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 384.16 ราย ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงบูรณาการและคุณภาพการบริการ โรงแรมลิตเติลบ็อกซ์ อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมตรวจสอบความถูกต้องความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ให้คะแนนข้อคำถามเหล่านั้น

3.2 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่สถานประกอบการจริง เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าใช้บริการโรงแรมลิตเติลบ็อกซ์ ระหว่างเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2562

3.3 ทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับ จำนวน 400 ชุด

3.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ค่าร้อยละ (percentage) ใช้อธิบายข้อมูลระดับปัจจัยความสำคัญของการทำการตลาดเชิงบูรณาการ และคุณภาพการบริการ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายความหมายของข้อมูล เพื่ออภิปรายผล เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม ใช้แนวคิดของ Likert scale [5]

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณแบบสอบถาม

1. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Analysis)
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients)
3. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)
4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1) เพื่อศึกษาวิธีการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการทำการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และมีผู้ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 ด้านการทำการตลาดทางตรงโดยภาพรวมมีผู้ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 2 ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีผู้ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 3 ด้านการโฆษณา โดยภาพรวมมีผู้ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมมีผู้ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับสุดท้าย

2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการรู้จักลูกค้า

พบว่าคุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และมีผู้ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ โดยภาพรวมมีผู้ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ โดยภาพรวมมีผู้ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 3 ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยภาพรวมมีผู้ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 4 และด้าน การรู้จักลูกค้า โดยภาพรวมมีผู้ให้ความสำคัญมากลำดับสุดท้าย

3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงบูรณาการกับคุณภาพการบริการ

พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_5 ผลปรากฏว่า ค่า VIF_5 ของตัวแปรอิสระการตลาดเชิงบูรณาการและคุณภาพการบริการ มีค่าตั้งแต่ 1.288 – 3.095 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคุณภาพการบริการ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.244 – 0.771 (ดังตารางที่ 1)

การตลาดเชิงบูรณาการมีผลกระทบกับคุณภาพการบริการของโรงแรม พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย B_all ด้านการประชาสัมพันธ์ D_all และด้านการขายโดยพนักงาน E_all มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ Y_all อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการโฆษณา A_all และด้านการทำการตลาดทางตรง C_all ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณภาพการบริการ (ดังตารางที่ 2)

สรุปและอภิปรายผล

การตลาดเชิงบูรณาการและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ การขายโดยพนักงาน การทำการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย และในด้านผลกระทบเชิงบวกด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านการโฆษณา และด้านการทำการตลาดทางตรง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณภาพการบริการ

ภาพรวมของการตลาดเชิงบูรณาการและคุณภาพการบริการ ด้านการขายโดยพนักงานเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก [6] ด้านการขายโดยบุคคล อิทธิพลเป็นไปในทางบวกต่อภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีอิทธิพลเป็นไปในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งทางโรงแรมลี้ตเติ้ลบ็อกซ์เน้นการให้บริการเป็นสำคัญ ภาพรวมของคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าในการบริการที่เกิดจากความรู้สึกภายในมากที่สุด ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการกลับมาใช้บริการซ้ำๆ และเกิดความประทับใจในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Olaolu Joseph Oluwafemi [7]

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องการศึกษา

ทำการทดสอบซ้ำกรณีของด้านการทำการตลาด ที่ผลการศึกษานี้ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ตัวแปรใหม่ๆ ในการศึกษา

2.2 ใช้รูปแบบวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) ได้แก่ เช่น การสัมภาษณ์ ร่วมกับแบบสอบถามเพื่อให้ได้

ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2.3 นำกรอบวิจัยไปทดสอบในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจการเงิน ธุรกิจบริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่

ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติการจองห้องพัก 2561. สืบค้นจาก <https://secretary.mots.go.th/index.php>. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม พ.ศ.2562
- [2] ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนมิถุนายน 2557.
- [3] พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. คณะบริหารธุรกิจ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- [4] สยมภู สนธิภักดี. (2555). ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการด้านสวัสดิการสังคมของ เทศบาลตำบลจันทเขลม อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี. วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [5] ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม. สืบค้นจาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น/>. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562.
- [6] อัมพล ชุสนุก. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [7] Olaolu Joseph Oluwafemi. (2017). Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications Among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis. Department of Commerce. University of Karachi.

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงบูรณาการและคุณภาพการบริการ

ตัวแปร	Y_all	A_all	B_all	C_all	D_all	E_all	VIF _s
(\bar{X})	4.28	3.49	3.27	3.66	3.55	4.28	
S.D.	0.64	0.88	0.77	0.78	0.80	0.69	
Y_all		0.334**	0.552**	0.539**	0.504**	0.754**	
A_all			0.408**	0.441**	0.644**	0.224**	1.776
B_all				0.771**	0.431**	0.402**	2.552
C_all					0.573**	0.453**	3.095
D_all						0.339**	2.128
E_all							1.288

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ผลกระทบท่าการตลาดเชิงบูรณาการกับคุณภาพการบริการ

การตลาดเชิงบูรณาการ	คุณภาพการบริการโดยรวม (Y_all)		t	P-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.452	0.112	13.017	0.000
ด้านการโฆษณา (A_all)	-0.270	0.024	-1.121	0.263
ด้านการส่งเสริมการขาย (B_all)	0.181	0.030	5.993	0.000***
ด้านการตลาดทางตรง (C_all)	-0.059	0.043	-1.370	0.171
ด้านการประชาสัมพันธ์ (D_all)	0.174	0.029	5.988	0.000***
ด้านการขายโดยพนักงาน (E_all)	0.442	0.024	18.508	0.000***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

THE COMPONENTS OF APPLICATION ON MOBILE IN USERS' PERSPECTIVE

IN THE AREA OF KHON KAEN MUNICIPALITY, KHON KAEN PROVINCE

กิตตินันท์ น้าภา¹

รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ นิยาม ให้ความหมายของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการ และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการ ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิจัยเอกสาร เพื่อหาตัวแปรสังเกตได้และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจำแนกองค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างน้อย 1 ปีและปัจจุบันยังใช้งานอยู่ จำนวน 500 คน จำแนกเป็นบุคคลทั่วไป 420 คน และลูกค้าของบริษัท 80 คน ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 23 ปี – ไม่เกิน 31 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท – ไม่เกิน 30,000 บาท และสามารถจำแนกองค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความปลอดภัย การใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ การเข้าถึงได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคาที่จับต้องได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายองค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 88.877

คำสำคัญ: องค์ประกอบ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

Abstract

The purpose of this study was to investigate about the components of users' perspective toward using application on mobile phone and give meaning of the components of applications on mobile in users' perspective. By use document research and exploratory factor analysis for divide the components of application on mobile. The information for this study had been gathered 500 peoples divided into 2 groups First is 420 people who use application on mobile and have experience at least 1 year and still use. Second is the 80 customers of the company. The experiment showed mostly people is females whose age was between 23 years old – 31 years old. Their education was bachelor's degree, and their salary was between 15,000 -30,000 baht per month. The result can group the components of application on mobile in users' perspective for 5 components namely is Safety Application, Multipurpose, Accessible, Respond to customer demand and Tangible price. Therefore, the components can explain the components of application on mobile in users' perspective by 88.877 percent.

Keywords: Components", Application on mobile,

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการจัดการ kittinan.na@kkumail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น pruchi@kku.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันนี้โทรศัพท์มือถือเป็นส่วนสำคัญและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมเป็นอย่างยิ่ง เปรียบเป็นปัจจัยที่ 5 เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการ และได้รับความนิยมมาก สมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์พกพาที่มีขนาดเล็กที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็วที่มาพร้อมด้วย คุณสมบัติที่ช่วยตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ในปัจจุบัน เช่น ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารสนทนาแบบส่วนตัวหรือแบบกลุ่มผ่านแอปพลิเคชันในการสนทนา ใช้ถ่ายภาพซึ่งมีความละเอียดและคมชัดเทียบเท่ากับกล้องดิจิทัล ใช้ในการทำงานหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้เทียบเท่าเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือพกพา หรือสามารถใช้ดูภาพยนตร์ออนไลน์ ฟังเพลง เล่นเกม และอื่นๆ ซึ่งถือได้ว่าเพียงแค่มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องเดียว ก็สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ทั้งเรื่องส่วนตัว เรื่องงาน หรือแม้กระทั่งเพื่อความบันเทิง [1]

ตลาดของโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มีความน่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ดังต่อไปนี้ คนทั่วไปจะมีการโหลดแอปพลิเคชันลงในเครื่องประมาณ 41 แอป ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันอยู่ในตลาดทั้ง iOS และ Android ประมาณ 1.5 ล้านแอป คนจะเช็คโทรศัพท์มือถือของตัวเองประมาณ 150 ครั้ง [2] ทั้งนี้มือถือสมาร์ทโฟนราคาถูกยิ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่ อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคนที่ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้า อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ [3]

ห้างหุ้นส่วนแอปควินจำกัดเป็นบริษัทที่ให้บริการจัดทำซอฟต์แวร์สำหรับองค์กร มีลักษณะงานเป็นการจัดทำซอฟต์แวร์บนคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ (Website) สำหรับองค์กร แอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือ ตามความต้องการของลูกค้า บริการเก็บข้อมูล และเป็นทีปรึกษาด้านเทคโนโลยี โดยผู้บริหารมีเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนานวัตกรรมที่ง่ายและทำให้ผู้ใช้สะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นในชีวิต ตัวผู้วิจัยเป็นพนักงานของห้างหุ้นส่วนแอปควินจำกัดจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจหากทราบถึงองค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองผู้บริโภค เพื่อจะได้อธิบายถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาการออกแบบระบบ และพัฒนาแอปพลิเคชันที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าให้ตรงตามความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการผ่านช่องทางของโมบายแอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินการ

- 1) วิธีการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

- 1.1) การกำหนดและจำแนกประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early adulthood) [4] เพื่อตอบแบบสอบถามเนื่องจากวัยนี้เป็นวัยที่กำลังอยู่ในวัยทำงาน และช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคน Gen Y (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในปัจจุบัน โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง [5] และมีพื้นฐานในการใช้เทคโนโลยีที่คล่องตัว [6] โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน มีนาคมถึงกรกฎาคม 2562

1.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นขององค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองผู้ใช้บริการซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยจำแนกออกเป็น 2 ส่วนคือ

- 1) ข้อมูลทั่วไป
- 2) ความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อองค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองผู้ใช้บริการ

1.3) หาความตรงเชิงเนื้อหา

- 1) การหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธี Alpha Conbrach โดยได้ค่า 0.943
- 2) การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence

Index : IOC)

1.4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Quota Sampling มีการใช้ลูกค้าบริษัทจำนวน 80 คนตามฐานข้อมูลของบริษัท และบุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 19 – 38 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้สมาร์ตโฟนอย่างน้อย 1 ปีและปัจจุบันยังใช้งานอยู่เป็นจำนวน 420 คน จำนวน 500 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนตามเกณฑ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ 500 ตัวอย่างเพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล [7]

1.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

2. วิธีการนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบขององค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

การตั้งชื่อองค์ประกอบ หลังจากที่ได้เลือกตัวแปรเข้ารวมกันอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ขั้นตอนต่อมาคือ การตั้งชื่อให้องค์ประกอบ มีกฎการตั้งชื่อดังนี้ ชื่อจะต้องสั้นและมีความหมายสอดคล้องกับโครงสร้างขององค์ประกอบหรือตามโครงสร้างทฤษฎี [5]

1) นิยามในลักษณะปฏิบัติการ (Operational definition)

การนิยามในลักษณะปฏิบัติการ อยู่บนพื้นฐานการทบทวนวรรณกรรม บทความ งานวิจัย และความรู้จากบุคคลที่ประสบความสำเร็จ การวิจัยเชิงสำรวจโดยทั่วไปผู้วิจัยยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุนที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่อยู่ในตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย จึงต้องสร้างเครื่องมือที่มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สอดคล้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัย โดยต้องมีการทบทวนงานวิจัย วรรณกรรม บทความที่น่าเชื่อถือ ไม่ว่าผู้วิจัยจะมีองค์ประกอบที่อยู่ในตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงจากทฤษฎีของผู้อื่น หรือกรอบแนวคิดที่สังเคราะห์เอง ผู้วิจัยต้องมีแหล่งอ้างอิง เพื่อขยายแนวคิดขององค์ประกอบที่อยู่ในตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยนั้นให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น [8]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาผลการศึกษารายองค์ประกอบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นได้ผลการศึกษาดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 23 ปี – ไม่เกิน 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท – ไม่เกิน 30,000 บาท

2) การนิยามชื่อและให้ความหมายขององค์ประกอบของของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ได้ว่า แอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัย (Safety Application) หรือใช้ตัวย่อว่า “S” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 1 หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของท่านได้เป็นอย่างดี ไม่มีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลทางการเงิน รวมถึงการป้องกันการเข้าระบบจากผู้อื่นที่ไม่ประสงค์ดี และแอปพลิเคชันมีความเสถียร ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 29.960

2. องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ได้ว่า แอปพลิเคชันที่สามารถทำงานได้หลายรูปแบบ (Multipurpose Application) หรือใช้ตัวย่อว่า “M” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 2 หมายถึง รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายต่อความเข้าใจ ใช้งานง่าย ประมวลผลได้รวดเร็วแม่นยำ และสามารถใช้งานบนระบบปฏิบัติการได้หลายระบบ เช่น ไอโอเอส แอนดรอยด์ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 20.647

3. องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ได้ว่า แอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ (Accessible Application) หรือใช้ตัวย่อว่า “A” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 3 หมายถึง แอปพลิเคชันที่ใช้สามารถระบุตัวตนได้ ตรวจสอบได้ มีความน่าเชื่อถือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่ง สินค้าจากแอปพลิเคชันได้ และเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง มีผู้ให้บริการจำนวนมากซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 18.617

4. องค์ประกอบที่ 4 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ได้ว่า แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Response to customer demand) หรือใช้ตัวย่อว่า “R” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 4 หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน ช่วยลดเวลาในการดำเนินกิจกรรมหรืองานของท่านโดยตรง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของท่าน ช่วยให้ท่านมีประสิทธิภาพในการกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมไปถึงมีการมอบสิทธิประโยชน์แก่ท่านเพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการครั้งต่อไป และช่วยให้ท่านทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 12.680

5. องค์ประกอบที่ 5 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ได้ว่า แอปพลิเคชันที่ราคาสามารถจับต้องได้ (Tangible Price Application) หรือใช้ตัวย่อว่า “T” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 5 หมายถึง มีโปรโมชั่นส่วนลดราคา หรือค่าใช้จ่ายในแอปพลิเคชัน มีการบอกหรือคำนวณราคา อัตราค่าบริการอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการในการใช้งานมีความเหมาะสม แอปพลิเคชันทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด แอปพลิเคชันเพื่อใช้งาน ค่อนข้างน้อยหรือไม่มีเลย และค่าบริการในการใช้งานเพิ่มเติม หลังจากทำการดาวน์โหลด ค่อนข้างน้อยหรือไม่มีเลย ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 6.973

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบที่ได้มากำหนดเป็นแนวคิด “SMART” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกันเป็นแนวทาง ขององค์ประกอบของสมาร์ตโฟน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

S afety Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัย

M ultipurpose Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่สามารถทำงานได้หลายรูปแบบ

A ccessible Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้

R espond to customer demand หมายถึง แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

T angible price Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่ราคาสามารถจับต้องได้

โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายองค์ประกอบของสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ

88.877

สรุป

แนวทางที่ 1 แอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัย โดยแนวทางที่ 1 หมายถึงว่า ความปลอดภัย (Safety) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 1 หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของท่านได้เป็นอย่างดี ไม่มีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลทางการเงิน รวมถึงการป้องกันการเข้าระบบจากผู้อื่นที่ไม่ประสงค์ดี และแอปพลิเคชันมีความเสถียร สอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี [9] พบว่าแอปพลิเคชันต้องง่ายต่อการใช้งาน มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระ เงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า

แนวทางที่ 2 แอปพลิเคชันที่สามารถทำงานได้หลายรูปแบบ (Multipurpose Application) โดยแนวทางที่ 2 หมายถึง รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายต่อความเข้าใจ ใช้งานง่าย ประมวลผลได้รวดเร็วแม่นยำ และสามารถใช้งานบนระบบปฏิบัติการได้หลายระบบ เช่น ไอโอเอส แอนดรอยด์ เป็นต้น สอดคล้องกับอริสา งามสรรพ [10] ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่าย ใ้การใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

แนวทางที่ 3 แอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ (Accessible Application) โดยแนวทางที่ 3 หมายถึง แอปพลิเคชันที่ใช้สามารถระบุตัวตนได้ ตรวจสอบได้ มีความน่าเชื่อถือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่ง สินค้าจากแอปพลิเคชันได้ และเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก สอดคล้องกับสุนันทา ตรีกุลสิทธิศรี [11] ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการ ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (facebook) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

แนวทางที่ 4 แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Respond to customer demand) โดยแนวทางที่ 4 หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน ช่วยลดเวลาในการดำเนินกิจกรรมหรืองานของท่านโดยตรง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของท่าน ช่วยให้ท่านมีประสิทธิภาพในการกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมไปถึงมีการมอบสิทธิประโยชน์แก่ท่านเพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการครั้งต่อไป และช่วยให้ท่านทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น สอดคล้องกับยงยุทธ ทองชัย [12] แอปพลิเคชันต้องมีความ แม่นยำและรวดเร็วการตอบสนองต่อความต้องการได้ครบถ้วน ง่ายต่อการเข้าถึง สอดคล้องกัน ทันต่อเวลาในการใช้งาน และช่วยลดค่าใช้จ่ายได้จริงต่อผู้ใช้บริการ

แนวทางที่ 5 ราคาและค่าใช้จ่าย โดยแนวทางที่ 5 หมายถึงว่า ราคาและค่าใช้จ่าย (Total Expense) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 5 หมายถึง มีโปรโมชั่นส่วนลดราคา หรือค่าใช้จ่ายในแอปพลิเคชัน มีการบอกหรือคำนวณราคา อัตราค่าบริการอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการในการใช้งานมีความเหมาะสม แอปพลิเคชันทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด แอปพลิเคชันเพื่อใช้งาน ค่อนข้างน้อยหรือไม่มีเลย และค่าบริการในการใช้งานเพิ่มเติมหลังจากทำการดาวน์โหลด ค่อนข้างน้อยหรือไม่มีเลย สอดคล้องกับ ธนชพร จินตามณีโรจน์ [13] ที่กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลย โดยหากมีค่าใช้จ่ายก็มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ยูธิจิต ภัตดาจารย์จี. สมาร์ทโฟน ส่งผลอย่างไรต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2562, จาก <https://ngthai.com/science/17503/impactofsmartphones/>
- [2] Leigh Shevchik. (2013). Mobile App Industry to Reach Record Revenue in 2013. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/10-commerce-trend/>
- [3] Thoth Zocial. (2561). เปิดข้อมูลโซเชียล 2017 สถิติใหม่คนไทยใช้ Twitter – Instagram เพิ่มสูง. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://thumbsup.in.th/2018/02/tza-2018-social-media-data-is-sexy/>
- [4] ธนิษฐา ศิริรักษ์. (2560). การดูแลสุขภาพตามวัย (Health Care in Differently Age Population). ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก https://meded.psu.ac.th/binlaApp/class01/388-100/Health_care_in_Differently/index5.html.
- [5] วีระศักดิ์ สุตตันทวีบูลย์. (2559). เจาะพฤติกรรม Gen Y. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>.
- [6] ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). ศูนย์วิจัยฯไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <http://www.atcreative.co.th/%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2>
- [7] Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A First Course in Factor Analysis (2nded.). NJ: Lawrence Erlbaum.
- [8] สมาน อัครภูมิ. (2557). นิยามปฏิบัติการและการประเมินความสอดคล้อง. วารสารบริหารการศึกษาบัวบัณฑิต คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- [9] จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [10] สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาการบริหารการตลาด
- [11] อรวีสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [12] ยงยุทธ ทองชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนศึกษา การจองคิวร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [13] ธนัชร จินตามณีโรจน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

องค์ประกอบของการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในมุมมองของผู้บริโภค
 เขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
 THE MARKETING COMPONENTS OF FUSION FOOD RESTAURANT
 IN CONSUMERS' PERSPECTIVE IN THE AREA OF KHON KAEN
 MUNICIPALITY, KHON KAEN PROVINCE

เกศรา สอนสูงเนิน¹
 รุจิรัตน์ พัฒนกาบุตร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารฟิวชั่น นิยามและความหมายขององค์ประกอบของการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในมุมมองของผู้บริโภค เขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาร้านอาหารฟิวชั่น มีวิธีการศึกษาโดยใช้วิจัยเอกสาร เพื่อหาตัวแปรสังเกตได้และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจำแนกองค์ประกอบของการให้บริการการตลาดร้านอาหารฟิวชั่น เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน พบว่าสามารถจำแนกองค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารฟิวชั่นได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1)อาหารดีและโดดเด่น(Fabulous food) (2)คุ้มค่ากับการจ่าย(Optimum payment) (3)พนักงานพร้อมบริการ (Outstanding staff) และ (4)ออกแบบอัตลักษณ์ของร้านอย่างลงตัว(Distinguish design) ได้ร้อยละ 65.231 ซึ่งนำมาเสนอเป็นแนวคิด “FOOD” เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านอาหารฟิวชั่น

คำสำคัญ: องค์ประกอบของการตลาด ร้านอาหารฟิวชั่น มุมมองของผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this study were to find factor variable of the marketing components of fusion food restaurant in consumers' perspective in the area of Khon Kaen municipality, Khon Kaen province. By using document research to find observable variables and using exploratory factor analysis of the marketing components of fusion food restaurant in consumers' perspective in the area of Khon Kaen municipality, Khon Kaen province. The sample of this study were 500 sample. The results of this study showed the following 4 components of fusion food restaurant as: Fabulous food, Optimum payment, Outstanding staff, and Distinguish design with the percentage of 65.231 which can be presented to be “FOOD” plan for being applied in a development strategy the marketing of fusion food restaurant.

Keywords: Marketing Components, Fusion Food Restaurant , Consumers' Perspective

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 E-mail : Gedsara.sorn@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail : pruchi@kku.ac.th

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันมีสถานะการแข่งขันในโลกการทำงาน นอกจากนั้นการสื่อสารแบบไร้พรมแดนที่ย่อโลกปัจจุบันให้เล็กลง ด้วยเครื่องมือสื่อสารอันทันสมัย เช่นเดียวกันกับในเรื่องของอาหารที่อาหารของแต่ละชาติได้ถูกส่งเข้าไปข้ามชาติได้อย่างรวดเร็วจนเกิดการผสมผสานอาหารของชาติต่าง ๆ เกิดเป็นอาหารจานใหม่ร่วมสมัยหรืออาหารแบบฟิวชั่นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภควัยทำงาน ร้านอาหารแบบฟิวชั่นที่ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบการเดินทาง เส้นทาง และประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าความซ้ำของทางการลิ้มรสอาหารของ กลุ่มลูกค้าและความเปิดกว้างของกลุ่มลูกค้าต่อ ประสบการณ์ใหม่ในการรับประทานอาหาร การศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดขอนแก่นและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจะสนับสนุนการตัดสินใจในการเปิด ร้านอาหารแบบฟิวชั่น เพื่อลดความเสี่ยงในการประสบความสำเร็จของกิจการและเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภควัยทำงาน

ปัจจุบันเมืองเทศบาลนครขอนแก่นมีความหนาแน่นของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลประชากรวัยทำงานมีเวลาจำกัดในการดูแลเอาใจใส่สุขภาพอนามัยทั้งทางร่างกาย และจิตใจ มีการสร้างสรรบริการขึ้นมากมายเพื่อรองรับความต้องการนี้ หากแต่มีหลากหลายธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่วางไว้ ทุกวันนี้การประกอบธุรกิจร้านอาหารได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควัยทำงาน ประกอบกับรายการอาหารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสาธิต การเยี่ยมชมร้านอาหารชื่อดัง ร้านอาหาร แปลกใหม่ ตลอดจนการแข่งขันทำอาหารผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ผู้วิจัยในฐานะผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้เห็นโอกาสของธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบของการบริการรับส่งอาหารในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อกำหนดนิยามและให้ความหมายที่เป็นอัตลักษณ์ของธุรกิจอย่างตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในมุมมองของผู้บริโภค เขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- 2 เพื่อกำหนดนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของตัวแปรการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในมุมมองของผู้บริโภค เขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. วิธีการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในมุมมองของผู้บริโภค เขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการรับส่งอาหารในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 500 ราย [1] ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน เมษายน 2562 ถึง เดือน มิถุนายน 2562 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการร้านอาหารฟิวชั่นในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำแนกแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นในมุมมองของผู้บริโภค เขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นแบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อคำถามที่ได้พัฒนาจากการศึกษาและทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ เมื่อวิเคราะห์การทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5 - 1 ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็น 1 แล้วนำมาทดลองแจกแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.8 แสดงว่ามีคุณภาพดี โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.963 จึงนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง ด้วยการจัดองค์ประกอบของตัวแปรให้เป็นกลุ่มองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางได้ [2] ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เมทริกซ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างเป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์ โดยตัวแปรต้องมีค่า 0.3 ขึ้นไป [3] ขั้นที่ 2 การสกัดองค์ประกอบเป็นการแยกองค์ประกอบรวมให้มีจำนวนองค์ประกอบน้อยที่สุดที่สามารถนำค่าน้ำหนักไปประกอบการวิเคราะห์ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าตัวแปรใดมีค่านี้น้อย ตัวแปรนั้นจะถูกตัดออก [4] ขั้นที่ 3 การประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนตัวแปรแต่ละตัวโดยพิจารณาค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.50 ขั้นที่ 4 การหมุนแกนองค์ประกอบ เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่ายและไม่ซับซ้อนการหมุนแกนองค์ประกอบทำได้โดยการหมุนแกนแบบแวร์ริแมกซ์ (Varimax Rotation) ขั้นที่ 5 การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยการเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด และมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.3

2. วิธีการนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในมุมมองของผู้บริโภค เขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

การกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบเป็นการนิยามเชิงปฏิบัติการ (Constitutive definition) โดยการกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้ โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบนั้นๆ ประกอบไปด้วยตัวแปรอะไรและควรกำหนดชื่ออย่างไร [5]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในมุมมองของผู้บริโภค เขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 25 ปี - ไม่เกิน 30 ปี และตั้งแต่ 30 ปี - ไม่เกิน 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 20,000 บาท ตั้งแต่ 9,000 บาท - ไม่เกิน 15,000 บาท และตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้มีค่าทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.3 ขึ้นไป ค่า KMO เท่ากับ 0.959 และค่า Sig เท่ากับ 0 เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบพบว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (Initial Statistic) และเมื่อทำการหาค่าพารามิเตอร์ตรวจสอบความสอดคล้องและหมุนแกนด้วยวิธีแวร์ริแมกซ์ (Varimax Rotation) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดนำมาจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่ มีการพัฒนาเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆตามเทรนด์อยู่เสมอ วัตถุดิบระดับพรีเมียม มีความแปลกใหม่ของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม ความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีการตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม น่ารับประทาน รสชาติอาหารคงที่ อาหารไม่มีสารปนเปื้อน และมีความหลากหลายของวัตถุดิบ สามารถอธิบายได้ ร้อยละ 49.051

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีบริการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต หรือเดบิต หรือระบบพร้อมเพย์ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น และรายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 8.596

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม พนักงานมีมารยาทและให้การต้อนรับที่ดี ปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ การแต่งกายและยูนิฟอร์มของพนักงานสะอาดเรียบร้อย และพนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/ เครื่องดื่ม เป็นอย่างดี สามารถแนะนำเมนูอาหารได้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.145

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ได้แก่ สถานที่ภายในร้านที่ให้บริการมีความสะอาด การจัดแสงไฟภายในร้านอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี อุปกรณ์ต่างๆภายในร้านมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ และมีความสะอาด ห้องน้ำสะอาด มีจำนวนให้บริการที่เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีการออกแบบร้านที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ การเปิดเพลง หรือเล่นดนตรีสด เพื่อสร้างบรรยากาศ พื้นที่จอดรถมีบริเวณกว้าง รองรับรถจอดเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ร้านตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน และภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.438

โดยพบว่าองค์ประกอบรวมทั้งหมดสามารถอธิบายได้ร้อยละ 65.231

2. ผลการนิยามและให้ความหมายของการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในมุมมองของผู้บริโภค เขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เมื่อนำการวิเคราะห์องค์ประกอบและให้ความหมายได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Fabulous food (อาหารดีและโดดเด่น) และให้ความหมายว่า มีการพัฒนาเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆตามเทรนด์อยู่เสมอ วัตถุดิบระดับพรีเมียม มีความแปลกใหม่ของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม ความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีการตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม น่ารับประทาน รสชาติอาหารคงที่ อาหารไม่มีสารปนเปื้อน และมีความหลากหลายของวัตถุดิบ

องค์ประกอบที่ 2 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Optimum payment (คุ้มค่ากับการจ่าย) และให้ความหมายว่า มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีบริการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต หรือเดบิต หรือระบบพร้อมเพย์ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น และรายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

องค์ประกอบที่ 3 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Outstanding staff (พนักงานพร้อมบริการ) และให้ความหมายว่า พนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ พนักงานปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม พนักงานมีมารยาทและให้การต้อนรับที่ดี ปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ การแต่งกายและยูนิฟอร์มของพนักงานสะอาดเรียบร้อย และพนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/ เครื่องดื่ม เป็นอย่างดี สามารถแนะนำเมนูอาหารได้

องค์ประกอบที่ 4 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า Distinguish Design (ออกแบบอัตลักษณ์ของร้านอย่างลงตัว) และให้ความหมายว่า สถานที่ภายในร้านที่ให้บริการมีความสะอาด การจัดแสงไฟภายในร้านอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี อุปกรณ์ต่างๆภายในร้านมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ และมีความสะอาด ห้องน้ำสะอาด มีจำนวนให้บริการที่เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีการออกแบบร้านที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ การเปิดเพลง หรือเล่นดนตรีสด เพื่อสร้างบรรยากาศ พื้นที่จอดรถมีบริเวณกว้าง รองรับรถจอดเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ร้านตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน และภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ

เมื่อนำตัวอักษรตัวแรกของนิยามชื่อใหม่มาเรียงกันสามารถกำหนดแนวทางการตลาด “FOOD” เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่น

สรุปและอภิปรายผล

องค์ประกอบของการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งนำมาพัฒนาแนวทางการบริการ “FOOD” ประกอบด้วย (1) Fabulous food (อาหารดีและโดดเด่น) (2) Optimum payment (คุ้มค่ากับการจ่าย) (3) Outstanding staff (พนักงานพร้อมบริการ) (4) Distinguish Design (ออกแบบอัตลักษณ์ของร้านอย่างลงตัว) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นได้ร้อยละ 65.231

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Fabulous food (อาหารดีและโดดเด่น) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายการตลาดร้านอาหารฟิวชั่นได้ร้อยละ 49.051 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ทองศักดิ์สิทธิ์ [6] พบว่า ข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับผู้สนใจเปิดร้านอาหารฟิวชั่น ควรให้ความสำคัญกับการจัดเมนูที่มีรายการอาหารหลากหลาย โดยเฉพาะประเภทอาหารานเดี่ยว คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด ใหม่เพื่อการประกอบอาหารที่มีรสชาติดี ตกแต่งอาหารและนำเสนออาหาร ที่มีสีสัน ใช้ภาชนะที่ดูทันสมัยเรียกความสนใจจากผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ได้แสดงทักษะการประดิษฐ์ตกแต่งอาหารอย่างสวยงามแบบเลิศๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าที่แตกต่างกัน และหลากหลายในด้านวัฒนธรรมอาหาร พร้อมทั้งการปรุงอาหาร

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Optimum payment (คุ้มค่ากับการจ่าย) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายการตลาดร้านอาหารฟิวชั่นได้ร้อยละ 8.596 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี ตอพล [7] พบว่า ราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด 3 ข้อ คือ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งในด้านของราคาดังกล่าวการตั้งราคาอาหารที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น และมีการชำระค่าอาหารด้วย บัตรเครดิต สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ เพราะมีความต้องการในระดับ มาก เนื่องจากคนกรุงเทพฯมีอัตราการใช้บัตรเครดิตมาก ซึ่งเป็นการสะดวกสำหรับคนเมืองที่ไม่ชอบพกเงินสดจำนวนมาก

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Outstanding staff (พนักงานพร้อมบริการ) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายการตลาดร้านอาหารฟิวชั่นได้ร้อยละ 4.145 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยุทธ อินทรสุวรรณ [8] พบว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกัน ซึ่งต่างก็รักษาระดับคุณภาพของการบริการตามที่ถูกค่าคาดหวังหรือมากกว่าตามที่คาดหวังนอกจากนี้ลูกค้าจะพิจารณาว่าคุณภาพดีหรือด้อย มีเกณฑ์ต่างๆเพื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสุภาพอ่อนโยน ความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการหรือเกิดปัญหา การรู้จักและเข้าใจลูกค้าผู้บริการควรทราบดีว่าลูกค้าต้องการอะไร

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Distinguish Design (ออกแบบอัตลักษณ์ของร้านอย่างลงตัว) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายการตลาดร้านอาหารฟิวชั่นได้ร้อยละ 3.438 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ปภา ขาวฉลาด [9] พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและร่วมใช้บริการกับผู้บริโภคคือเพื่อน แนวดนตรีที่ชอบแบบโพลค์ซอง และผู้ประกอบการร้านอาหารฟิวชั่นควรให้ความสำคัญด้านสไตล์การตกแต่ง เพื่อสร้างความชัดเจนของร้านอาหารฟิวชั่น มีบริเวณร้านที่สะอาด สวยงาม สบายตา การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญ ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ควรนำแนวทาง “FOOD” ที่พัฒนาจากองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มาประยุกต์ใช้ในการลงทุนหรือพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัย

ควรรำองค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากการศึกษา ไปศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ

เอกสารอ้างอิง

- [1]Comrey, A.L., & Lee, H.B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [2]ประสพชัย พสุนนท. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ .มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [3]ทิชากร เกษรบัว. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.(วารสารวิชาการ).คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [4]อรธไกร พันธุ์กิติ. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคมระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ,11(2). 48-59.
- [5]กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วยSPSS for Windows.พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สามลดา
- [6]ทิพย์ภา ขาวฉลาด. (2561).คุณลักษณะของร้านอาหารฟิวชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [7]ดารณี ตอพล. (2558).แผนธุรกิจร้านอาหาร Modern Restaurant.(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [8]พิรยุทธ อินทรสุวรรณ. (2558).โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร The Vintage.(การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [9]ปัทมาภรณ์ ทองศักดิ์สิทธิ์. (2556).การเปิดร้านอาหารฟิวชั่น.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน

MARKETING FACTORS AFFECTING BUYING DECISION PROCESS FOR TYPES OF HOUSING PROPERTY IN THE UPPER SOUTHERN

ขวัญใจ เศรษฐช่วย¹

วัลลภา พัฒนา²

นัยนา โจ้วศิริ³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) ซึ่งเป็นการใช้ทฤษฎีด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสมการถดถอย ได้ผลออกมาว่าปัจจัยการตลาดในประเด็นด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลสูงสุด

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน กระบวนการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

Abstract

This study aims to investigate marketing factor concerned with theory of planned behavior (TPB) based on theory of attitude toward the behavior, subjective norm, and perceived behavioral control affect to decision making behavior to purchase residential real estate in upper southern provinces. The data collect from 265 samples who purchased detached house by using questionnaire. The data analyze by multiple correlation coefficient and multiple regression analysis. The result of this study indicate that attitude toward the behavior, subjective norm, and perceived behavioral control is influence to customer's decision making, perceived behavioral control is the most influence.

Keywords: Marketing Factor, Theory of Planned Behavior (TPB), Decision Making Process To Purchase residential real estate

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 096-4546429 homjiao@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

³ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตที่ไม่เพียงต้องการเป็นสถานที่พักอาศัยแต่ยังเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่เพียงแต่ต้องการตัวโครงสร้างของอาคารแต่ยังเป็นความต้องการที่ได้รับจากการบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัย บริการที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ให้ความสะดวกสบาย ความอิสระส่วนตัวการบ่งบอกถึงฐานะและความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยนั้น [1]

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศไทยในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจ ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวของประชากรในเขตเมืองหลวง การทำงาน การศึกษา การประกอบธุรกิจและการดำเนินชีวิต ซึ่งภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2561 จะยังดีต่อเนื่องแต่ในต่างจังหวัดยังไม่ฟื้นตัว อย่างไรก็ตามโครงการบ้านจัดสรรแนวราบรูปแบบบ้านเดี่ยวยังพอไปได้ โดยประมาณการอุปทานหรือซัพพลายที่อยู่อาศัยใหม่ทั่วประเทศในปีนี้อยู่ 265,500 หน่วย เป็นตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 154,200 หน่วย และภูมิภาค 111,300 หน่วย ซึ่งในจำนวนนี้เป็นที่อยู่อาศัยแนวราบ 79,000 หน่วย [2] ในขณะที่ภาคใต้ ภาพรวมไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ยังไม่ฟื้นตัวแต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มอีก 6 เดือนข้างหน้าผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น การขยายตัวของการท่องเที่ยวและการลงทุนของภาครัฐและเอกชน [3]

จากปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีการขยายตัวโดยเฉพาะจังหวัดเศรษฐกิจหลักของภาคใต้ อันได้แก่จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดสงขลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การแข่งขันด้านการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าถึงของผู้บริโภค ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดกลางและล่างเป็นหลักทำโครงการบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3 – 5 ล้านบาท ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง [4] ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เข้าใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's สอดคล้องกับการตอบสนองเชิงพฤติกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) [5] เนื่องจากเป็นการพยากรณ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตามทฤษฎีดังกล่าวในส่วนของอสังหาริมทรัพย์ผู้วิจัยพบว่ามีการศึกษาค้นคว้าค่อนข้างน้อย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและเล็งเห็นความสำคัญที่จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงได้ทำการศึกษาด้านปัจจัยการตลาด ที่เป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคระดับกลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน อันได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพรวมถึงยกระดับบ้านจัดสรรให้มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในประเด็นทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในประเด็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในประเด็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน
4. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน

วิธีดำเนินงาน

ประชากรเป็นกลุ่มบุคคลที่ซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 2,500,000 ถึง 5,500,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางและตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง [6] ในภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช [7] โดยใช้ตารางสูตรการคำนวณของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) และกำหนดสัดส่วนตามจำนวนของผู้ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ได้กลุ่มตัวอย่าง 265 คน (รายละเอียดดังตารางที่ 1)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำนวน 9 ข้อ 2) แบบสอบถามการวัดปัจจัยการตลาด 4P's ในประเด็นตามทฤษฎีพฤติกรรมแบบแผนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 41 ข้อ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ 27 ข้อ

การวิเคราะห์สถิติ 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis (MRA)) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากแบบสอบถามจำนวน 265 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยแบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.8 และเพศชาย ร้อยละ 36.2 มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มากที่สุดร้อยละ 32.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดถึง ร้อยละ 35.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสร้อยละ 80.8 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 71.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 30.6 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 32.1 ส่วนจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันในบ้านคือ 2 คน ร้อยละ 32.1 และราคาของกลุ่มตัวอย่างซื้อบ้านส่วนใหญ่จะเป็นช่วงราคา 2,500,001 – 3,000,000 บาท ร้อยละ 26.0

2) ปัจจัยทางการตลาดในประเด็นทัศนคติต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ราย พบว่าตัวแปรย่อยที่มีอำนาจในการพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่เรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($t=7.177$, $P\text{-value}=.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($t=3.121$, $P\text{-value}=.002$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t=2.645$, $P\text{-value}=.009$) และด้านราคา ($t=2.191$, $P\text{-value}=.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R) เท่ากับ .754 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 56.8 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .350

3) ปัจจัยทางการตลาดในประเด็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ราย พบว่าตัวแปรย่อยที่มีอำนาจในการพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่เรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t=6.954$, $P\text{-value}=.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($t=3.448$, $P\text{-value}=.001$) ด้านราคา ($t=2.855$, $P\text{-value}=.005$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($t=2.025$, $P\text{-value}=.044$) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R) เท่ากับ .794 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 63.0 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .324

4) ปัจจัยทางการตลาดในประเด็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ราย พบว่าตัวแปรย่อยที่มีอำนาจในการพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

เรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t=5.272$, $P\text{-value}=.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($t=4.451$, $P\text{-value}=.000$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($t=3.115$, $P\text{-value}=.002$) และด้านราคา ($t=3.090$, $P\text{-value}=.002$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R) เท่ากับ .788 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 62.0 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .328

5) ทักษะติดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ราย พบว่าตัวแปรย่อยที่มีอำนาจในการพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่เรียงลำดับดังนี้ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($t=6.329$, $P\text{-value}=.000$) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($t=7.407$, $P\text{-value}=.000$) และทัศนคติด้านพฤติกรรม ($t=4.116$, $P\text{-value}=.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R) เท่ากับ .855 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 73.1 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .275 (รายละเอียดดังตารางที่ 2)

สรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน พบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดในประเด็นทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาด 4 P's เป็นสิ่งกระตุ้นทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน

2. ปัจจัยทางการตลาดในประเด็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาด 4 P's มีผลกับการตัดสินใจของกลุ่มบุคคล (ครอบครัว (คู่ครอง ลูก), พ่อแม่) ที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน

3. ปัจจัยทางการตลาดในประเด็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาด 4 P's ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน

4. ทักษะติดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน พบว่า ทักษะติดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) ได้แก่ ทักษะติดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะส่งผลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้สร้างบ้านจัดสรรได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรกำหนดนโยบายในการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่แก่นแท้ของสินค้าและบริการกับพนักงานขายเพื่อจะได้กระตุ้น โน้มน้าว ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะด้านปฏิบัติการ

- 1) จากผลการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคใต้ตอนบน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลสูงสุด ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญข้อมูลข่าวสาร ที่จะสื่อออกไปผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชั่น ภาพลักษณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี จากความกรุณาในการให้คำปรึกษาและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการทำวิทยานิพนธ์ ดร.นัยนา ไฉ่วศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนถึงท่านประธานและท่านคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพรรณ จันทร์อินทร์ ในการให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุง แก้ไขเนื้อหาสาระในรายงานด้วยความจริงใจและเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ตลอดจนความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง ดร.สุธี ไฉ่วศิริ และ ดร.เพียงพิศ ศรีประเสริฐ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาจารย์พิเศษ ผู้ทรงคุณวุฒิ และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริหารโครงการ หน่วยงานทุกหน่วยงาน ในอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนให้คำแนะนำให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชนิตา เอี่ยมสะอาด. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5 (หน้า A182-A189) นนทบุรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- [2] วิชัย วิรัตพันธ์ ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งประเทศในปี 2561. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2561 จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) ธนาคารอาคารสงเคราะห์, <http://prop2morrow.com>
- [3] ธนาคารแห่งประเทศไทย 2561. ภาพรวมไตรมาสที่ 1. ค้นหาเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/Pages/realstate.aspx>
- [4] วันจักร บุรณศิริ 2562. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดกลางและล่าง. ค้นหาเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/02/siri-business-plan-2019-go-to-global-brand/>

- [5] Ajzen 2006, อ้างถึงใน กาญจนกรอง สุอังคะ, 2559, หน้า 28
- [6] วันจักร บุรณศิริ 2562. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดกลางและล่าง. ค้นหาเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/02/siri-business-plan-2019-go-to-global-brand/>
- [7] สำนักงานราชบัณฑิตยสภา 2561. ค้นหาเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สำนักงานราชบัณฑิตยสภา>

ตารางที่ 1 จำนวนโครงการภาคใต้ตอนบน (ภูเก็ต, สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช)

จังหวัด	จำนวนโครงการ		จำนวนแปลงขาย	
	ทั้งหมด	สำรวจ	ทั้งหมด	สำรวจ
ภูเก็ต	154	4	199	63
สุราษฎร์ธานี	102	4	359	144
นครศรีธรรมราช	44	4	279	88
รวม	342	12	837	265

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2560, สัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ตัวแปร		b	SE _b	B	t	Sig.
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	X ₂	.340	.054	.352	6.329	.000
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	X ₃	.370	.050	.374	7.407	.000
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	X ₁	.223	.054	.213	4.116	.000
R = .855	R ² = .731		F = 236.793			
SE _{est} = .275	R ² _{adj} = .728		a = 1.664			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
 FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR IN FARM MART SHOP,
 SURANAREE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

จักร์ โนจากุล¹

อัจฉรา โพธิ์ดี²

ภาวัต เจียมจิณฉัตร³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบุคลากรและนักศึกษาที่กำลังศึกษาของมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอกที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทจำนวน 392 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ประเภทของที่พักอาศัย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย ส่วนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ร้านค้าฟาร์มมาร์ท

Abstract

The main purpose of this research was to analyze how personal factors and satisfaction with marketing mix factors affected consumers' buying behavior in Farm Mart Shop, Suranaree University of Technology. The sample group was 392 consumers which consisted of staff and students of the university, and outsiders buying products in Farm Mart Shop. The results showed that the personal factor affecting consumers' buying behavior in terms of buying frequency was the type of living place, but in terms of buying expenses, buying behavior was affected by the factors of personnel status, marital status, education level, average income per month, and type of living place. Marketing mix factors affecting consumers' buying behavior in terms of buying frequency were personnel and physical evidence, and in terms of buying expenses was product

Keywords: Buying behavior, Marketing mix factors, Farm Mart Shop

¹ นักศึกษาปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยอาจจะรับสินค้ามาจากผู้ผลิตหรือจากผู้ค้าส่งมาจำหน่ายในร้าน การประกอบธุรกิจค้าปลีกนอกจากจะมีประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคแล้ว ก็ยังเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ผลิตทำให้ผู้ผลิตเกิดการแข่งขันในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาทางด้านการให้บริการของตนเองเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการได้รับการบริการที่ดีคุ้มค่ากับเงินที่ตนเองต้องจ่ายไป

ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (ฟาร์ม มทส.) สังกัดสำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร ก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับวัตถุประสงค์ในหลักสูตรของสำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตรด้านการเรียนการสอนภาคปฏิบัติ งานวิจัยของคณาจารย์และนักศึกษาด้านบริหารงานโดยมีตำแหน่ง ผู้จัดการฟาร์ม และรองผู้จัดการฟาร์ม ประกอบด้วย 5 หน่วยงานหลัก ได้แก่ สำนักงานฟาร์ม ฝ่ายบริการการเรียนการสอนและวิจัย ฝ่ายปรับเปลี่ยนและถ่ายทอดเทคโนโลยี ฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาโครงการเชิงธุรกิจ และฝ่ายพัฒนาโรงประลองและยกระดับการผลิต [1] สำหรับร้านค้าฟาร์มมาร์ท สังกัดฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาโครงการเชิงธุรกิจ จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับการจำหน่ายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของฟาร์มมหาวิทยาลัย และได้รับซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากแหล่งภายนอกมาจำหน่ายด้วย ดังนั้นร้านค้าฟาร์มมาร์ทถือได้ว่าเป็นตัวแทนหรือเป็นภาพลักษณ์ของฟาร์มมหาวิทยาลัย การดำเนินงานของร้านค้าฟาร์มมาร์ทอยู่ในรูปแบบวิสาหกิจที่ต้องมีผลการดำเนินงานด้านรายได้มากกว่ารายจ่าย เพื่อลดภาระการสนับสนุนงบประมาณรายจ่ายจากทางมหาวิทยาลัย ปัจจุบันภายในและภายนอกกรอบ ๆ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้เกิดชุมชนที่เจริญเติบโตขึ้นมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นขึ้น ทำให้เกิด ตลาดสด ร้านโชห่วย และร้านสะดวกซื้อขึ้นหลายแห่งทั้งที่จัดตั้งขึ้นภายในมหาวิทยาลัยและรอบ ๆ มหาวิทยาลัย ทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ภายในและรอบ ๆ มหาวิทยาลัย มีทางเลือกในการซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกที่ใกล้ที่พักอาศัยมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการปรับตัวของร้านค้าฟาร์มมาร์ทให้มีผลการดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถพึ่งพาตนเองแบบยั่งยืน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท และขยายส่วนครองตลาดทั้งที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเดิมและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคใหม่ให้มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2) นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และ 3) บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท รวมทั้งสิ้น 18,219 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 392 คน ทั้งนี้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้มีความเหมาะสมกับการใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยเกณฑ์ของขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนประมาณ 10 - 20 คน ต่อตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร [2] อ้างถึงใน [3] ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระจำนวน 17 ตัวแปร เมื่อใช้เกณฑ์กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ต่อตัวแปรอิสระ 1 ตัว ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อย 340 คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 392 คน จึงมีความเหมาะสมกับการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มี 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดค่าเป็น 5= มีความพึงพอใจมากที่สุด 4= มีความพึงพอใจมาก 3= มีความพึงพอใจปานกลาง 2= มีความพึงพอใจน้อย 1= มีความพึงพอใจน้อยที่สุด และตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยแบบสอบถามตอนที่ 3 นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.965 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ [4] จากนั้นได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์แล้วจึงนำไปรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3 นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ [5] ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความพึงพอใจในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ 2 สมการในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่พฤติกรรมการซื้อด้าน 1) ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์) และ 2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (บาท/สัปดาห์) ของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท โดยตัวแปรอิสระ 17 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงคุณภาพ สำหรับตัวแปรเชิงคุณภาพจะต้องมีการจัดการให้เป็นตัวแปรประเภท Categorical Variable หรือตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.50) อายุเฉลี่ย 22.39 ปี มีสถานภาพเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 87.20) สถานภาพการสมรส เป็นโสด (ร้อยละ 92.60) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 88.50) รายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 8,633.67 บาท/เดือน และมีที่พักอาศัย อยู่หอพัก/อาคารชุด/บ้านพักภายในมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 61.50)

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า (ร้อยละ 80.10) กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัย คือ นมสดพาสเจอร์ไรส์ (ร้อยละ 70.20) กลุ่มสินค้าซื้อมาขายไปที่นิยมซื้อ คือสินค้า

สำหรับบริโภค (ร้อยละ 66.80) ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า คือ ช่วง 15.01 – 18.00 น. (ร้อยละ 38.50) วันที่เข้ามาซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นวันเสาร์ (ร้อยละ 46.20) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 46.70) ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้จากเพื่อนบอกต่อ ๆ กัน (ร้อยละ 64.50) ความถี่ที่มาซื้อสินค้าเฉลี่ย 2.23 ครั้ง/สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าเฉลี่ย 193.53 บาท/สัปดาห์

3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท
พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$ และ 4.23) ส่วนด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20, 4.17, 4.12, 4.02,$ และ 3.54)

4. ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่หอพัก/อาคารชุด/บ้านพักภายในมหาวิทยาลัย และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่หอพัก/บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยพักอาศัยอยู่กับญาติ เท่ากับ 0.989 หน่วย และ 1.012 หน่วย ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ลดลง เท่ากับ 0.353 หน่วย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.395 หน่วย 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพบุคลากร และนักศึกษาจะมีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าน้อยกว่าบุคคลภายนอกเท่ากับ 274.609 หน่วย และ 503.401 หน่วย ตามลำดับ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรส เป็นโสด, หย่าร้าง จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแล้ว เท่ากับ 205.023 หน่วย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เท่ากับ 310.866 หน่วย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.005 หน่วย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยประเภทหอพัก/อาคารชุด/บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย และมีที่พักอาศัยประเภทหอพัก/บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่กับญาติ เท่ากับ 231.644 หน่วย และ 235.297 หน่วย ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น เท่ากับ 61.805 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพเป็นนักศึกษาเพราะโดยนิสัยเพศหญิงมักจะชอบการจับจ่ายซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย มีที่พักอาศัยประเภทหอพัก/อาคารชุด/บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า และมักที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. วันที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า คือ เพื่อน และตนเอง ช่องทางการได้รับข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้จากเพื่อนบอกต่อ ๆ กัน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.23 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งค่อนข้างต่ำอาจเนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านค้าฟาร์มมาร์ทอยู่ห่างจากแหล่งชุมชน เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้ามักจะเลือกร้านค้าที่ใกล้และสะดวกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวภา มีถาวรกุล [6] ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อสินค้าทำให้ร้านค้าปลีกรายใหญ่ปรับการดำเนินงานโดยขยายร้านค้าเข้าไปสู่แหล่งชุมชนมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 193.53 บาท/สัปดาห์ ซึ่งไม่สูงมากนัก อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มักจะซื้อสินค้าเพื่อไปบริโภควันต่อวันและอาจเกิดจากร้านค้าฟาร์มมาร์ทตั้งอยู่ห่างไกลจากหอพัก และอาคารเรียน ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าภายในร้านค้า

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและการให้บริการตอบแทน ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้าฟาร์มมาร์ท หากผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงจะส่งผลให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ท มีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ทด้านความถี่ในการซื้อได้แก่ประเภทที่พักอาศัย อาจเนื่องจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท ตั้งอยู่ห่างไกลจากแหล่งชุมชน หอพักนักศึกษาและอาคารเรียน อาจจะทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าในแหล่งที่ตนเองเดินทางสะดวกและไม่ห่างไกล ซึ่งสอดคล้องกับ กนกกาญจน์ ปิ่นทอง [7] ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีที่ตั้งของร้านค้าใกล้ที่พักอาศัยและมีทำเลที่ตั้งอยู่แหล่งชุมชนหรือหมู่บ้านเพื่อสะดวกในการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ได้จากการวิจัย สามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดโดยการกระตุ้นให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ด้วยการให้มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการกับเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อและสินค้าต่อเนื่องทุกวัน และมีกระบวนการการให้บริการที่รวดเร็วในการส่งมอบสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่าในการมาซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและยังบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นเข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดทำกลยุทธ์การตลาดด้านการโฆษณาสินค้าการจัดโปรโมชั่นสินค้าอยู่แบบต่อเนื่องในสื่อต่าง ๆ ที่เป็นสื่อ Social Network จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้รวดเร็วขึ้น การติดตามสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของฟาร์มมหาวิทยาลัย จะช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ ที่มีคุณลักษณะแตกต่างและเหนือคู่แข่ง ตราสินค้ายังสามารถสร้างความผูกพันผู้บริโภคต่อองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schroeder and Jonathan, 2009 [8] ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าในวัฒนธรรมตราสินค้านั้นจะหมายถึงรหัสทางวัฒนธรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับประวัติตราสินค้า ภาพลักษณ์ตำนาน ศิลปะ หรือพื้นที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้า

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ได้จากการวิจัยสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสินค้าและการให้บริการให้เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค การสร้าง Service mind ในการให้บริการ ด้วยการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานขาย รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ การให้ความรู้แก่พนักงานขายหน้าร้านเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ขายในร้านค้าเพื่อที่พนักงานขายสามารถตอบคำถามของผู้บริโภคหรือแนะนำสินค้านั้นเป็นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ [9] กล่าวไว้ว่า พนักงานเป็นผู้ที่ผู้บริโภคพบเป็นอันดับแรกหลังจากที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ดังนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าจากบุคลิกของพนักงานขายเป็นอันดับแรก การจัดทำกลยุทธ์

ด้านความภักดีในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยการรักษามาตรฐานสินค้าและคุณภาพให้สดใหม่ตลอดเวลา และการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างของสินค้าที่เหนือจากคู่แข่งได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่เกิดจากการผลิตในฟาร์มมหาวิทยาลัยแล้วปรุงแต่งให้มีคุณค่าด้านโภชนาการเพิ่มขึ้น เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทางด้านการรักษาสุขภาพ เป็นการส่งมอบคุณค่าของสินค้าในระยะยาวให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่เกิดจากที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้านั้นจึงกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะโดยนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดจะเป็นการเพิ่มความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าฟาร์มมาร์ท ต้องมีการรักษาคุณภาพสินค้าให้สดใหม่ตลอดเวลา และร่วมมือกับฝ่ายผลิตในการพัฒนาสินค้าของฟาร์มมหาวิทยาลัยให้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเพื่อเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ 2) ด้านราคา การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ เกณฑ์การกำหนดราคาของสินค้าจำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้น 3) ด้านการจัดจำหน่าย การบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในมหาวิทยาลัยสามารถส่งสินค้าได้ทันที 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างเรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัย โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และการจัดโปรโมชั่นสินค้าอย่างต่อเนื่องจะเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท 5) ด้านบุคลากร ควรจัดจำนวนพนักงานให้เพียงพอ และกระตุ้นพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอเน้นและย้ำคำพูดและท่าทางที่แสดงออกกับผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ จะช่วยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค 6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ การปรับปรุงแบบทั้งภายในและภายนอกร้านค้าให้ดูทันสมัยและสะอาดตา มีสถานที่ให้ผู้บริโภคมานั่งพักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์ การจัดภูมิทัศน์สวนหย่อมให้ดูสวยงามตลอด และ 7) ด้านกระบวนการ การลดขั้นตอนการส่งมอบสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่รวดเร็ว และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ พนักงานขายมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และยึดหลักแนวคิด One Stop Service จะช่วยสร้างความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้วกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฟาร์มมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2556). รายงานคู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน. นครราชสีมา.
- [2] นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ : สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก. ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน. หน่วยที่ 10. นนทบุรี : สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [3] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 27. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- [5] บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- [6] เสาวภา มีถาวรกุล. (2557). การจัดการธุรกิจการเกษตรด้านการตลาด. ใน **ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการธุรกิจการเกษตร**. หน่วยที่ 9. นนทบุรี: สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [7] กนกกาญจน์ ปิ่นทอง. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [8] Schroeder, Jonathan. (2009). The Cultural Codes of Branding. **Marketing Theory**, 9 (1), 123-126
- [9] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัลของ
จังหวัดอุบลราชธานี

MARKETING MIX AFFECTING EXISTENCE STRATEGY OF TRADITIONAL RETAIL SHOP IN
DIGITAL GENERATION OF UBON RATCHATHANI PROVINCE

จันทนรส แพงคำลา¹ ยูพาร์ตน์ สิริลวัน²

วรรณภา จงเจริญ³ นิภา ชุณหวิญญ์กุล⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัลของจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือเจ้าของร้านค้าปลีกในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรนที่ไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด 0.75 สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน และค่าการยอมรับได้ ผลลัพธ์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกลยุทธ์การอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัลของจังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ร้านค้าปลีก กลยุทธ์การอยู่รอด

Abstract

This research aims to study marketing mix affecting existence strategy of traditional retail shop in digital generation of Ubon Ratchathani province by using the questionnaire with reliability of 0.75 as the tool. The sample used in this research is 400 owners of retail shops in Ubon Ratchathani from the Cochran formula with the unclearly number using simple random sampling. Statistics used in this research are multiple regression analysis, variance inflation factor and tolerance. Results are found that aspect of product, price, place, promotion, personnel, physical and process affect existence strategy of traditional retail shop in digital generation of Ubon Ratchathani province.

Keywords: Marketing mix Retail shop Existence strategy

^{1 2 3} หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเติบโตควบคู่ไปกับเศรษฐกิจและสังคมไทยมาเป็นเวลานาน ปัจจุบันเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ซุปเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ร้านค้าปลีกร้านที่เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์และร้านค้าที่เป็นรูปแบบใหม่ เมื่อรวมกันแล้วจะมีร้านค้าทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้านค้า มูลค่าสัดส่วนในตลาด 40% ทำให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้เกิดการจ้างงานมากที่สุด คิดเป็น 16% ของการจ้างงานทั้งประเทศ คิดยอดเม็ดเงินการลงทุนของกลุ่มค้าปลีก (Modern Chain Store) จากปี 2016-2018 อยู่ที่ประมาณ 130,200 ล้านบาท (เฉลี่ยปีละประมาณ 43,400 ล้านบาท) ซึ่งนับเป็นอัตราที่สูงมาก [1]

ปัจจุบันความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้บริโภคทำให้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น สินค้ามีคุณภาพและรวดเร็วและความสะดวกสบายสูงขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น และมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมายทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ร้านโชห่วย และร้านขายของชำเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งมีมูลค่าสัดส่วนในตลาด 60 % หรือมีมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาท ปัจจุบันถึงแม้ว่าตัวเลขมูลค่าของร้านรูปแบบใหม่นี้ จะมีสัดส่วนมูลค่าที่น้อยกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่าก็ตาม แต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่าเพราะมีความสะดวกสบาย [2]

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัลของจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัลของจังหวัดอุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นกรณีที่ผู้ประกอบการมีความไม่แน่นอน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนของผู้ประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัลของจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอแครน [3] โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)z^2}{p^2} = 385$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จึงถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

1. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์ และขอบเขตกรณีศึกษาโดยนำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์
2. ทำการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุม มีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันได้ในขอบข่ายด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์
3. พิจารณาแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยขอรับเครื่องมือในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาประเมินหาค่าความสอดคล้องภายในเครื่องมือในการวิจัย (Index of Item - Object Congruence: IOC) เพื่อประเมินหาคำถามว่ามีความสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัยกับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เครื่องมือการวิจัยกับผู้ประกอบการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัลเขตจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 75 เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally [4] ได้เสนอแนะไว้ว่าถ้าเท่ากับ 0.70 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ร้านค้าปลีกในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (VIF) ค่าการยอมรับได้ (Tolerance) ดังแสดงในตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 ตารางการทดสอบหาค่า VIF ซึ่งแสดงความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 1.61-2.43 ไม่เกิน 10 ไม่พบปัญหา Multicollinearity ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัลของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้คือ การอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้ร้อยละ 87.00 ($R^2_{adj}=.87$) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร $R=.84$

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัลของจังหวัดอุบลราชธานีสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานที่ดีจำหน่ายภายในร้านมีผลต่อการอยู่รอดของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อธิพัฒน์ เหล่าโกคิน [5] ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สำหรับปรับปรุงร้านค้าปลีก “สิทธิโชค” พบว่า ร้านค้าที่มีสินค้าคุณภาพ ส่งผลให้เกิดการเข้ามาซื้อหาของผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าเกิดการอยู่รอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman, & Lazar [6] พบว่า หากมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานส่งผลให้เกิดการอยู่รอดของร้านค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐถามาศ พลศรี [7] ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลอุบลราชธานี พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีก

ด้านราคา พบว่า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความยุติธรรมตามราคาตลาดกลาง ส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิราพร เมืองพงษา [8] ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิช ภูมิอาจ [9] สินค้ามีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการตัดป้ายราคาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสศรี ชินวัตร [10] ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและความภักดีของลูกค้าผู้บริโภคทั่วไปและลูกค้าประเภทร้านค้าโชห่วย/ร้านค้าปลีก พบว่า หากร้านค้าปลีกมีการลดราคาทำให้มียอดขายและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกอยู่รอด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบ การจัดสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีทำเลที่ตั้งตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ ดำรงสันติกุล [11] ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า การมีทำเลที่ตั้งอยู่ในกลุ่มชุมชนมักจะส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Armstrong [12] สถานที่ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถห้องน้ำจุดให้บริการต่าง ๆ ก็มีความสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้นความน่าเชื่อถือของร้านเป็นอีกสาเหตุหนึ่งของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ค่อนข้างมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การแนะนำสินค้าที่ต้องการกระตุ้นยอดขายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุนทอง ศาลางาม [13] ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การใช้สื่อโฆษณา ในการแนะนำสินค้าของร้านส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ตัณตวิวงศ์ [14] ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า การให้คำแนะนำข้อมูลสินค้าให้กับลูกค้าส่งผลต่อการเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านทำให้ร้านค้าปลีกเกิดการอยู่รอดของกิจการ

ด้านบุคคล พบว่า พนักงานมีความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อผู้ใช้บริการ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ แสงทอง [15] ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สำหรับปรับปรุงร้านค้าปลีก “สิทธิโชค” พบว่า การบริการของพนักงานมีผลต่อการเข้ารับบริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทัย ปรีดาศักดิ์ [16] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพยิ้มแย้ม มีผู้ให้บริการหรือพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้า ส่งผลให้เกิดการอยู่รอดของร้านค้าปลีก [17] พบว่า การที่ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในการบริการ ส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีก

ด้านกายภาพ พบว่า หากร้านค้ามีการออกแบบตกแต่งร้านค้าให้สวยงามเป็นเอกลักษณ์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการอยู่รอดของกิจการร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ricky, W. G. and Michael W. P. (2007) [18] พบว่า การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศสวยงามและไม่อึดอัด ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี ชัยนิคม [19] ศึกษาเรื่องประเภทร้านค้าปลีกกับเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า การดูแลรักษาความสะอาดและความสวยงามภายในร้าน ส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีก

ด้านกระบวนการ พบว่า การที่มีการจัดเรียงคิวเพื่อให้ความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า ส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wrigley and Lowe [20] พบว่า การให้ความสำคัญกับการจัดเรียงคิวเพื่อเข้ารับบริการของลูกค้า ส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภธร ชิดนอม [21] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ พบว่า การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าตามคิว เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ซึ่งส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีก

อ้างอิง

- [1] วรวิทย์ อุ๋นใจ. **บทวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก(ออนไลน์) 2562**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/02/thai-retailers-association-outlook-for-retail-in-2019/>
- [2] สันติธร ภูริภักดี. (2553). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- [4] Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc
- [5] อธิวัฒน์ เหล่าโกคิน. (2556). **กลยุทธ์สำหรับปรับปรุงร้านค้าปลีก“สิทธิโชค”**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] Ricky, W. G. and Michael W. P. (2007). **International Business**. 6thed. EUA: Prentice-Hall.
- [7] ธีรธาดา พลศรี. (2550). **กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลอุบลราชธานี**. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการมหาลัษราชภัฏอุบลราชธานี.
- [8] จิราพร เมืองพงษา. (2557). **กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี: มหาลัษเทคโนโลยีราช มงคลธัญบุรี.
- [9] ธีรณิชา ภูมิอาจ. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าประจำที่มีต่อร้านค้าปลีกอำเภอโพธาราม** ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [10] จรัสศรี ชินวัตร. (2553). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและความภักดีของลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป และลูกค้าประเภทร้านค้าโชห่วย/ร้านค้าปลีก** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [11] ประเสริฐ ดำรงสันติกุล. (2557). **ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก อำเภอเมือง ระยะเวลา: สมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**
- [12] Armstrong. (2009). **Marketing management**. 13thed. New Jersey: Prentice-Hall
- [13] ขุนทอง ศาลางาม. (2553). **กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปากช่อง นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี**.
- [14] วารุณี ตันติวงศ์. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [15] ธนาภรณ์ แสงทองและคณะ. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารช่อพะยอม, 23**, 76-80.
- [16] วรทัย ปรีดาศักดิ์. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่** ในเขตกรุงเทพมหานคร: **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 8(1)**, น.198-208
- [17] Kotler, Philip. (2009). **Marketing Management**. 13thed. New Jersey: Prentice Hall. Inc
- [18] Ricky, W. G. and Michael W. P. (2007). **International Business** (6thed.). EUA : Prentice-Hall.
- [19] เมทินี ชัยนิคม. (2555). **ประเภทร้านค้าปลีกกับเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ของผู้บริโภค** ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ขอนแก่น: วิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [20] Wrigley, N. and Lowe, M. S. (2000). **Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces**. London. Fullstop
- [21] ศุภกร ชีณอม. (2556). **พฤติกรรมมารซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ**. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ

ตารางที่ 1 ตารางการทดสอบหาค่า VIF ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคดิจิทัลของจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวพยากรณ์	Unstandaredize	standaredized	t	p	Tolerance	VIF
	d coefficients	coefficients				
	B	Bata				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.07	.14	5.63**	.00	.45	2.17
2. ด้านราคา	.07	.11	4.20**	.00	.41	2.43
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.17	.22	10.25**	.00	.58	1.70
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.18	.27	12.41**	.00	.59	1.67
5. ด้านบุคคล	.10	.18	7.24**	.00	.44	2.22
6. ด้านกายภาพ	.12	.18	8.04**	.00	.54	1.83
7. ด้านกระบวนการ	.16	.32	14.97**	.00	.62	1.61
Constant=.30, R=.84, R ² =.88, R ² _{adj} =.87, F=85.21, Sig=.00						

การบริหารจัดการ การจัดการคุณภาพ การจัดการความรู้ และการจัดการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพ
ในการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
MANAGEMENT, QUALITY MANAGEMENT, KNOWLEDGE MANAGEMENT, AND MARKETING
MANAGEMENT AFFECTING PRODUCTION EFFICIENCY OF RUBBER FARMERS IN
MUANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

จันทิมา บัวมาศ¹ ชลิตา แจ่มศรี²
ทิพย์เกษร ทำมา³ สรายุทธ พรเจริญ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ การจัดการคุณภาพ การจัดการความรู้ และการจัดการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรสวนยางในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนรวม การวิเคราะห์ค่าความทนทาน และการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการ การจัดการความรู้ การจัดการคุณภาพ และการจัดการตลาดมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ การจัดการคุณภาพ การจัดการความรู้ การตลาด ประสิทธิภาพในการผลิต

Abstract

This research aims to study management, quality management, knowledge management, and marketing management affecting production efficiency of rubber farmers in Muang district, Ubon Ratchathani province. The tool is the questionnaire. The sample used in this research is 385 rubber farmers who live in Ubon Ratchathani, using simple random sampling. Statistics used for data analysis are variance inflation factor, tolerance analysis, and multiple regression analysis. Results are found that management, quality management, knowledge management, and marketing management affect production efficiency of rubber farmers in Muang district, Ubon Ratchathani province.

Keywords: Management, Production efficiency, Knowledge management, Marketing, Production efficiency

^{1 2 3} นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร. 088-584-2287

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการผลิตยางธรรมชาติมากที่สุดในโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกยางพารามากที่สุดในประเทศ มีพื้นที่ปลูกประมาณ 11.33 ล้านไร่ ในภาคตะวันออกและภาคกลาง มีพื้นที่ในการปลูกประมาณ 2.1 ล้านไร่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ปลูกประมาณ 2.8 ล้านไร่ และภาคเหนือ เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกยางพาราน้อยที่สุดในประเทศ มีพื้นที่ในการปลูกประมาณ 6 แสนไร่ถึง ประเทศไทยจะผลิตยางธรรมชาติได้มากที่สุดในโลก แต่กำลังการผลิตนั้นก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ยางธรรมชาติของโลก ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้ยางธรรมชาติของโลกในปี 2553 อยู่ที่ 9.3 ล้านตันต่อปี ขณะที่ประเทศไทยสามารถผลิตยางธรรมชาติได้ 3.1 ล้านตันต่อปี จากการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้มีอุตสาหกรรมในการผลิตยางพาราเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในการผลิตยางพาราจะมีการปลดปล่อยน้ำทิ้งออกมาเป็นปริมาณมาก การผลิตน้ำยางชั้น 1 ตัน จะมีปริมาณน้ำทิ้งที่เกิดขึ้น 2.2- 2.7 m3 การผลิตยางแผ่นรมควัน 1 ตัน มีปริมาณน้ำทิ้งที่เกิดขึ้น 1.8 m3 และการผลิตยางเครพ 1 ตัน มี 2 ปริมาณน้ำทิ้งที่เกิดขึ้น 24.9 - 65.3 m3 ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางน้ำอีกทั้งในการผลิตยางแผ่นของเกษตรกรรายย่อยมักจะมีการปล่อยน้ำทิ้งลงสู่แหล่งน้ำ หรือดินโดยตรงโดยไม่ผ่านการบำบัด อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีชีวิตที่อยู่ใกล้เคียงบริเวณการปล่อยน้ำทิ้งดังกล่าวได้ [1]

ปัจจุบันปริมาณผลผลิตจากยางพาราในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคา ผลผลิตต่อหน่วยมีมูลค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับพืชเกษตรกรรมชนิดอื่น ทำให้เกษตรกรในพื้นที่หันมาปลูกยางพารากันมากขึ้น กอปรกับรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการปลูกยางพาราในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้จำนวนพื้นที่ที่ผลิตยางพารามีมากขึ้นตามไปด้วย จะเห็นได้จากในปี 2551 มีพื้นที่ปลูกยางในภาคอีสานมี จำนวน 2.8 ล้านไร่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 53.57 เมื่อเทียบกับปี 2549 การเติบโตของกิจการผลิตยางพาราก็กำลังเป็นปัจจัยใหม่ที่กำลังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในภูมิภาคนี้ด้วยเช่นกัน [2]

ในปี 2556 จังหวัดอุบลราชธานีมีพื้นที่ปลูกยางพาราที่เปิดกรีดได้จำนวน 167,262.15 ไร่ ได้รับปริมาณผลผลิตยางพาราโดยเฉลี่ย 240 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตส่งออกปี 2555 สูงถึง 55,870 ตัน และยังคงมีการขยายพื้นที่การปลูกยางพาราเพิ่มขึ้นจากเดิมจำนวน 68,770.2 ไร่ และในปี 2556 จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลรายบุคคลชาวสวนยาง ของสำนักงานสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดอุบลราชธานีค้นพบว่า ในปีที่ผ่านมาเกษตรกรยังประสบปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการกรีดยางพาราที่ถูกต้องตามหลักวิชาการเกษตรกร มีการเปิดหน้ากรีดก่อนอายุขานไม่ได้มาตรฐานทำให้แปลงปลูกยางพาราของเกษตรกรที่เปิดกรีดแล้วในจังหวัดอุบลราชธานีเกิดการสูญเสียหน้ายางค่อนข้างมาก [3] มีการส่งเสริมให้ชาวสวนยางรายย่อยปรับเปลี่ยนสวนยางพาราที่พึ่งพาพืชเศรษฐกิจชนิดเดียวไปสู่ระบบการเกษตรกรรมที่หลากหลายก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์โดยธรรมชาติ ซึ่งจะลดต้นทุนในด้านการบำรุงรักษา ลดความเสี่ยงจากผลผลิตชนิดเดียว แต่กลับเพิ่มพูนอาหารเพื่อการบริโภคในครัวเรือนและท้องถิ่นที่เน้นความสมบูรณ์ในตัวเองโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน ในลักษณะฟาร์มผสมผสานมีการปลูกพืชหลากหลายผสมผสานกับการปลูกยางพารา เพื่อผลทางเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม สนับสนุนให้ชาวสวนยางและองค์กรชาวสวนยางรวมกลุ่ม และสร้างเครือข่ายพลังความคิด เพื่อกำหนดบทบาทในการบริหารจัดการในกิจกรรมการผลิตที่สำคัญ อาทิ ประสิทธิภาพในการปรับพื้นที่เพื่อเพิ่มผลผลิต [4]

ดังนั้น ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารจัดการ การจัดการคุณภาพ การจัดการความรู้ และศักยภาพในการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ว่ามีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาอาชีพการปลูกยางพาราของเกษตรกร และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรที่ประกอบอาชีพปลูกยางพารา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการผลิตและการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ การจัดการคุณภาพ การจัดการความรู้ และการจัดการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน โดยใช้สูตรคอแคเรน [5] $n = (Zc / em)^2$ ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

- กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์ และขอบเขตกรณีศึกษาโดยนำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์
- ทำการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุม มีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันได้ในขอบข่ายด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์
- พิจารณาแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยขอรับเครื่องมือในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาประเมินค่าความสอดคล้องภายในเครื่องมือในการวิจัย (Index of Item - Object Congruence: IOC) เพื่อประเมินหาข้อคำถามที่มีความสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัยกับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด
- นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เครื่องมือการวิจัยกับผู้ประกอบการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 30 คน
- นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis) ค่าความเชื่อมั่น 75 เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ว่าถ้าเท่ากับ 0.70 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (VIF) ค่าการยอมรับได้ (Tolerance) ดังตารางต่อไปนี้

จากตารางที่ 1 ตารางการทดสอบหาค่า VIF ซึ่งแสดงความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 1.273-1.327 ไม่เกิน 10 ไม่พบปัญหา Multicollinearity การบริหารจัดการ การจัดการคุณภาพ การจัดการความรู้ และการจัดการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดการความรู้ ด้านการจัดการคุณภาพ และด้านการจัดการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ คือ ประสิทธิภาพในการผลิต ได้ร้อยละ 48.00 ($R^2_{adj} = 0.480$) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร $R=0.696$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการ การจัดการคุณภาพ การจัดการความรู้ และศักยภาพในการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ ดังนี้

ด้านการบริหารการจัดการ พบว่า เกษตรกรมีแผนในการขายยางพาราในกรณีราคายางพาราดตกต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] ศึกษาเรื่อง ศึกษาความต้องการการช่วยเหลือของเกษตรกรชาวสวนยางในความรับผิดชอบของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอแก่ง พบว่า การแปรรูปผลผลิตให้มีคุณภาพช่วยหาลตลาดในการรับซื้อผลผลิตจากยางพารา ช่วยส่งเสริมให้มีการใช้ยางในประเทศให้มากขึ้น และให้ความรู้ในเรื่องการปลูกพืชแซม หรือพืชร่วมในสวนยางเพื่อเป็นรายได้เสริมในภาวะที่ราคายางตกต่ำ และต้องการให้ภาครัฐภาคเอกชน เร่งหาวิธีการแก้ไขปัญหาราคายางที่ตกต่ำให้มีความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [7] พบว่า แม้ว่าประเทศไทยมีสถานที่และสภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการปลูกยางพารา แต่ในปีที่ผ่านมาสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อน สภาพอากาศที่แปรปรวน และฝนตกหนัก ทำให้ปริมาณการส่งออกต่ำกว่าที่คาดไว้ จึงได้มีการพัฒนาแผนการผลิตให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [8] พบว่า โครงสร้างการขนส่งเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าการปรับโครงสร้างการกระจาย อย่างไรก็ตาม จากมุมมองทางเศรษฐกิจการปรับโครงสร้างการจัดจำหน่ายพร้อมกับการพัฒนาเส้นทางการขนส่ง ดูเหมือนจะส่งผลให้เกิดการประนีประนอมที่ดีที่สุดในราคาที่น่าพอใจ อาจลดลงได้และความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมจะลดลงบ้าง

ด้านการจัดการความรู้ พบว่า เกษตรกรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดยางพารา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [9] พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการผลิตและการตลาด เช่น การได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีที่ถูกต้องเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [10] พบว่า ปัญหาการขาดความรู้ในการทำสวนยางพารา สำหรับสถานการณ์เช่นนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องผลักดันการส่งเสริมความรู้ในการทำสวนยางพาราแก่เกษตรกรชาวสวนยางรายใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [11] พบว่า คนงานมีความรู้ด้านการผลิตและการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความรู้ด้านการผลิตระดับมากในเรื่องการป้องกันไฟไหม้ และมีความรู้ระดับน้อยในเรื่องการป้องกันแมลงที่ทำลายต้นยางพารา

ด้านการจัดการคุณภาพ พบว่า เกษตรกรมีแผนยางพารามีความสะอาดและปราศจากฟองอากาศตลอดแผ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [12] ศึกษาเรื่อง การศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพและอัตราการทำให้ยางพารา (ยางแผ่นดิบและยางแผ่นตากแห้ง) เพื่อผลิตเป็นยางแผ่นรมควัน พบว่า กระบวนการผลิตยางพาราแผ่นรมควันในปัจจุบันนิยมผลิตด้วยกรรมวิธี 2 รูปแบบ คือการนำยางแผ่นดิบมาล้างทำความสะอาด และนำไปรมควัน อีกรูปแบบหนึ่ง คือผลิตยางแผ่นขาวและรมควันในคราวเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [13] พบว่า เมื่อเกิดการเสียดสี น้ำยางจะแยกออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนน้ำยางกับส่วนของขรุ้ม และหลังจากน้ำยางจับตัวกันแล้วจะไม่สะอาด มีกลิ่นบูดเหม็นของน้ำยางเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [14] พบว่า ทดลองระบบการเพาะปลูกเพื่อลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ กระบวนการของระบบนิเวศอาจไม่จำเป็นต้องสร้างเพิ่มคุณค่าสำหรับเกษตรกร เพื่อที่จะสร้างระบบนิเวศน์ และการจัดการยางพาราที่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

ด้านศักยภาพ พบว่า เกษตรกรคิดว่ายางพารามีคุณภาพดีขึ้นเมื่อคนงานมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [15] ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการปฏิบัติงานของแรงงานครัวเรือนในระบบการผลิตยางพาราในจังหวัดสงขลา พบว่า มีแผนการพัฒนาศักยภาพและความสามารถแรงงานทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพในท้องถิ่นของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [16] พบว่า ระบบกรีตที่เกษตรกรใช้ แตกต่างกันไปตามภูมิภาค แต่ทุกที่แม้ในภาคใต้และภาคตะวันออกก็มีการฝึกฝนการกรีตจริง การปฏิบัติที่ดูเหมือนจะเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [17] พบว่า การทำสวนยางแสดงให้เห็นว่าการกระจายความถี่ของการทำสวนยางในประเภท NPV ที่แตกต่างกันไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก ระหว่างปี 1988 ถึงปี 2002 ในช่วงเวลานั้นสวนยางประมาณ 57% มีศักยภาพระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [18] ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง ภายในเขตพื้นที่จังหวัดตราด พบว่า เกษตรกรชาวสวนยางมีคุณภาพชีวิตที่ดีเพราะสามารถทำงานในสวนยางได้ต่อวันมากกว่า 4 ชั่วโมง ซึ่งหมายถึงยังมี

สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง และยังมีเวลาที่ได้พักผ่อนเพียงพอใน 1 วัน ในขณะที่ทำงานในสวนยางก็มีความรู้สึกปลอดภัยในการกรีดยางตอนกลางคืน และเกษตรกรยังมีเวลาว่างไปเที่ยวกับครอบครัวอยู่เสมอ

อ้างอิง

- [1] ศศิวัฒน์ ติตะปัญ. (2555). ผลของการใช้น้ำทิ้งจากกระบวนการผลิตยางพาราแผ่นของเกษตรกรรายย่อย ต่อคุณภาพดินและการเจริญเติบโตของพืช. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] สุรศักดิ์ บัณฑิตวัน. (2557). การบำบัดน้ำเสียจากการผลิตยางพาราแผ่นด้วยถังกรองไร้อากาศที่มีถ่านเป็นตัวกลาง. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] พันสมบัติ ไชแสง. (2557). สภาพการผลิตและพฤติกรรมกรรการกรีดยางพาราของเกษตรกร ในจังหวัดอุบลราชธานี. คณะขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] สรจิต ภูภักดี. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการปลูกยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี. คณะเกษตรศาสตร์ และบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- [5] Cocham, W. G. (1977). *Sumpluig Techigues*. New York: John Wilcy & Sons.Inc.
- [6] ญัฐนันท์ โพธิจันทร์. (2559). ศึกษาความต้องการการช่วยเหลือของเกษตรกรชาวสวนยางในความรับผิดชอบของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอแกลง. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [7] Naksuk, j. (2016). *Examination into Para Rubber Trade between Thailand and China Business Development's Implications*. Master student at faculty of Economics, Shanghai University, Baoshan Campus, Shanghai, China.
- [8] Chanchaichujit, J. (2014). *Green Supply Chain Management Model for the Thai Rubber Industry*. This thesis is presented for the Degree of Doctor of Philosophy of Curtin University.
- [9] Thongtrai, N. (2016). Factors affecting Thai rubber farmer production and marketing in the western province of Kanchanaburi. *Asian International Journal of Social Sciences*, 16(2), 4-6.
- [10] Ounsaneha, W. (2012). *Selection of the Sustainable Area for Rubber Plantation of Thailand by Eco-efficiency*. Faculty of Environmental Management, Prince of Songkla University, Hat Yai, Songkhla Thailand.
- [11] Thepaksorn, P. (2018). *Relationship Between Noise-Related Risk Perception, Knowledge, and the Use of Hearing Protection Devices Among Para Rubber Wood Sawmill Workers*. College of Public Health Sciences, Chulalongkorn University.
- [12] ธวัชชัย วงศ์ช่าง. (2561). การศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพและอัตราการทำแห้งยางพารา (ยางแผ่นดิบและยางแผ่นตากแห้ง) เพื่อผลิตเป็นยางแผ่นรมควัน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [13] Lanka, S. (2018). *Effect of ethephon stimulation on natural rubber latex properties; new insight into ethephon stimulation*. Department of Chemistry, Faculty of Applied Sciences, University of Jayewardenepura.
- [14] Hauser, I. (2015). *Environmental and socio-economic impacts of rubber cultivation in the Mekong region: challenges for sustainable land use*. University of Hohenheim.
- [15] อัจราพร ทรปุ่น. (2555). พฤติกรรมการปฏิบัติงานของแรงงานครัวเรือนในระบบการผลิตยางพาราในจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- [16] Anghong, S. (2014). **A comparative analysis of smallholders' tapping practices in four rubber producing regions of Thailand.** ORRAF, Bangkok 10700, Thailand.
- [17] Schmidt-Vogt, D. (2016). **The Pattern and Dynamics of Rubber Monoculture Expansion in Xishuangbanna.** Mountain Societies Research Institute, University of Central Asia, Bishkek, Kyrgyz Republic.
- [18] ศุภรทิพย์ นิลารักษ์. (2557). **คุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง ภายในเขตพื้นที่ จังหวัดตราด.** ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการบริหารจัดการ การจัดการคุณภาพ การจัดการความรู้ และการจัดการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	p	Tolerance	VIF
1. ด้านการบริหารจัดการ	0.175	0.259	6.281**	0.000	0.768	1.303
2. ด้านการจัดการความรู้	0.137	0.200	4.847**	0.000	0.768	1.302
3. ด้านการจัดการคุณภาพ	0.162	0.236	5.666**	0.000	0.753	1.327
4. ด้านการจัดการตลาด	0.199	0.285	7.005**	0.000	0.786	1.273
Constant = 1.315 F = 93.005 , Sig F = 0.000 , R = 0.696 , R ² = 0.485 , R ² adj = 0.480						

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น
MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALE VOLUME OF KOREAN FRIED CHICKEN, DAKOTA
RESTAURANT, KHON KAEN PROVINCE

จายุดา จันทรโพธิ์¹
 อีระ ฤทธิรอด²
 ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดเกาหลีของลูกค้า 2) เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของร้านขายไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการณ์แข่งขัน และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และ 3) เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับยอดขายของปี 2561 ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน หาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านไก่ทอดเกาหลี ดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากมีสถานที่นั่งอ่านหนังสือ อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย แต่จะเห็นว่าร้านไก่ทอดดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น มีจุดอ่อนคือ ยังขาดการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาหาแนวทางการเพิ่มยอดขายไก่ทอดเกาหลีดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ได้ ดังนี้ โครงการที่ 1 ส่วนลดพิเศษ โครงการที่ 2 จัดชุดไก่พร้อมเครื่องดื่ม โครงการที่ 3 จัดกิจกรรมแข่งขัน ชื่อ “ตัวกินไก่” โครงการที่ 4 เพิ่มรสชาติใหม่ เลือกผงปรุงได้ตามใจลูกค้า โครงการที่ 5 เพิ่มประเภทอาหารเกาหลีที่จำหน่าย

คำสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มยอดขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this study were to 1) to study the behavior and marketing mix factors affecting the decision to buy Korean fried chicken of customers 2) to plan marketing strategies for increasing sales of Korean fried chicken at Dakota, Khon Kaen to increase by 40 percent compared to the sales of the year 2018. The data were collected by using the questionnaire 400 people in Khon Kaen Province. By analyzing the general environment, SWOT analysis, Competitors and Tow Matrix. The study found that the reason that customers use Korean fried chicken shop in Dakota, Khon Kaen Province. Because there are places where the reading results near the university but can see that Dakota fried chicken shop Khon Kaen Province has weaknesses, lack of public relations. Which can bring results to find ways to increase sales of Korean Dakota fried chicken Khon Kaen Province can be as follows: Project 1 Special discount. Project 2 Organize chicken ready-to-drink packages. Project 3 Organize

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

a competition called. Project 4 Adds a new flavor Select the cooked powder according to the customers. Project 5 Add Korean food types that are recognized.

Keywords : Marketing Strategies, Increase sale volume, Marketing mix

บทนำ

กลุ่มร้านอาหารไก่ทอด เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีคนสนใจจะประกอบธุรกิจติดอันดับ 1 [1] ของธุรกิจแฟรนไชส์ยอดนิยมปี พ.ศ. 2561 จึงนับว่าเป็นโอกาสในการทำธุรกิจ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจจำหน่ายไก่ทอดเกาหลีมีความน่าสนใจจึงทำการก่อตั้งร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ตั้งเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยตั้งอยู่ตลาดหลังมอ ติดร้อมมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำหน่ายไก่ทอดสไตล์เกาหลี ซึ่งไก่ทอดดาโกต้ามีถึง 4 รสชาติ คือ รสกระเทียม หม่าล่า ซอสเกาหลี และวิงค์แซ่บ โดยใช้ไก่เพียง 2 ส่วน คือ น่องและปีกบน มีขนาดให้เลือกหลายขนาด ตั้งแต่ ไส้ S 4 ชิ้น 59 บาท ไปจนถึง XXXL 58 ชิ้น 659 บาท นอกจากนี้ยังมีเมนูใหม่คือเมนู หม่าล่าไก่กรอบต้ออกบักี้ ซึ่งเป็นเนื้อสะโพกไก่กรอบนอกนุ่มใน คลุกเคล้าซอสหม่าล่ารสเด็ด และแป้งต้ออกนุ่มหนึบ และอีกหนึ่งเมนู คือ มามาไก่กรอบต้ออกบักี้ โดยการใช้เส้นมามาและแป้งต้ออกผัดเคล้าซอสสไตล์เกาหลี พร้อมเนื้อสะโพกไก่ทอดซอสเกาหลี สำหรับเมนูเครื่องดื่มแนะนำของร้าน คือ นมมันม่วงดาโกต้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน มีกลิ่นหอม รสชาติมัน แต่ไม่หวานจัดมาพร้อมกับเนื้อมันม่วง นอกจากนี้ยังมีเมนูอื่นๆ เช่น นมโกโก้ดาโกต้าหรือนมชาเขียวมัทฉะ สำหรับบรรยากาศในร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ร้านดาโกต้าเหมาะกับการมานั่งอ่านหนังสือ นั่งทำงานสามารถรองรับได้ทั้งแบบที่มาเป็นกลุ่มและมาเดี่ยว บรรยากาศดี มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี แสงไฟสว่าง สะอาด กว้างขวาง มีมุมต่าง ๆ ให้เลือกนั่งได้หลายแบบ และทุกจุดมีปลั๊กไฟไว้บริการอีกด้วย สำหรับยอดขายของร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น มียอดขายดังภาพที่ 1

จากภาพที่ 1 พบว่าเนื่องจากร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น เป็นร้านที่เพิ่งตั้งกิจการมาได้เพียง 1 ปี 2 เดือน ยอดขายในปี พ.ศ. 2561 พบว่า เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 มียอดขายต่ำกว่า 250,000 บาทต่อเดือน ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าของร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น เพื่อเตรียมพร้อมรับมือยอดขายที่คาดว่าจะต่ำกว่าเป้าหมายในอีก 3 เดือนข้างหน้า และการที่ผู้ศึกษามีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลยอดขายของร้าน จึงมีความต้องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเพิ่มยอดขายไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของทางร้านที่วางไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดเกาหลีของลูกค้า
2. เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับยอดขายของปี 2561

วิธีการศึกษา

1. วิธีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดเกาหลี

1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นประชาชนในเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 101,012 คน [2]

สูตรการคำนวณหาตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad \text{เมื่อ } n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \quad N = \text{จำนวนประชากรที่ศึกษา}$$

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่า = 398.42

ผลการคำนวณ ได้ตัวอย่างจำนวน 398.42 ราย ดังนั้นจึงกำหนดให้มีตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามสำหรับวิธีการเลือกตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการสร้างแบบสอบถามเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมงานวิจัย ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นข้อคำถาม โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด แล้วนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไก่ทอดเกาหลี สอบถามเกี่ยวกับถามข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อไก่ทอดเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีวัตถุประสงค์บันทึกข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการร้านไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง	ระดับมากที่สุด	4 หมายถึง	ระดับมาก	3 หมายถึง	ระดับปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับน้อย	1 หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด		

ผลคะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับความสำคัญ โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้ [3] (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด			

หลังจากที่ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์คุณภาพทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา (Try Out) รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คนโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา - Coefficient ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งคำนวณค่าแอลฟา - Coefficient ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.75 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามสามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Packages of the Social Science)

2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น

2.1 ข้อมูลนี้ใช้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดเกาหลีในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ทำวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดเกาหลีของลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด ร้อยละ 43.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 49.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 43.25 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 36.75

พฤติกรรมซื้อไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ซื้อเอง มากที่สุด ร้อยละ 92.75 ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น พบว่า ตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 54.50 ค่าใช้จ่ายในการซื้อไก่ทอดเกาหลีแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จะอยู่ที่มากกว่า 300 บาท ร้อยละ 52.25 ความถี่ในการซื้อไก่ทอดเกาหลีโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 43.00 วันที่สะดวกซื้อไก่ทอดเกาหลี พบว่า ตามเวลาที่สะดวกไม่แน่นอนมากที่สุด ร้อยละ 71.50 ช่วงเวลาที่สะดวกซื้อไก่ทอดเกาหลี พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. ร้อยละ 32.25 แหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่พบว่า รู้จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 47.75 เหตุผลที่เลือกซื้อไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น พบว่า ไก่ทอดเกาหลี กรอบนอกนุ่มในน่ารับประทานมากที่สุด ร้อยละ 58.75

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ รสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม บรรจุกันท์ (ที่ใส่) เป็นเอกลักษณ์ ไก่ทอดเกาหลีทำใหม่วันต่อวัน กรอบนอกนุ่มใน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และไม่มีส่วนผสมที่อันตรายและให้โทษแก่ร่างกาย

ด้านราคา ให้ความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของไก่ทอดเกาหลี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไก่ทอดเกาหลี ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และราคาเหมาะสมกับรสชาติของไก่ทอดเกาหลี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่ตั้งสะดวกแก่การไปซื้อไก่ทอดเกาหลี ความสะอาดของร้าน ตกแต่งร้านทันสมัยและมีเอกลักษณ์ บรรยากาศภายในร้านชวนให้ซื้อไก่ทอดและมีบริการจัดส่งถึงที่ มีที่จอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่อเนื่อง สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกไก่ทอดเกาหลีฟรี การให้ส่วนลดในการซื้อครั้งละหลายๆ ท่านได้รับคูปองส่วนลดพิเศษในช่วงต่างๆ

ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน พนักงานชายมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ มีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เครื่องมือ/อุปกรณ์มีความทันสมัย ดูมีสนิมที่ดี ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นได้ชัด เครื่องมือ/อุปกรณ์สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีที่จอดรถที่เพียงพอ การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดของสถานที่ผลิตและจำหน่าย

ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

2. ผลการศึกษากยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับยอดขายของปี 2561

โครงการที่ 1 ส่วนลดพิเศษ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม ทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักผ่านโซเชียลมีเดีย และป้ายหน้าร้าน เมื่อลูกค้ามาซื้อไก่ทอดเกาหลี โปสเตอร์รูปในเฟรชบุคส่วนตัว เช็กอิน จะทำการลดราคาให้ลูกค้า 5% ของยอดสั่งซื้อ (ไม่รวมค่าเครื่องดื่ม)

โครงการที่ 2 จัดชุดไก่พร้อมเครื่องต้ม มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายน้อย เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อไก่ทอด จึงทำการจัดชุดไก่พร้อมเครื่องต้มที่เป็นชุดประหยัด เนื่องจากการเอาไก่ที่ทางร้านจัดชุดอยู่แล้ว ขายพร้อมเครื่องต้ม ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกเครื่องต้มได้เอง และยังให้ส่วนลดในการซื้อเฟรนฟรายด์ หรือนักเก็ตไก่ ในราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อไก่ทอดเกาหลี

โครงการที่ 3 จัดกิจกรรมแข่งขัน ชื่อ “ตัวกินไก่” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนในตัวอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นรู้จัก จึงทำการจัดการแข่งขันกินไก่ทอดเกาหลี เพื่อชิงรางวัลเป็นเงินสด 2,000 บาท โดยทำการประชาสัมพันธ์งานผ่านเพจต่างๆที่เป็นตัวกระจายข่าวของจังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะทำให้คนรู้จักไก่ทอดเกาหลีไปด้วยจากการประชาสัมพันธ์เหล่านี้

โครงการที่ 4 เพิ่มรสชาติใหม่ เลือกผงปรุงได้ตามใจลูกค้า เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและสร้างความแปลกใหม่ให้กับรสชาติไก่ทอดเกาหลี ทางร้านจึงนำเครื่องปรุงหลากหลายชนิดมาไว้ให้ลูกค้าเลือกนำไปปรุงเอง เพื่อให้ถูกใจและถูกปากลูกค้าแต่ละคน

โครงการที่ 5 เพิ่มประเภทอาหารเกาหลีที่จำหน่าย การที่ลูกค้ามากินไก่ที่ร้านดาโกต้า เพราะว่าติดใจในรสชาติ ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและสร้างความแปลกใหม่ให้กับอาหารที่ทางร้านจำหน่าย จึงทำการเพิ่มประเภทสินค้าที่ขาย คือขายอาหารเกาหลีอื่นๆเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น บะหมี่เกาหลีเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ไม่ชอบกินไก่

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น จากข้อมูลข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไก่ทอดเกาหลี ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการไม่แน่นอน ใช้บริการทุกวัน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ วันที่สะดวกซื้อไก่ทอดเกาหลี ตามเวลาที่สะดวกไม่แน่นอนมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อไก่ทอดเกาหลี จากร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไก่ทอดมีคุณภาพ กรอบนอกนุ่มใน และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาจากเพื่อนแนะนำ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับปริมาณของไก่ทอด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งสะดวกแก่การไปซื้อไก่ทอดเกาหลี ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่อเนื่อง สื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกไก่ทอดเกาหลีฟรี ด้านพนักงาน การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เครื่องมือ/อุปกรณ์มีความทันสมัย ดูมีรสนิยมที่ดี ด้านกระบวนการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาของพัทธานิติ เหลืองวิสัย (2559) [4] เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี ในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนายศุภกิจ อิมหาร (2561) [5] ที่กล่าวว่า แผนการตลาดระยะยาวของร้านอาหารชายทุ่ง คือ มุ่งเน้นเรื่องเพิ่มศักยภาพของร้านอาหารในด้านพัฒนาเมนูอาหารให้มีความหลากหลาย มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ให้กับพนักงาน มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงาน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดเกาหลีของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 15,000 บาท ในการเลือกซื้อไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ไปซื้อเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 300 บาท ซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อตามเวลาที่สะดวกไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ซื้อ 16.01-22.00 น. แหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่นคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกซื้อไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น คือ ไก่ทอดเกาหลี กรอบนอกนุ่มใน

นำรับประทาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม (ค่าเฉลี่ย 4.58)ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของไก่ทอดเกาหลี (ค่าเฉลี่ย 4.68)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งสะดวกแก่การไปซื้อไก่ทอดเกาหลี (ค่าเฉลี่ย 4.68)ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การที่ทำนสมัครเป็นสมาชิกท่านได้รับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.36)ด้านพนักงาน คือ การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.61)ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือ/อุปกรณ์มีความทันสมัย ดูมีรสนิยมที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.61) ด้านกระบวนการ คือ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

1) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางส่วนที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ผ่านการทำแบบสอบถามและจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหา หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

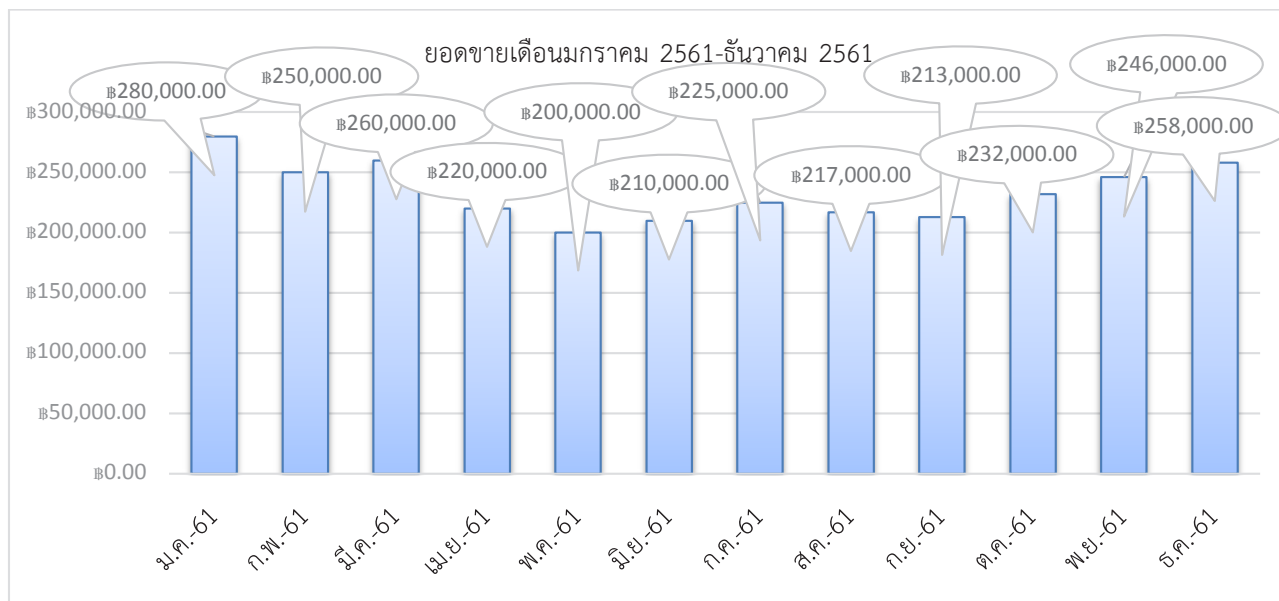
2) ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะได้นำผลที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจไก่ทอดเกาหลี

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านไก่ทอดเกาหลี ร้านดาโกต้า จังหวัดขอนแก่น

1) พฤติกรรมการซื้อไก่ทอดเกาหลี ของผู้บริโภคนั้น มีแนวโน้มในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านไก่ทอดเกาหลี จึงจำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนาการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] หนังสือพิมพ์ไลฟ์สไตล์. (2561). ตลาดธุรกิจไก่ทอด แข่งขันเดือด. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, จาก <http://www.bltbangkok.com/News/ตลาดธุรกิจไก่ทอดแข่งขันเดือด>.
- [2] สำนักงานท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (2561). ข้อมูลประชากร จังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2562, จาก www.google.com/search?q=สำนักงานท้องถิ่นอำเภอเมือง.
- [3] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- [4] พัชณิตี เหลืองวิลัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการของร้านเคเอฟซี (KFC) จังหวัดเพชรบุรี. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- [5] ศุภกิจ อิมหาร. (2561). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านอาหารอีสาน “ชายทุ่ง” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดูแลการศึกษาดูแลการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



ภาพที่ 1 ยอดขายร้านค้าโกดัง จังหวัดขอนแก่น เดือนมกราคม 2561 - ธันวาคม 2561

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่ต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

THE BEHAVIOR OF CONSUMERS WHO WANT TO BUY CONSTRUCTION MATERIALS VIA ONLINE CHANNEL

จิตรติชัย จอกแก้ว¹

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

อารมย์ ตั้ตตะวะศาสตร์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ วิศวกร / สถาปนิก รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ และไม่แน่ใจว่าสนใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีการรับประกันสินค้า ด้านราคา คือ การแจ้งราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตามเวลาที่กำหนด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านบุคลากร คือ การสนับสนุนคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ การทดสอบประสิทธิภาพของสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ วัสดุก่อสร้าง

Abstract

This study aims to study the purchase of construction materials and the factors that influence the decision to buy construction materials online among users in the online community. From the sample of 403 people, the study found, most of the respondents were male, aged 36-45 Year's old, graduated in bachelor degrees, occupation are engineers / architects, monthly income between 15001-30000 THB, they have never bought building materials via online channel and hesitate to buying building materials via online channel. In term of the marketing mixes factors that most influential, product is warranty , “price” is clear price, “place” is fast delivery at specified times, “promotion” is event arrangement via online social media, “people” is having supporter on the product via online channel, “process” is fast in service and “physical evidence” is product performance testing.

Keywords: Marketing Mixes, Consumer behavior, Online, Building Materials, Construction Materials

¹ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โทรศัพท์ 080-1517070 Email : Jittichai@kkumail.com

² อาจารย์ประจำสังกัดวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ

³ อาจารย์ประจำสังกัดวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างเป็นที่แพร่หลายมากเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจต่าง ๆ ภายในประเทศกำลังขยายตัว ความต้องการในด้านวัสดุการก่อสร้างจึงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงวัสดุก่อสร้าง มีความแข็งแรง คงทน และราคาไม่สูงมาก ส่งผลให้โรงงานการผลิต หรือร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีจำนวนเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดวัสดุก่อสร้าง มีความรุนแรงมากขึ้น และมีหลายกิจการต้องปิดตัวลงเนื่องจากปรับตัวกับในการแข่งขันในตลาดไม่ได้

ร้านวัสดุก่อสร้างหลายร้าน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประสบปัญหายอดขายลดลง ซึ่งเป็นผลจากการแข่งขันที่สูงขึ้น และเทคโนโลยีในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญโดยตรงกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อผู้ซื้อในเรื่องของความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงความประหยัดด้านเวลา และคุณภาพของสินค้า [1]

จากปัญหาข้างต้นที่กล่าวมาทางผู้จัดทำจึงเห็นควรที่วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบันด้วยการเพิ่มยอดขายออนไลน์ ที่สามารถลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อ และผู้ผลิต อีกทั้งยังสามารถเพิ่มโอกาส และยอดขาย โดยสามารถดูความต้องการของผู้ซื้อได้ว่าสินค้าประเภทใดเป็นที่นิยม รวมถึงทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหาการเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองต่อความต้องการจนเกิดความพอใจทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของการที่ตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ จะทำให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์แผนการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จะใช้คำถามในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย ดังนี้ Who?, What?, Why?, Who?, When, Where?, และ How? เพื่อที่จะหาคำตอบ 7Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, และ Operations [2]

แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย Product, Price, Place, Promotions, People, Process และ Physical Evidence [3]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อในชุมชนออนไลน์

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ประชากรไม่แน่นอนจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) [4] โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{p(1+p)Z^2}{d^2} \quad (1)$$

จากสูตร (1) เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม
 Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนดที่ความเชื่อมั่น 95% = 1.96
 เพื่อที่จะได้ d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05
 ดังนั้น $n = 384.16$

จากการแทนสมการข้างต้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูลจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 403 ชุด ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ซึ่งได้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 0.05 โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 6W1H จำนวน 12 คำถาม ประกอบด้วยประสบการณ์ในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ความสนใจในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เหตุผลที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับดังนี้ 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึงให้ความสำคัญมาก, 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง, 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย, 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

หลังจากนั้นหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากปรับแก้แล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ทำการศึกษา (Try Out) จำนวน 30 คน ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านโปรแกรม SPSS โดยได้ค่า Cronbach's alpha ที่ 0.845 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับ [5] ได้ดังภาพที่ 1

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 ในส่วนของข้อมูลส่วนที่ 3 จะนำค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การกำหนดมาตรวัด (Rating Scale) ในการวัดตัวแปรข้อมูลที่ทัศนคติ โดยกำหนดให้คะแนนข้อมูลจากระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด กำหนดมาตรวัดที่มีคำตอบให้มามีทางเลือก 5 ทางโดยใช้เกณฑ์ดังรายละเอียดดังตารางที่ 1 [6]

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศชายจำนวน 301 คนคิดเป็นร้อยละ 74.70 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นเพศหญิงจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุ 36-45 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมาคืออายุ 25-35 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 306 คน รองลงมาคือ ปวช./ปวส. จำนวน 87 คน และสูงกว่าปริญญาตรี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 , 21.6 และ 8 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อาชีพ วิศวกร/สถาปนิก มีจำนวนมากที่สุด คือ 103 คน รองลงมาคือ ช่างผู้รับเหมา 77 คน พนักงานบริษัท / ห้าง / ร้าน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 , 19.1 และ 17.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า รายได้ 15,000-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65 , 24.8 และ 7.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และ เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ 157 คน ไม่แน่ใจว่าสนใจใช้บริการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ 73 คน สนใจใช้บริการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ และ 23 คนไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 62.1 , 28.9 และ 9.1 ตามลำดับ

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ 150 คน พบว่า เหตุผลในการซื้อคือเพื่อซ่อมแซมต่อเติมบ้านตนเอง 87 คน และ เป็นผู้รับเหมา 63 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และ 42 ของผู้ที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ตามลำดับ

บริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการมากที่สุด คือ โทมัสโปร ดูโฮม ไทวัสดุ และ โกบอลเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 83.65 และ 59.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อคือ มีบริการขนส่ง, ความสะดวกสบาย, สินค้าราคาถูก, มีการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 98.87.3 และ 26 ตามลำดับ

สินค้าที่เลือกซื้อคือ สีและอุปกรณ์ทาสี วัสดุปูพื้น ผนัง คลุมหลังคา สินค้าฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง วัสดุโครงสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูนคืด และ สุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 98.7 82.7 72.7 70 และ 27.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้ทำแบบสอบถามเอง จำนวน 89 คน คนในครอบครัว จำนวน 44 คน ช่างผู้รับเหมาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 29.3 และ 11.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมาก คือ การมีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) การที่สินค้ามีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความยืดหยุ่นตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ชื่อเสียงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ การบริการติดตั้งตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านราคา ให้ความสำคัญมาก คือ การแจ้งราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) การมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ การให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมาก คือ การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.05) การรับรู้ถึงสถานะปัจจุบันของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมาก คือ การกิจกรรมผ่านสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) การทดสอบคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) การมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านบุคลากร ให้ความสำคัญมาก คือ การสนับสนุนคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความสะดวกในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความตรงต่อเวลาในการรับส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านกายภาพและการให้ความสำคัญ คือ การทดสอบประสิทธิภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) การรีวิวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69)

สรุป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ วิศวกร / สถาปนิก รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท บาท ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความไม่แน่ใจว่าสนใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และในกลุ่มของผู้ที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เพื่อซ่อมแซมต่อเติมบ้านตนเอง และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะซื้อสีและอุปกรณ์ทาสี โดยบริษัทที่เลือกซื้อออนไลน์คือ โฮมโปร และ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง และ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีการรับประกันสินค้า ด้านราคา คือ การแจ้งราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตามเวลาที่กำหนด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมผ่าน Facebook Fanpage / Line@ ด้านบุคลากร คือ การสนับสนุนคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ การทดสอบประสิทธิภาพของสินค้า และจะเห็นว่าในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตามเวลาที่กำหนด และการรับรู้ถึงสถานะปัจจุบันของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิริลักษณ์ คำบุญเรือง (2557) [7] โดยพบว่า เหตุผลของผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว และ ขั้นตอนในการซื้อที่สะดวกรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2562). ธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562 จาก: https://www.gsb.or.th/getattachment/279aa941-ad88-4ab3b7f8-a4809f92a280/3_modern_12_61_detail.aspx
- [2] ดร. ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [4] Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- [5] Tavakol, Reg Dennick. (2011). *Making sense of Cronbach's alpha*. International Journal of Medical Education.
- [6] เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562, จาก:<http://ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc>
- [7] นางสาวสิริลักษณ์ คำบุญเรือง. (2560). *แนวทางการตลาดเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์*. รายงานการศึกษาดุษฎีบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	20

ภาพที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรม SPSS

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์การแปลผลของคำตอบ

มาตรวัด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21 – 5.00	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	ให้ความสำคัญมาก
3	2.61 – 3.40	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ให้ความสำคัญน้อย
1	1.00 – 1.80	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น
DEVELOPING SERVICE QUALITY GUIDELINES OF SIAM COMMERCIAL BANK,
CENTRAL PLAZA KHON KAEN BRANCH

จิรวัดน์ รัตวงษ์¹
 ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น โดยแบบสอบถามประยุกต์ใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการตั้งคำถาม โดยแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า จำนวน 31 ข้อ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวัดความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ออกมาเป็นรายข้อ และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลโดยทำการทดสอบแบบจับคู่ (Paired Samples T-test) ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 19 ข้อ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 12 ข้อ ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 13 ข้อ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 18 ข้อ ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการของความคาดหวังมีระดับสูงกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับ 14 ข้อ แสดงว่าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการ จากผลการศึกษาได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการ Service Planner โครงการ Morning Talk โครงการ Taking in Customer Heart และโครงการ We Are Team Number 1

คำสำคัญ: ความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ

Abstract

The objectives of this independent study were 1) to conducted the customer behavior, 2) to investigated the expectation, perception and satisfaction of service quality, and 3) to suggest the guidelines to develop service quality. The questionnaire applied SERVQUAL concept which separated the quality service into 5 aspects (31 items) in tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The data was collected from 400 customers. The t - test analysis was used for the measuring the differences between the expectation and perception. The results showed the expectations in service quality customers rated “strongly agree” for 19 items and “agree” for 12 items, and the perceptions customers rated “strongly agree” for 13 items and “agree” for 18 items. The mean of expectations was higher than the mean of perception in service quality for 14 items, which mean the customers were not satisfied. Thus, this finding suggested an approach to develop the service quality by proposing 4 projects; 1) Service Planner, 2) Morning Talk, 3) Taking in Customer Heart, and 4) We Are Team Number 1.

Keywords: Expectation, Perception, Satisfaction, Service Quality

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น 40002

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาววิทยาลัยขอนแก่น 40002

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันที่สูงมาก การที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำของธนาคารพาณิชย์ และมีความสามารถในการแข่งขันได้ ต้องมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หากลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า [1] ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน เนื่องจากคุณภาพการให้บริการดีจะสร้างความจงรักภักดีกับองค์กร และกลายเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรได้ เท่าที่องค์กรยังสามารถรักษาคุณภาพงานบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ [2]

ธนาคารไทยพาณิชย์ (Siam Commercial Bank of Thailand) เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำของประเทศ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ด้วยเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางและครอบคลุม สอดรับกับการเติบโตของโลกและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง [3] เนื่องจากเป็นยุคแห่งการแข่งขันด้านบริการอย่างเต็มรูปแบบ การแข่งขันเพื่อหาข้อได้เปรียบในการให้บริการก็มีสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการขายที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจะต้องแข่งขันในด้านการให้บริการเป็นหลัก ดังนั้น กลยุทธ์การให้บริการอย่างมีคุณภาพจึงเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น คุณภาพการบริการเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีกับธนาคาร ซึ่งการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร [4] ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงเน้นคุณภาพการให้บริการลูกค้า สร้างความพึงพอใจ เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมของตนเอาไว้และขยายตลาดลูกค้ารายใหม่ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีนโยบายภายในเรื่องการวัดผลงานของสาขาเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเน้นคุณภาพการบริการซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์จึงมีการประเมินคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการจากลูกค้าจากการโทรสอบถามความพึงพอใจโดยการจ้างบริษัท แกลล์ฟ จำกัด ให้เป็นผู้ดำเนินการสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ามาโดยตลอด

ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น เปิดให้บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ บริการซื้อขายกองทุนบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการรับโอนเงินตราต่างประเทศ และธุรกรรมทางการเงินอีกมากมาย รวมทั้งให้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ เช่น ประกันชีวิต ประกันวินาศภัย การเช่าซื้อสินเชื่ออุปโภคบริโภค และบัตรเครดิต เป็นต้น เพื่อให้การบริการมีคุณภาพบริการเป็นไปตามมาตรฐานที่ธนาคารได้กำหนดไว้ จึงมีการประเมินคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการจากลูกค้า จากการโทรสอบถามความพึงพอใจโดยบริษัท แกลล์ฟ จำกัด แต่ในปี พ.ศ. 2562 นี้ เป็นการประเมินความพึงพอใจการใช้บริการของสาขารูปแบบใหม่ โดยจะเป็นการประเมินจากการส่งข้อความลิงค์เว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าไปประเมินความพึงพอใจออนไลน์ ทั้งนี้ จากคะแนนความพึงพอใจ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ปี พ.ศ. 2561 มีคะแนนความพึงพอใจต่ำกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ คือ ต้องมีคะแนนการประเมิน 97 คะแนน จากคำถาม 10 ข้อ โดยสาขามีคะแนนน้อยที่สุด คือ 81 คะแนนในเดือนพฤศจิกายน และคะแนนมากที่สุดในเดือนพฤษภาคม คือ 91 คะแนน [5] ซึ่งคะแนนความพึงพอใจ ปี พ.ศ. 2561 ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ทั้ง 12 เดือน ต่ำกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ คือ 97 คะแนน ทั้งนี้เพื่อให้สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น มีการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานของธนาคารไทยพาณิชย์ และมีการให้บริการที่ตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการบริการของธนาคาร

ดังนั้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานของธนาคารจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น จากข้อมูลการมาใช้บริการของลูกค้าเมื่อวันที่ 2-31 เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 จำนวน 11,513 ราย (ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลคำนวณได้จากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ [6] ที่ความคลาดเคลื่อน ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 386.57 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลและให้ได้ข้อมูลจากลูกค้าทุกกลุ่ม ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามให้เลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ประยุกต์ใช้คำถาม 6Ws1H คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย อะไรที่ต้องการซื้อ ซื้อไปทำไม ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เมื่อไหร่ที่ซื้อสินค้า ซื้อที่ไหน และมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นคำถามให้เลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่มีคุณภาพการให้บริการที่ดี และส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น แบบสอบถาม 2 ส่วนนี้ ประยุกต์ใช้จากเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL [7] ในการวัดคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 31 ข้อ คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) เป็นมาตรวัด โดยกำหนดรูปแบบออกเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติอ้างอิงที่แบบจับคู่ (Paired Samples T-test) และนำผลการวิเคราะห์คำนวณแบบการทดสอบทางเดียว (One-tailed test)

2. การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

นำหัวข้อที่มีคุณภาพการบริการที่ไม่ดี หรือลูกค้าไม่พึงพอใจ มาพิจารณาเสนอแนะแนวทางเพื่อจัดทำโครงการในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น โดยพิจารณาความเหมาะสมในด้านงบประมาณ และสาขาสามารถดำเนินการได้

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.75 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 38.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท -20,000 บาท ร้อยละ 30.50 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 79.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตนเอง ร้อยละ 54.75 ใช้บริการบริการฝากเงิน/ถอน ร้อยละ 34.00 ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 41.75 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการต้นเดือน (วันที่ 1 - 10) ร้อยละ 37.00 โดยใช้บริการในวันศุกร์ร้อยละ 25.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 16.31 -18.30 น. ร้อยละ 32.00 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 32.50 และธนาคารที่ใช้บริการร่วมด้วย ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 54.25

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.02-4.50 มีความคาดหวังอยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 19 ข้อ และระดับเห็นด้วย จำนวน 12 ข้อ ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น มีค่าเฉลี่ย 4.01-4.47 มีการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 13 ข้อ และระดับเห็นด้วย จำนวน 18 ข้อ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น พบว่า มีหัวข้อที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ จำนวน 14 หัวข้อ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า (ตารางที่ 1)

2. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

จากผลการศึกษาได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น จำนวน 4 โครงการ (ดังตารางที่ 2) ได้แก่ โครงการ Service Planner โครงการ Morning Talk โครงการ Taking in Customer Heart และโครงการ We Are Team Number 1 จากกรดำเนินการโครงการในเดือนเมษายนจนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 พบว่า ผลคะแนนประเมินความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561

สรุป

หลังจากได้เริ่มดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น โครงการ Service Planner โครงการ Morning Talk โครงการ Taking in Customer Heart และโครงการ We Are Team Number 1 ในเดือนเมษายนจนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 พบว่า คะแนนประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ยังไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ คือ 97 คะแนน แต่เพิ่มขึ้นจากคะแนนความพึงพอใจ ปี พ.ศ. 2561 ทำให้มั่นใจว่าเมื่อมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง จะมีคะแนนประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จนผ่านเกณฑ์มาตรฐาน 97 คะแนน

เอกสารอ้างอิง

[1] Mmutle, T., & Shonhe, L. (2017). Customers' perception of Service Quality and its impact on reputation in the Hospitality Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1-25.

- [2] วุฒิชัย ผาสุขานนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ผู้นำกับการพัฒนาศักยภาพทีมขายพร้อมคุณภาพการให้บริการ. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 9(2), 108-121.
- [3] ธนาคารไทยพาณิชย์. (2561). เกี่ยวกับ SCB. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2562, จาก <https://www.scb.co.th/th/about-us.html>
- [4] ญรัญรัตน์ มณฑิรรัตน์ และวีโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 8(2), 877-892
- [5] ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น. (2562). รายงานประจำปีเดือน. ขอนแก่น: ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานเขตขอนแก่น.
- [6] Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rded. New York: Harper & Row.
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ และแปลผลความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

รหัส	คุณภาพการบริการ	E	P	Gap	t-test	Sig.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles)							
TA1	ธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องมืออุปกรณ์ในสำนักงานที่ทันสมัย	4.39	4.47	-0.085	-2.552	0.006*	พึงพอใจ (E<P)
TA2	ธนาคารไทยพาณิชย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าที่ครบครัน	4.19	4.31	-0.123	-2.984	0.002*	พึงพอใจ (E<P)
TA3	พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์มีการแต่งกายดี มองดูเรียบร้อย	4.21	4.32	-0.115	-2.519	0.006*	พึงพอใจ (E<P)
TA4	ธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบบัตรคิวที่ทันสมัย	4.06	4.15	-0.095	-2.154	0.016*	พึงพอใจ (E<P)
TA5	ธนาคารไทยพาณิชย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	4.15	4.29	-0.138	-3.240	0.001*	พึงพอใจ (E<P)
TA6	ธนาคารไทยพาณิชย์มีน้ำดื่มไว้บริการลูกค้า	4.11	4.15	-0.040	-0.865	0.194	พึงพอใจ (E=P)
TA7	ธนาคารไทยพาณิชย์มีเคาน์เตอร์ในการให้บริการที่เพียงพอต่อลูกค้า	4.05	4.23	-0.172	-3.787	0.000*	พึงพอใจ (E<P)
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)							
RE1	พนักงานมีการให้บริการเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.28	4.28	0.003	0.052	0.479	พึงพอใจ (E=P)
RE3	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง	4.19	4.13	0.060	1.245	0.107	พึงพอใจ (E=P)
RE4	ธนาคารไทยพาณิชย์มีการเปิด-ปิดหรือให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย	4.09	4.25	-0.160	-3.661	0.000*	พึงพอใจ (E<P)

รหัส	คุณภาพการบริการ	E	P	Gap	t-test	Sig.	แปลผล
RE5	ธนาคารไทยพาณิชย์มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ	4.11	4.24	-0.130	-2.725	0.003*	พึงพอใจ (E<P)
RE6	ธนาคารไทยพาณิชย์มีการตรวจสอบความถูกต้องบัญชีของลูกค้าทุกครั้ง	4.09	4.44	-0.353	-8.581	0.000*	พึงพอใจ (E<P)
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)							
RP1	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	4.33	4.11	0.218	4.698	0.000*	ไม่พึงพอใจ (E>P)
RP2	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.27	4.05	0.217	4.493	0.000*	ไม่พึงพอใจ (E>P)
RP3	พนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.23	4.01	0.217	4.967	0.000*	ไม่พึงพอใจ (E>P)
RP4	ธนาคารไทยพาณิชย์มีการจัดระบบบริการลูกค้าที่เข้าถึงได้ง่าย	4.27	4.13	0.135	2.939	0.002*	ไม่พึงพอใจ (E>P)
RP5	เมื่อลูกค้ามาใช้บริการมีพนักงานช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ	4.25	4.05	0.200	4.553	0.000*	ไม่พึงพอใจ (E>P)
RP6	ลูกค้าสามารถติดต่อธนาคารไทยพาณิชย์ได้อย่างสะดวกโดยผ่านช่องทางคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) เว็บไซต์ เป็นต้น	4.02	4.21	-0.185	-4.169	0.000*	พึงพอใจ (E<P)
ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)							
AS1	พนักงานให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด	4.14	4.34	-0.200	-4.247	0.000*	พึงพอใจ (E<P)
AS2	ลูกค้ารู้สึกได้ว่าจะมีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	4.29	4.25	0.037	0.794	0.214	พึงพอใจ (E=P)
AS3	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพ อ่อนโยนอย่างสม่ำเสมอ	4.28	4.13	0.145	3.191	0.001*	ไม่พึงพอใจ (E>P)
AS4	พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำเป็นอย่างดี	4.31	4.18	0.123	2.723	0.003*	ไม่พึงพอใจ (E>P)
AS5	ธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.23	4.06	0.170	3.597	0.000*	ไม่พึงพอใจ (E>P)
AS6	พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่	4.24	4.16	0.083	1.522	0.053	พึงพอใจ (E=P)
ด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy)							
EP1	ธนาคารไทยพาณิชย์มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	4.50	4.19	0.310	8.035	0.000*	ไม่พึงพอใจ (E>P)
EP2	พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการในช่วงเวลาตามความสะดวกของลูกค้า	4.14	4.34	-0.208	-4.921	0.000*	พึงพอใจ (E<P)

รหัส	คุณภาพการบริการ	E	P	Gap	t-test	Sig.	แปลผล
EP3	พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์มีความเข้าใจ ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษของลูกค้า	4.23	4.12	0.110	2.281	0.012*	ไม่พึงพอใจ (E>P)
EP4	ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก	4.28	4.08	0.195	4.171	0.000*	ไม่พึงพอใจ (E>P)
EP5	พนักงานเปิดโอกาสให้ลูกค้าซักถามข้อข้องใจหรือแสดงความคิดเห็น	4.44	4.18	0.260	5.482	0.000*	ไม่พึงพอใจ (E>P)
EP6	พนักงานมีความเต็มใจในการรับฟังและตอบคำถามของลูกค้า	4.36	4.14	0.217	4.950	0.000*	ไม่พึงพอใจ (E>P)

หมายเหตุ: E คือ ความคาดหวัง P คือ การรับรู้ Gap ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

* ความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น

โครงการ	ระยะเวลาในการดำเนินงาน (เม.ย.-ธ.ค. 2562)									งบประมาณ (บาท)	
	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
1) Service Planner	←									→	405,000
2) Morning Talk		←								→	ไม่มี
3) Taking in Customer Heart	←									→	15,000
4) We Are Team Number 1	←									→	20,000
รวมงบประมาณ											440,000

**แนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด
ของกิจการแฟรนไชส์ไก่หมუნห่าลาว
BRAND REVITALIZATION AND MARKETING STRATEGIES
FOR HA LAO ROTISSERIE CHICKEN FRANCHISE**

จตุรธน์ สันทา¹
ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจการแฟรนไชส์ไก่หมუნห่าลาว โดยศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไก่หมუნ การตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไก่หมუნห่าลาว และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน การศึกษาครั้งนี้เก็บแบบสอบถามกับลูกค้าที่กำลังซื้อไก่หมუნห่าลาวในสาขาต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับดี อย่างไรก็ตามมีลูกค้าที่ไม่เจาะจงตราสินค้าถึงร้อยละ 16 และไม่ตระหนักรู้ตราสินค้าไก่หมუნห่าลาวถึงร้อยละ 11 ดังนั้นจึงได้เสนอแนวทางตามโมเดล Brand Identity Model ทั้งนี้ได้ทำการสร้างอัตลักษณ์หลัก และอัตลักษณ์ส่วนขยาย ตลอดจนการวางตำแหน่งของตราสินค้า และเสนอแนะโครงการ ได้แก่ การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และยูนิฟอร์มคนขาย การสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การอบรมทักษะบุคลากร และการขยายสาขา

คำสำคัญ: แฟรนไชส์ ไก่หมუნ การปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research were to pave the way to revitalizing brand and marketing strategy for Ha Lao Rotisserie Chicken. The study was performed by using questionnaire to realize the consumer's buying behavior and factors that lead to decision making of purchase Kai-Moon (Rotisserie Chicken) also the brand awareness of Kai-Moon Ha Lao brand. The data was collected respondents who were buying Kai-Moon Ha-lao. It was found that most of them were able to aware of Ha-Laos brand at the good level. However there were 16% who do not mind for specific brand and 11% were unaware of "Ha Lao" brand. The guidelines were proposed according to Brand Identity Model of David Aaker. Brand identity were drawn following by 4 strategies: New design of packaging, uniform and kiosk, Using online marketing communication, Improving selling and servicing skill and Expanding the branches to all over North Eastern.

Keywords: Brand Revitalization, Rotisserie Chicken, Franchise, Branding, Brand Identity

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

E-mail: jutitorn.suntha@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

E-mail: pattarawadee999@hotmail.com

บทนำ

การสร้างตราสินค้า ถือเป็นหน้าที่สำคัญของผู้ขายแฟรนไชส์ในการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งก็เท่ากับเป็นการสร้างรายได้เข้าให้กับบริษัทแม่เอง กิจกรรมแฟรนไชส์ไก่หมูน้ำลาวเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เคยมุ่งแต่การขายแฟรนไชส์ ขยายสาขา โดยไม่ได้เอาใจใส่ในการทุ่มทุน ทุ่มแรงในการสร้างตราสินค้า และทำการตลาดให้สินค้าและบริการของตัวเองให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในวงกว้าง ซึ่งจะนำมาสู่ยอดขายที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอให้กับร้านแฟรนไชส์ซี และเป็น Key Success Factor ที่จะย้อนกลับมาที่บริษัทแม่อย่างมั่นคงกว่าในรูปของค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นรายได้ที่แท้จริงจากการทำระบบแฟรนไชส์ [1]

ไก่หมูน้ำลาว ในปัจจุบันดำเนินธุรกิจเป็นกิจการรูปแบบแฟรนไชส์ไก่หมูน้ำลาว ปัจจุบันมี 70 สาขา ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น สุรินทร์ ชัยภูมิ และบุรีรัมย์ มียอดขายปัจจุบันเดือนละประมาณ 28,000 ตัว ดำเนินธุรกิจขายไก่หมูน้ำลาวมาเป็นเวลา 20 ปี เริ่มธุรกิจโดยเปิดร้านขายอาหารอีสาน แต่เมื่อประมาณปี พ.ศ.2551 ขยายกิจการเป็นรูปแบบแฟรนไชส์ “ไก่หมูน้ำลาว” เป็นต้นมา จากจุดเริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก จึงไม่มีเตรียมพร้อมกับการบริหารจัดการที่เหมาะสม และเมื่อได้มีการเติบโตของธุรกิจที่รวดเร็วในประมาณปี 2553 และนับตั้งแต่นั้นถึงปัจจุบันกิจการไก่หมูน้ำลาวให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของสินค้าและขยายสาขา แต่ยังไม่เคยได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภค และด้วยเหตุว่าในไม่กี่ปีมานี้ โดยเฉพาะปี 2556-2558 ตลาดไก่หมูน้ำลาวในเขตภาคอีสานมีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดไก่หมูน้ำลาวมากขึ้นเรื่อย ๆ กระทั่งทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของกิจการลดลงไป และในขณะเดียวกันยอดขายของแฟรนไชส์ซีแต่ละเจ้านั้นก็ลดลงไปด้วย

ในปัจจุบันไก่หมูน้ำลาวรายใหม่ เกิดขึ้นใหม่มากมายทั้งเป็นร้านเดี่ยว และรูปแบบแฟรนไชส์ เช่น ไก่หมูน้ำลาว 555 ไก่หมูน้ำลาว สมหวัง ไก่หมูน้ำลาว จีระภา ไก่หมูน้ำลาว โชคชัย ไก่หมูน้ำลาว โคราช เป็นต้น ซึ่งต้องยอมรับว่าในสายตาของผู้บริโภคอาจจะมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของไก่ย่างและไก่หมูน้ำลาวแต่ละเจ้า แม้ว่าผู้ผลิตแต่ละรายอาจจะพยายามพัฒนาคุณภาพให้ตัวสินค้า คิดค้นการปรุงรสชาติของการหมักไก่หรือน้ำจิ้มที่แตกต่างกัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้วิจัยมองว่าในสายตาผู้บริโภคนั้นไก่ย่างและไก่หมูน้ำลาวในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างเท่าใดนัก

ดังนั้นผู้จัดทำเล็งเห็นถึงว่าหากจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดไก่หมูน้ำลาวนั้น เราควรที่จะต้องให้ความสำคัญของการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าของกิจการโดยการสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง เพื่อทำให้กิจการแฟรนไชส์ไก่หมูน้ำลาว มีความโดดเด่น แตกต่าง เป็นที่จดจำในทางที่ดีกับผู้บริโภค สร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อด้วยเหตุผลทางความรู้สึกมากขึ้น นำไปสู่การเป็นไก่หมูน้ำลาวสกุลอีสานตัวเลือกที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ในการขยายขนาดธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไก่หมูน้ำลาว ในเขตพื้นที่ที่มีสาขาของไก่หมูน้ำลาว ใน 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น สุรินทร์ ชัยภูมิ บุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไก่หมูน้ำลาว
3. เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจการแฟรนไชส์ไก่หมูน้ำลาว อันนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการแฟรนไชส์ไก่หมูน้ำลาว เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิธีการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไก่หมูน้ำลาว ในเขตพื้นที่ที่มีสาขาของไก่หมูน้ำลาว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจำนวนประชากรโดยสูตรของ Cochran [2] โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่กำลังซื้อ

ไก่หมุนห้าลาวในสาขาต่าง ๆ ใน 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น สุรินทร์ ชัยภูมิ บุรีรัมย์ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม รวม 400 ชุด อันประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามแบบปลายปิด และมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 6 ข้อ โดยถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภาค ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อไก่หมุนของผู้บริโภค มีคำถามปลายปิดแบบมีคำตอบให้เลือก และเรียงลำดับจากน้อย ทั้งหมด 11 ข้อ โดยสร้างขึ้นจากคำถามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (An analysis of consumer behavior) หรือ 6Ws 1H [3] และส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีคำถามปลายปิดแบบมีคำตอบให้เลือก และเรียงลำดับจากน้อย ทั้งหมด 11 ข้อ โดยสร้างขึ้นจากหลักการ Extended Marketing Mix หรือ 7Ps Marketing Mix [4]

2. วิธีการศึกษาการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไก่หมุนห้าลาว

ใช้การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร และเครื่องมือการศึกษาเช่นเดียวกับวิธีการดำเนินงานข้อ 1. โดยมีข้อคำถามเป็นส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลการตระหนักรู้ในตราสินค้าไก่หมุนห้าลาว โดยสร้างข้อคำถามจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือ Brand Awareness Pyramid (Aaker, 1991) [5]

3. วิธีการหาแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจการแฟรนไชส์ไก่หมุนห้าลาว

อันนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ

จากวิธีการศึกษาในข้อที่ 1. และ 2. จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดอันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่หมุนของผู้บริโภค ตลอดจนทราบถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าไก่หมุนห้าลาว จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป [6] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่ง [7] การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม [8] การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนดเป็นแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจการแฟรนไชส์ไก่หมุนห้าลาวด้วยโมเดลการสร้างแบรนด์ (Brand Identity Model) ของ David Aaker [9] ต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ที่มีสาขาของไก่หมุนห้าลาว 5 จังหวัด

ลูกค้าที่ซื้อไก่หมุน ส่วนใหญ่คือ เพศหญิง อายุ 20-39 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการพฤติกรรมผู้บริโภคไก่หมุนในเขตพื้นที่ที่มีสาขาของไก่หมุนห้าลาวใน 5 จังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เจาะจงเลือกตราสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั้นคิดเป็นร้อยละ 84 และไม่เจาะจงหรือไม่สนใจตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งในจำนวนผู้ที่เจาะจงเลือกตราสินค้านั้นเลือกเจาะจงไก่หมุนห้าลาวมากที่สุด ซึ่งเลือกเป็นอันดับหนึ่ง เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไก่หมุน คือ เพราะไก่หมุนรสชาติดีมากที่สุด และรสชาติของน้ำจิ้ม โดยมักจะซื้อไก่หมุนเพื่อรับประทานเป็นมื้ออาหารมากที่สุด และส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 ตัว 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยที่ผู้ซื้อเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และชื่นชอบไก่หมุนที่ย่างแบบกลมและย่างถ่านมากที่สุด น้ำจิ้มแจ่วและน้ำจิ้มซีฟู้ดยังเป็นน้ำจิ้มยอดนิยมของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไก่หมุน ในการวิจัยนี้พิจารณา 7 ด้าน โดยในที่นี้จะเลือกเฉพาะประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ประเด็นแรกของแต่ละด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติไก่หมุนและรสชาติน้ำจิ้ม (2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สาขากระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ทำให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อ มีช่องทางติดต่อสั่งซื้อและส่งของผ่านโทรศัพท์ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คุปองสะสมแต้ม แลกส่วนลดเงินสด และ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย (5)

ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีใจรักงานบริการ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านมีป้ายแสดงชื่อร้านอย่างชัดเจน และทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน มองเห็นได้ชัดเจน ไปมาสะดวก และ (7) ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการคิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว และมีการต้อนรับเมื่อท่านเข้ามาซื้อในร้าน

2. ผลการศึกษาการตระหนักรู้ในตราสินค้าไก่หมุนหาลาว

พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีผู้บริโภคที่ไม่เจาะจงเลือกซื้อตราสินค้าไก่หมุนถึงร้อยละ 16 และส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า มีลูกค้าที่ไม่รู้จักตราสินค้าไก่หมุนหาลาว หรือกล่าวได้ว่ามีระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับไม่ตระหนักรู้ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11 และตระหนักรู้ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 89 ซึ่งในผู้ที่ตระหนักรู้ในตราสินค้านี้เคยซื้อไก่หมุนหาลาวหรือเป็นลูกค้าเก่าอยู่ถึงร้อยละ 85.30 และไม่เคยซื้อไก่หมุนหาลาวร้อยละ 3.80 และลูกค้าเหล่านี้เลือกซื้อไก่หมุนหาลาวเพราะไก่หมุนรสชาติดีและน้ำจิ้มไก่หมุนรสชาติดีมากที่สุดเป็นสองอันดับแรก และในผู้ตระหนักรู้สินค้าสามารถตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับดีในทุกระดับ ทั้งการจดจำในตราสินค้า การระลึกในตราสินค้า และสูงสุดใจ

3. ผลการหาแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจการแฟรนไชส์ไก่หมุนหาลาว

ขั้นตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ที่กลยุทธ์ของตราสินค้า การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) ด้วยข้อมูลจากแบบสอบถาม หลังจากนั้นการวิเคราะห์ตนเอง (Self-Analysis) และการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis) ด้วยข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนหลักการส่วนประสมการตลาด 7 ประการ (1) ด้านสินค้านั้น เรื่องรสชาติไก่หมุนและน้ำจิ้มของไก่หมุนเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับเหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อไก่หมุนหาลาว ด้วยรสชาติไก่หมุนและน้ำจิ้มที่อร่อย ถูกปาก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเรื่องรสชาตินั้นเป็นที่พอใจของลูกค้าในระดับมากอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องมีระบบการควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิตให้คงที่มากขึ้น (2) ด้านราคา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาอันต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ลูกค้าจะพิจารณาตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ เป็นสำคัญ ทำให้กิจการก็จะต้องระลึกว่าเรื่องราคาดังกล่าวสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนใจไปซื้อไก่หมุนของตราสินค้าอื่นได้ง่าย ดังนั้นการตั้งราคาที่คงที่ให้ความใกล้เคียงกับคู่แข่งจะช่วยให้กิจการรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับตราสินค้าไก่หมุนที่มีสาขากระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ทำให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อมากที่สุด ดังนั้นทางกิจการแฟรนไชส์ไก่หมุนหาลาวควรที่จะขยายสาขาเพิ่มไปในหลายๆจังหวัดในภาคอีสานมากขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า และก้าวสู่การเป็นไก่หมุนอันดับหนึ่งของภาคอีสานดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ (4) จากผลสำรวจลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางเท่านั้น แต่จากผลของการวิเคราะห์จับคู่ปัจจัยภายในและภายนอก (TOWS Matrix) นั้นสามารถสังเคราะห์กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ทั้งกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงแก้ไข แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย การที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมาเป็นลูกค้าของเรา จำเป็นต้องมีความพิเศษ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ลูกค้า (5) ด้านบุคลากรผู้ขายนั้นมีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นกิจการควรมีการอบรมให้ผู้ขายมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการก่อนที่ลงมือขายจริง รวมถึงการวัดผลและจัดอบรมความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ (6) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ร้านไก่หมุนหาลาวส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ริมทาง ดังนั้นเครื่องหมุนและร้านนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจ และเป็นที่จดจำ โดยในปัจจุบันเตาย่างไก่และรูปแบบร้านของไก่หมุนหาลาวนั้น ไม่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งกิจการควรมีการออกแบบให้การนำเสนอมีโดดเด่นทั้งรูปแบบรูปทรง สี สัน รวมถึงการแต่งกายของผู้ขาย และ (7) อย่างไรก็ตามการบริการจะให้ความสำคัญกับบุคลากรอย่างเดียวไม่ได้ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการด้วยเช่นกัน ซึ่งหากทำได้ก็จะเป็นการทำให้กระบวนการขายมีความราบรื่น และยังเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 ได้ทำการสร้างอัตลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) โดยสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) (1) วิสัยทัศน์ (Vision): กิจการแฟรนไชส์ไก่หมุนหาลาวเป็นกิจการแฟรนไชส์ไก่หมุนอันดับหนึ่งของอีสาน (2) พันธกิจ (Mission): 2.1) กิจการจะพัฒนาการผลิตไก่หมุนให้มีรสชาติอร่อย สะอาด ตรง

กับความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่มีสิ้นสุด 2.2) กิจกรรมจะมุ่งสร้างตราสินค้า เพื่อครองใจผู้บริโภค 2.3) กิจกรรมจะปฏิบัติต่อพนักงาน คู่ค้า และผู้บริโภคเสมือนหนึ่งคนในครอบครัว และ(3) เป้าหมาย (Goal): กิจกรรมมีเป้าหมายในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และเป็น Top of mind brand ในตลาดไก่หมุน โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในภาคอีสานและทั้งประเทศต่อไป และสร้างสร้างอัตลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extended Identity) ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า แบบตราสินค้าทั่วไป (Brand as Product) และแบบตราสินค้าที่เป็นองค์กร (Brand as Organization) และยังมีการสร้างอัตลักษณ์ส่วนขยายอื่นๆด้วย ตราสินค้า (Brand Name) ตราสัญลักษณ์ (Logo) และสโลแกน (Logo, Tagline)

และขั้นตอนที่ 3 ได้นำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position Statement) ที่ว่า “เราคือสินค้าสำหรับคนชอบทานทุกเพศทุกวัย ผู้ที่แสวงหาไก่หมุนรสชาติอร่อย น้ำจิ้มรสเด็ด และไก่หมุนหาลาว คือไก่หมุนที่อร่อยถูกปาก ทานกับอะไรก็อร่อย ราคาขอมเยา สามารถหาซื้อได้ง่ายใกล้บ้านคุณที่สุด ไก่หมุนหาลาวเป็นตราสินค้าไก่หมุนอันดับหนึ่ง ที่จะมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพ รสชาติ และการบริการให้กับคนบ้านเดียวกันอย่างไม่หยุดนิ่ง” และมีการกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) ด้วยการสื่อสารทางเลือก (Alternative Communication) ด้วยโครงการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ โครงการที่ 1 : All New หาลาว โครงการที่ 2 : #ไก่หมุนหาลาวยืนหนึ่งในอีสาน โครงการที่ 3 : บริการด้วยใจอะไรก็ดี และโครงการที่ 4 : หาลาวอร่อยง่ายใกล้บ้านคุณ ซึ่งเชื่อมั่นได้ว่าการวางแผนทางตามโมเดลดังกล่าว รวมถึงแผนการสื่อสารทางเลือกทั้ง 4 โครงการจะสามารถนำมาใช้ปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจการแฟรนไชส์ไก่หมุนหาลาว เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของการวิจัยนี้และก้าวสู่การเป็นไก่หมุนอันดับหนึ่งของภาคอีสานและของประเทศที่ตั้งจุดมุ่งหมายไว้

สรุป

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการนำผลของการศึกษาในแต่ละส่วนอันได้มาจากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วนเป็นหลัก ร่วมกับการสังเกต นำมาเทียบเคียงกันเพื่อให้ได้ผลสรุปของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดและการตระหนักรู้ตราสินค้าไก่หมุนหาลาว โดยหลักแล้วจะนำผลการศึกษาจากส่วนของการตระหนักรู้ตราสินค้าทั้ง 3 ระดับ ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้มาซึ่งข้อสรุปที่ว่า ผู้บริโภคไก่หมุนหาลาวนั้นส่วนใหญ่มองว่า “รสชาติไก่หมุนและน้ำจิ้มไก่หมุน” เป็นตราสินค้าของไก่หมุนหาลาว ซึ่งสอดคล้องกันกับผลจากแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรสชาติไก่หมุนและรสชาติของน้ำจิ้มไก่หมุนมากที่สุด ดังนั้นผู้จัดทำเสนอให้กิจการแฟรนไชส์ไก่หมุนหาลาวสามารถยึดองค์ประกอบนี้ของตราสินค้านั้นคือ “ตัวผลิตภัณฑ์” ให้เป็นองค์ประกอบหลักที่เป็นหัวใจและจุดแข็งของตราสินค้า ที่จะสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคยังพบอีกว่า 16 คนจาก 100 คน มองว่าไก่หมุนแต่ละเจ้าไม่มีความแตกต่างกัน พวกเขาจะเต็มใจซื้อไก่หมุนใด ๆ ก็ได้ และอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่ตระหนักรู้ตราสินค้าหรือผู้ที่ไม่รู้จักตราสินค้าไก่หมุนหาลาวถึงประมาณร้อยละ 11 ทั้งนี้สอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อไก่หมุนที่ร้านสาขา ดังนั้นจึงมองถึงว่าผู้ที่ไม่เคยเข้ามาซื้อ น่าจะมีจำนวนของผู้ที่ไม่ตระหนักรู้ตราสินค้าอีกจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสของกิจการ

ทั้งนี้ผู้จัดทำยังได้นำผลของการวิจัยในส่วนอื่น ๆ อย่างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเลือกสองประเด็นแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของทุกด้าน การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม สภาวะการแข่งขัน และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคมาประกอบการวางแผนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ได้เรียบเรียงขึ้นจากแนวคิดต้นแบบของ David Aaker ทั้ง 3 ขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position Statement) ซึ่งถือเป็นหัวใจของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และยึดถือตำแหน่งตราสินค้านี้ไว้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับตราสินค้าในโอกาสต่อไป และในขั้นนี้ได้นำไปสู่การวางโครงการทั้ง 4 โครงการหรือการสื่อสารทางเลือก (Alternative Communication)

โดยเป็นการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของไก่หมุนห้าลาว เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้าในด้านอารมณ์มากขึ้น สามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้นั้นมีความสำคัญต่อกิจการแฟรนไชส์ไก่หมุนห้าลาว ซึ่งจะก่อเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและผลดีต่อการแข่งขันในตลาดไก่หมุนอย่างมาก อันนำไปสู่การสร้างตราสินค้าไก่หมุนห้าลาวเข้าไปอยู่ในตัวเลือกลำดับแรกหรือเป็นที่หนึ่งในใจ (Top of Mind) ของผู้บริโภคให้ได้ เมื่อนึกถึงไก่หมุนให้นึกถึงไก่หมุนห้าลาว และเมื่อนึกถึงไก่หมุนห้าลาวให้นึกถึงไก่หมุนที่อันดับหนึ่งของภาคอีสาน ดังที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยได้มีแนวทางถึงการนำไปใช้เท่านั้น (Implementation Plan) ซึ่งหลังจากนำแนวทางไปใช้จริงแล้วควรมีการติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) ซึ่งอาจจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อประเมินผลการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคต่อตำแหน่ง คุณค่า (Value) ของตราสินค้า ซึ่งการประเมินผลยังทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงข้ามกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Cross-Section of the Target Segmentation) เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการสร้างตราสินค้าในอนาคต รวมทั้งจัดหาให้ประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งแน่นแฟ้นกับตราสินค้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] มนตรี ศรีวงษ์. (2560). **วิธีการสร้างแบรนด์แฟรนไชส์ให้เป็นที่รู้จัก**. สืบค้น 4 มีนาคม 2562. จาก <http://www.thaimescenter.com/วิธีการสร้างแบรนด์แฟรนไชส์ให้เป็นที่รู้จัก/>
- [2] Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed, John Wiley & Sons, New York.
- [3] Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- [4] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. 2nd ed., Boston: McGraw-Hill.
- [5] Aaker, D.A. (1991). **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York, NY: Free Press.
- [6] Francis J. Aguilar. (1967). **Scanning the business environment**. New York: Macmillan.
- [7] Porter, M.E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. **Harvard Business Review**, 57(4), 137-145.
- [8] Humphrey, A. (2005). **SWOT Analysis for Management Consulting**. SRI Alumni Newsletter. SRI International, United States.
- [9] Aaker, D.A. (1996). **Building strong brands**. New York, NY: Free Press.

องค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย
THE MARKETING COMPONENTS OF BOTTLED WATER IN CONSUMER'S PERSPECTIVE
IN NONGKHAI PROVINCE

ชลธิชา ศรีตะบุตร¹

รุจิรัตน์ พัฒนธาบุตร²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย และเพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคายเพื่อพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ดำเนินการวิจัยโดยใช้ (1) การวิจัยเชิงเอกสาร (2) การสนทนากลุ่ม (3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคน้ำดื่มในครัวเรือนเป็นประจำไม่น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 500 ครัวเรือน พบว่าองค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกได้ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การจัดส่งด้วยใจ (2) ความสะอาด (3) บรรจุกฎภัณฑ์โดนใจ (4) การสื่อสารเครือข่ายครัวเรือนและการส่งเสริมการตลาด (5) บรรจุกฎภัณฑ์มีคุณภาพและสะดวกสบายต่อการใช้งาน (6) ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (7) ราคาสมเหตุสมผลและ (8) สร้างการรับรู้ทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายเป็นการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 76.230 โดยนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการตลาด“Standard”ของน้ำดื่มบรรจุขวด

คำสำคัญ: องค์ประกอบทางการตลาด น้ำดื่มบรรจุขวด มุมมองของผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this study were to study market components of bottled water for consumer's perspective in Nong Khai Province, to study market variable components of bottled water, to define the meaning of market variable components of bottled water and the method of development for bottled water. The data were analyzed by using (1) Documentary Research (2) focus group and (3) Exploratory Factor Analysis or EFA Collect data from a sample group of consumers bottled water in the household on a regular basis, not less than 3 months with an amount of 500 samples. The result of research was found that eight market components of bottled water are classified as follows: Spirit of Delivery, Technology of drinking water, Attractive packaging, Network communication and promotion, Detective for quality and convenience, Accommodate to payment channel, Reasonable price and Design marketing perception which all of components can be described as marketing of bottled water for consumer's perspective in the percentage of 76.230 with "Standard Concept" to be used for the method of marketing development of bottled water.

Keywords: Marketing Components, Bottled Water, Consumer's perspective

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: pruchi@kku.ac.th

บทนำ

น้ำคอกคลุมทั่วพื้นที่ของโลกอยู่ร้อยละ 70 น้ำจึงเป็นส่วนสำคัญของทุกอย่างที่เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิต แม้น้ำจะครอบคลุมพื้นที่ของโลกของ 2 ใน 3 แต่มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่เป็นน้ำจืดที่จะสามารถนำมาเพื่อเป็นน้ำอุปโภคบริโภคได้[1] น้ำเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์อย่างมากเพราะร่างกายมีน้ำเป็นองค์ประกอบถึงร้อยละ 70 หากร่างกายขาดน้ำเกิน 3 วันจะสามารถทำให้ถึงชีวิตได้หรือแม้กระทั่งการดื่มน้ำไม่เพียงพอจะสามารถเกิดโรคต่างๆตามมา ในปัจจุบันมนุษย์เน้นความสะดวกสบาย จึงมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มที่เปลี่ยนไป ใส่ใจความสะดวก[8] มีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง เน้นความสะดวกสบายน้ำดื่มบรรจุขวดจึงได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่เพียงแต่ความสะดวกเท่านั้นยังรวมถึงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน[11] บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสวยงาม สะดุดตา[9] ยังรวมถึงการจัดส่งที่ได้มาตรฐานสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค[7] ส่วนลดสินค้า การมีของแถม[10] และราคาที่ถูก[13] ซึ่งในปัจจุบันยังมีบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคโดยการเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ[12] การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถืออีกด้วย[14] ทำให้มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมากกว่า 35,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต[2] ผู้วิจัยมีความสนใจทำการวิจัยน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคายซึ่งพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มในจังหวัดหนองคายในอดีตมักจะบริโภคน้ำจากธรรมชาติ เช่น น้ำฝน หรือน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการปนเปื้อนสารเคมีเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดโรคจากแหล่งน้ำตามธรรมชาติ เช่น โรคนี้ว เป็นต้น และในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากแหล่งน้ำบาดาล ซึ่งต้องผ่านการผลิตน้ำดื่มที่ถูกต้องตามมาตรฐาน สะอาดปลอดภัย สะดวกในการบริโภค โดยพบว่ายังมีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนน้อยราย ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสของธุรกิจนี้ จึงได้ศึกษาองค์ประกอบการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างตรงตามความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย
3. เพื่อเสนอแนวทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ครั้วเรือนที่มีประสบการณ์บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดไม่น้อยกว่า 3 เดือนจำนวน 172,982 ครั้วเรือนในจังหวัดหนองคาย ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ได้แก่ พื้นที่จังหวัดหนองคาย ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการวิจัยคือ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้วิจัยเชิงเอกสารและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น น้ำดื่มบรรจุขวดจึงต้องคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย อีกทั้งยังเน้นความสะดวกรวดเร็ว[11] และกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อหาองค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในครั้งนี้กำหนดตัวแปรแฝงคือ การตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภค และกำหนดตัวแปรสังเกตได้ 36 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) ใสไม่มีสี (2) ไม่มีกลิ่น (3) ไม่มีตะกอน (4) การตั้งราคาสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย (5) รูปทรงแตกต่างสวยงาม (6) พกพาสะดวกสบาย (7) ไม่มีรสชาติ (8) ผ่านกรรมวิธีที่ได้รับมาตรฐาน (9) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (10) การชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง (11) มีคุณภาพ (12) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (13) ฉลากบรรจุภัณฑ์จดจำได้ง่าย (14) มีการแสดงเครื่องหมาย อย. (15) ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท เปิดง่าย (16) ให้เลือกหลากหลายราคาตามขนาด (17) มีการสื่อสารทาง

การตลาด (18) บริการเก็บเงินปลายทาง (19) มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (20) โทรสส่งจากหน้าร้าน (21) ส่วนลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก (22) เก็บรักษาคุณภาพน้ำได้อย่างดี (23) บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาด (24) บริการขนส่งด้วยรถที่มีมาตรฐาน (25) พนักงานแต่งกายตามเครื่องแบบของทางร้าน (26) พนักงานบริการอย่างใส่ใจ (27) ไบโสร็จให้แก่ลูกค้า (28) มีการถนอมสินค้าหากซื้อตามกำหนด (29) มีกิจกรรมสะสมแต้ม (30) กำหนดวันเวลาในการจัดส่ง (31) การจัดส่งตรงเวลา (32) การจัดส่งตรงตามจำนวนและประเภทที่สั่ง (33) พนักงานบริการอย่างสุภาพเป็นกันเอง (34) มีความคงทน สามารถนำไปใช้ประโยชน์อีกได้ (35) พนักงานบริการอย่างรวดเร็วและ (36) บริการเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายขณะขนส่ง เพื่อตรวจสอบความ สอดคล้องขององค์ประกอบพร้อมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและกำหนดชื่อนิยามองค์ประกอบได้

วิธีดำเนินงาน

1. วิธีการศึกษาองค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย โดยการศึกษา องค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคายผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร ในครัวเรือนจังหวัดหนองคายจำนวน 500 ครัวเรือน ซึ่งเป็นจำนวนที่อ้างอิงตามหลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ ควรมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 500 ตัวอย่างคือระดับดีมาก เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วน[3] วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิง ปริมาณ โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบถามจะอยู่ในส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไป ด้วย 6 ข้อ คำถามส่วนที่ 2 คือ ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวด คำถามใช้มาตรวัดแบบสเกล(Scale) 5 ระดับ จำนวน 36 ข้อ ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 1 มากกว่า 0.5 และค่าแอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.875 มากกว่า 0.8[4] ขึ้นไป จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการ วิเคราะห์เพื่อลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้และจัดกลุ่มองค์ประกอบประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ วิเคราะห์ โดยวิธีที่หนึ่ง คือ การสร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ด้วยวิธีของ Pearson Correlation โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ซึ่งตัวแปรต้องมีความมากกว่า 0.3[5] วิธีที่สอง คือ ใช้ KMO และ Bartlett's Test และ ใช้ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบโดยทั่วไปถ้าค่า KMO มากกว่า 0.6[6] จะถือว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสม 2) การสกัดองค์ประกอบ เป็นการแยกองค์ประกอบร่วมให้มีจำนวนองค์ประกอบน้อย ที่สุด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าตัวแปรใดมีค่านี้ต่ำตัวแปรนั้นจะถูกตัดออก 3) การประมาณค่าพารามิเตอร์และการตรวจสอบ ความสอดคล้องของโมเดล 4) การหมุนแกนองค์ประกอบเพื่อแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ใน องค์ประกอบใดให้ชัดเจนขึ้น โดยใช้เทคนิคย่อยแบบวาริมแม็กซ์ (Varimax) และ 5) การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เป็นการ จัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ

2. วิธีการนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัด หนองคาย โดยการนิยามเชิงปฏิบัติการ เป็นการกำหนดชื่อและนิยามองค์โดยพิจารณาว่าในองค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วย ตัวแปรอะไรและควรกำหนดชื่อว่าอย่างไร

3. วิธีการกำหนดแนวทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย โดยนำชื่อและ องค์ประกอบที่ได้มาพัฒนาเป็นแนวทางการจัดการได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบมาพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดน้ำดื่ม บรรจุขวด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คนและ 5 คนขึ้นไป เป็นเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 22 ปี - ไม่เกิน 40 ปีและ ตั้งแต่ 40 ปี - ไม่เกิน 55 ปี ระดับศึกษาในระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ ข้าราชการโดย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวที่ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาทและตั้งแต่ 45,000 บาท - ไม่

เกิน 60,000 บาท โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ 5 ขั้นตอน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมากกว่า 0.30 โดยใช้ค่า KMO และ Bartlett's Test พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.60 [6] และเมื่อทำการทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 15752.083 และมีค่าSig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบพบว่า ค่า Initial Communalities ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 และค่า Extraction Communalities มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่ำสุด = 0.588 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 อีกทั้งเมื่อหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดนำมาจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

- (1) องค์ประกอบที่ 1 เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 44.072
- (2) องค์ประกอบที่ 2 เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 8.033
- (3) องค์ประกอบที่ 3 เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 6.084
- (4) องค์ประกอบที่ 4 เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 4.534
- (5) องค์ประกอบที่ 5 เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 4.062
- (6) องค์ประกอบที่ 6 เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 3.469
- (7) องค์ประกอบที่ 7 เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 3.142
- (8) องค์ประกอบที่ 8 เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 2.834

2. ผลการศึกษานิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย สามารถกำหนดได้ 8 องค์ประกอบดังนี้ (1) องค์ประกอบที่ 1 ชื่อว่า การจัดส่งด้วยใจ (Spirit of Delivery) หรือใช้อักษรย่อว่า "S" หมายถึง ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าหรือส่งมอบสินค้าอย่างมีมาตรฐาน ตรงเวลา (2) องค์ประกอบที่ 2 ชื่อว่า ความสะอาด (Technology of Drinking Water) หรือใช้อักษรย่อว่า "T" หมายถึง ความสะอาดของน้ำดื่มที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า น้ำดื่มสะอาดตามมาตรฐานน้ำดื่มที่เป็นที่ยอมรับ (3) องค์ประกอบที่ 3 ชื่อว่า บรรจุภัณฑ์โดนใจ (Attractive Packaging) หรือใช้อักษรย่อว่า "A" หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการ มีเครื่องหมายแสดงมาตรฐานการผลิตชัดเจน สร้างการจดจำ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (4) องค์ประกอบที่ 4 ชื่อว่า การสื่อสารเครือข่ายคริวเรือและการส่งเสริมการตลาด (Network Communication and Promotion) หรือใช้อักษรย่อว่า "N" หมายถึง การสื่อสารเป็นเครือข่ายในคริวเรือเพื่อบริการผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบาย เข้าถึงความต้องการและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะตอบสนองความต้องการและเพิ่มยอดขายของการบริโภคในคริวเรือ (5) องค์ประกอบที่ 5 ชื่อว่า บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและสะดวกสบายต่อการใช้งาน (Detective for Quality and Convenience) หรือใช้อักษรย่อว่า "D" หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่รักษาและปกป้องคุณภาพของน้ำ ใช้งานได้อย่างสะดวกสบายจับถือง่าย (6) องค์ประกอบที่ 6 ชื่อว่า ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (Accommodate to Payment Channel) หรือใช้อักษรย่อว่า "A" หมายถึง ช่องทางการส่งมอบเงินหรือโอนเงินเพื่อบริโภคสินค้าโดยช่องทางการชำระเงินต้องมีความหลากหลายเหมาะสมและสะดวกต่อการชำระเงิน (7) องค์ประกอบที่ 7 ชื่อว่า ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) หรือใช้อักษรย่อว่า "R" หมายถึง ราคาที่เหมาะสม ตรงตามมาตรฐานของสินค้า (8) องค์ประกอบที่ 8 ชื่อว่า สร้างการรับรู้ทางการตลาด (Design Marketing Perception) หรือใช้อักษรย่อว่า "D" หมายถึง การสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และนึกถึงสินค้าโดยทางการตลาดผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจสั่งซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ได้มา กำหนดเป็นแนวคิดในการตั้งชื่อเป็น "STANDARD" ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละองค์ประกอบมาใช้ ในการตั้งเรียงกัน ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้ร้อยละ 76.230

3. ผลการศึกษาแนวทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ได้มา กำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคาย มีแนวคิดจาก "Standard" หรือมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีมาตรฐานเป็นแนวทางการพัฒนาซึ่งมี

กิจกรรม 8 กิจกรรม ได้แก่ (1) SMILE SERVICE (2) CLEANING AND CHECKING (3) ประทับใจแรกพบ (4) SALE FOR YOU (5) DREAM DESIGN (6) ถ่ายสะดวก ตามใจคุณ (7) ราคาดี สบายกระเป๋า (8) ONLINE ORDER โดยดำเนินงานตั้งแต่เดือน ตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562 ใช้งบประมาณทั้งหมด 10,000 บาท

สรุป

องค์ประกอบของการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดหนองคายประกอบด้วย 8 องค์ประกอบซึ่งนำมาเป็นแนวทางพัฒนาการตลาด “Standard” ประกอบด้วย (1) Spirit of deliver (การจัดส่งด้วยใจ) (2) Technology of drinking water (ความสะอาด) (3) Attractive packaging (บรรจุภัณฑ์โดนใจ) (4) Network communication and promotion (การสื่อสารเครือข่ายคริวเรื่อนและการส่งเสริมการตลาด) (5) Detective for quality and convenience (บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและสะดวกสบายต่อการใช้งาน) (6) Accommodate to payment channel (ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย) (7) Reasonable price (ราคาสมเหตุสมผล) และ (8) Design marketing perception (สร้างการรับรู้ทางการตลาด) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้ร้อยละ 76.230

อภิปรายผล

การจัดส่งด้วยใจ (Spirit of Delivery) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคได้รับขั้นตอนการจัดส่งสินค้าหรือส่งมอบสินค้าอย่างมีมาตรฐาน ตรงเวลา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สอดคล้องกับกนกวรรณ วราภิกุปตานันท์[7] พบว่าผู้ให้บริการมีการให้บริการด้านการขนส่งที่ตรงตามเวลา มีคำสั่งซื้อที่ชัดเจนตามความต้องการ มนุษย์สัมพันธ์ทางการต้อนรับที่ดี มีมารยาท

ความสะอาด (Technology of Drinking Water) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคทราบถึงความสะอาดของน้ำดื่มที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้น้ำดื่มสะอาดตามมาตรฐานน้ำดื่มที่เป็นที่ยอมรับซึ่งองค์ประกอบสอดคล้องกับลักขณา ศิริรัตน์[8] พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย สำหรับการบริโภค

บรรจุภัณฑ์โดนใจ (Attractive Packaging) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการ มีเครื่องหมายแสดงมาตรฐานการผลิตชัดเจน สร้างการจดจำเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งองค์ประกอบสอดคล้องกับลินดา พงษ์ศักดิ์[9] พบว่า ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดให้ซื้อ ฉลากผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภคได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล เช่น อย.

การสื่อสารเครือข่ายคริวเรื่อนและการส่งเสริมการตลาด (Network Communication and Promotion) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารเป็นเครือข่ายในคริวเรื่อนเพื่อบริการผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายเข้าถึงความต้องการและการส่งเสริมการตลาดซึ่งจะตอบสนองความต้องการและเพิ่มยอดขายของการบริโภคในคริวเรื่อน ซึ่งองค์ประกอบสอดคล้องกับจุฑารัตน์ ตั้งธรรมการ[10] พบว่า ผู้ผลิตได้นำกลยุทธ์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เช่น การลดราคา เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและสะดวกสบายต่อการใช้งาน (Detective for Quality and Convenience) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคได้รับบรรจุภัณฑ์ที่รักษาและปกป้องคุณภาพของน้ำดื่ม ใช้งานได้อย่างสะดวกสบายจับถือได้ง่าย ซึ่งองค์ประกอบสอดคล้องกับวันวิสาข์กร พงษ์ไพบูลย์[11] พบว่า น้ำดื่มควรกรพกพาจับถือได้ สามารถใช้มือเดียวหยิบถือได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดให้ซื้อรวมถึงรักษาคุณภาพน้ำอยู่เสมอ

ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (Accommodate to Payment Channel) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นช่องทางการส่งมอบเงินหรือโอนเงินเพื่อบริโภคสินค้าโดยช่องทางการชำระเงินต้องมีความหลากหลายเหมาะสมและสะดวกต่อการชำระเงิน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งองค์ประกอบสอดคล้องกับพิชัย ลัทธิศักดิ์ศิริ [12] พบว่า ผู้ประกอบการพยายามที่จะนำเสนอช่องทางการชำระเงินที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงรองรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือเงินสด

ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคได้รับราคาที่เหมาะสม ตรงตาม

มาตรฐานของสินค้า ซึ่งองค์ประกอบสอดคล้องกับมนตรี ล่องดี[13] พบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า

สร้างการรับรู้ทางการตลาด (Design Marketing Perception) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สร้างให้ผู้บริโภครับรู้และนึกถึงสินค้าโดยทางการตลาดผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งองค์ประกอบสอดคล้องกับวรรณดี ทิพย์เนตร [14] พบว่า ผู้ประกอบการควรสร้างการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา รวมถึงการบริการสั่งซื้อผ่านทางต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางบริการหนึ่งที่สามารถซื้อใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง ในครั้งนี้สำเร็จด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อให้ความรู้ คำปรึกษาและให้แนวคิดกับผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปาริฉัตร ปั่นทอง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [2] ธิดิพร ธรรมาภิมุขกุล. (2559). น้ำดื่มสิงห์ มั่นใจใช้ Influencer สร้างแบรนด์เข้าถึงคนรุ่นใหม่ ตั้งเป้าส่วนแบ่งตลาด 25%. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://brandinside.asia/singha-drinking-water-influencer-branding/>
- [3] สมบูรณ์ สุรยวงค์. (2550). การวิเคราะห์องค์ประกอบ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [4] มนตรี พิริยะกุลม. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.
- [5] Burns, R. (1990). *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman Chesire.
- [6] ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] กนกวรรณ วราภิกุลพานันท์. (2560). การศึกษาตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มในจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 9(2), 121-129.
- [8] ลักขณา ศิริรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียงโลโก้ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [9] ลินดา พงษ์ศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [10] จุฑารัตน์ ตั้งธรรมากร. (2558). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราณจังหวัดนครปฐม. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- [11] วันวิสาข์รัก พงษ์ไพบูลย์. (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [12] พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 10(19), 73-78.
- [13] มนต์รี ล่องดี. (2556). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นนทบุรีและสมุทรปราการต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [14] วรณดี ทิพย์เนตร. (2554). ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในอำเภอบางปะอิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

พฤติกรรมกรบริโภคของผู้ใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก
CONSUMER BEHAVIOR OF RETAILING BUSINESS MANAGEMENT SOFTWARE USER

ชัยศ ฆารสินธุ์¹
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทค้าปลีก ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน มีความสนใจการขายของออนไลน์ ไม่เคยใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกมาก่อน ใช้ช่องทางการค้นหาทางกูเกิลมากที่สุด เมื่อค้นพบแล้วจะใช้ช่องทางในการติดต่อไปยังผู้จำหน่ายผ่านทางช่องทางไลน์แอปพลิเคชัน ช่องทางอินบ็อกซ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก และช่องทางการโทรศัพท์เท่าๆกัน ใช้เครื่องพีซีขนาดเล็ก พบสื่อโฆษณาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และอยากใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือในอัตราส่วนที่เท่าๆกัน โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้าง ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับที่แตกต่างกันไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรบริโภค ซอฟต์แวร์ในการจัดการค้าปลีก

Abstract

The objectives of this research were to study using behavior and marketing mix factors influencing decision to choose retailing business management software of retailing start-ups. Data were collected, by using questionnaire, from 400 samples. The results showed that the start-ups mostly were female, age 31 – 40 years old, with bachelor's degree, private sector employees, had more than 50,000 baht/month, Interested in online selling, never used Retailing Business Management Software before, searched about Retailing Business Management Software from Google search engine. The numbers of people who use Line application, Facebook Messenger and phone to contact with software dealer are the same. The number of start-ups who liked to use the software via computer was equal to those who liked to use via mobile phone. The most influencing factors on their purchasing decision were product, price, place, promotion, physical evidence, and process in different degree.

Keywords: Consumer Behavior, Retailing Business Management Software

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์: 089-4202349

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันบรรดาผู้ที่จบการศึกษาใหม่หรือผู้ที่เป็พนักงานประจำที่มีเงินเดือนในธุรกิจเอกชนส่วนหนึ่งที่มีความต้องการที่เป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneurial) ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายที่มีความท้าทายความสามารถของคนรุ่นใหม่ ที่จะดำเนินธุรกิจเป็นของตนเอง เนื่องจากมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น [1] ซึ่งส่งผลให้มีการทำธุรกิจซื้อขายแบบออนไลน์กันมากขึ้นโดยที่ผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่มีหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้า และบางรายอาจไม่มีหน้าร้านสำหรับวางจำหน่ายสินค้า

รัฐบาลได้มีการประกาศใช้นโยบาย “ประเทศไทย 4.0” ขึ้นในปี พ.ศ. 2559 [2] เพื่อขับเคลื่อนประเทศ เน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางสูง ซึ่งเกณฑ์เฉลี่ยรายได้ต่อคนต่อปีระหว่าง 3,976 ถึง 12,275 ดอลลาร์สหรัฐ และเปลี่ยนจากเศรษฐกิจยุค 3.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมหนักไปเป็น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยใช้เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม โดยการเปลี่ยนลักษณะการทำงานไปเป็น “ทำน้อยได้มาก” และเน้นเรื่องของธุรกิจภาคการให้บริการ ในด้านของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME: Small and Medium Enterprises) ก็จะต้องปรับตัวไปเป็น สมาร์ท เอนเตอร์ไพรส์ (Smart Enterprise) และสตาร์ทอัพ (Start-ups) ที่มีศักยภาพสูง [3]

ในปี พ.ศ. 2561 ได้มีหลายมหาวิทยาลัยในประเทศที่ได้ตั้งเป้าไว้ว่าจะเป็มหาวิทยาลัยผู้ประกอบการ (Entrepreneurial University) [4] โดยเปลี่ยนบทบาทจากการผลิตบุคลากรออกไปสู่ตลาดแรงงานเพียงอย่างเดียว ให้ผลิตบุคลากรออกไปเป็นผู้ประกอบการด้วย ซึ่งจะก่อให้เกิดบัณฑิตใหม่ที่มีทั้งทักษะที่สามารถนำไปพัฒนาองค์กร หรือเป็นเจ้าของกิจการใหม่ได้ในอนาคต [5] และการนำเทคโนโลยีต่างๆที่มีความทันสมัยมาใช้งานกับกิจการของตนเองนั้นมีหลากหลายช่องทางในการสืบค้นและศึกษา แต่การที่จะสืบค้นได้อย่างรวดเร็วและได้ข้อมูลอย่างถูกต้องตามที่ต้องการ จะต้องพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านั้น จะมีอิทธิพลมาน้อยเท่าใดก็ต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคในการสืบค้นข้อมูล [6] จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้งานร่วมกับกิจการ ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถสร้างสถานะในการแข่งขันที่ได้เปรียบต่อคู่แข่งต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทค้าปลีก
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทค้าปลีก

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการธุรกิจ

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่ทำธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทค้าปลีก ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ที่คาดว่าจะเปิดธุรกิจรายใหม่ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการในลักษณะเป็นลูกจ้าง โดยธุรกิจดังกล่าวจะเป็นธุรกิจประเภทค้าขายขนาดเล็ก โดยจะมีการจัดจำหน่ายโดยการวางสินค้าในร้านค้าของตนเองหรือจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran [7] ปรากฏว่าจำเป็นจะต้องมีกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย โดยให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่ามากกว่าเกณฑ์ตามผลการคำนวณ

- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนที่ผู้ตอบ ต้องตอบด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 63 ข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1) จะเป็นข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นคำถามที่ผู้ตอบตอบตรงกับลักษณะของตนเองอย่างมากที่สุดและสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว มีคำถาม 7 ข้อ

ส่วนที่ 2) พฤติกรรมการเลือกใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับพฤติกรรมในการเลือกใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกของตนเองมากที่สุดโดยจะมี 8 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกจำนวนทั้งหมด 48 ข้อซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบ ได้ตอบตามลักษณะคำถามตามความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยการตลาด โดยใช้เกณฑ์ระดับความสำคัญ (Rating Scale) เพื่อกำหนดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามการแปลผลจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ [8] มีรายละเอียดความสำคัญดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด (2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก (3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = ปานกลาง (4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = น้อย (5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = หมายถึงน้อยที่สุด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.929 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก โดยสามารถนำไปใช้ได้ [9] สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทค้าปลีก

1.1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.25) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 45.75) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 42.50) รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 27.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.25) รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 29.00) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (ร้อยละ 41.75) รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 28.50) รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 26.25) มีสถานะของธุรกิจหรือกิจการคือ ไม่ได้ทำธุรกิจ (ร้อยละ 39.75) รองลงมาคือกิจการหรือทำธุรกิจอยู่แล้ว (ร้อยละ 35.75) มีความสนใจในประเภทของกิจการ การขายของออนไลน์ (ร้อยละ 36.00) รองลงมาคือมีความสนใจในประเภทของกิจการที่มีหน้าร้าน (ร้อยละ 31.75)

1.2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ในการใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีผู้ที่ไม่เคยใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกมาก่อน (ร้อยละ 68.00) รองลงมาเคยใช้ และปัจจุบันก็ยังใช้อยู่ (ร้อยละ 22.50) ช่องทางในการค้นหาเมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ ค้นหาผ่านกูเกิล (ร้อยละ 87.25) รองลงมาสอบถามหรือได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก (ร้อยละ 47.75) เมื่อพบซอฟต์แวร์ที่ต้องการแล้ว ไลน์ หรือ อินบ็อกซ์ ไปสอบถามกับผู้ผลิต และ โทรศัพท์ (ร้อยละ 53.25) รองลงมาทดลองใช้งานก่อน (ร้อยละ 49.00) อุปกรณ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากคอมพิวเตอร์ ที่ใช้ร่วมกันกับซอฟต์แวร์ เครื่องพิมพ์ใบเสร็จขนาดเล็ก (ร้อยละ 61.50) รองลงมา เครื่องอ่านบาร์โค้ด (ร้อยละ 54.25) เคยเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์มากที่สุดผ่านเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 70.50) รองลงมากูเกิล (ร้อยละ 49.75) เลือกการคิดค่าบริการ แบบจ่ายเป็นรายเดือน อพเดตฟรี รวมทั้งเซอร์วิสผ่านออนไลน์ฟรี (ร้อยละ 42.25) รองลงมาแบบจ่ายครั้งเดียว อพเดตฟรีได้ตลอดอายุการใช้งานของคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 40.00) ลักษณะการใช้งานและการเก็บข้อมูลการขายผู้ใช้สามารถเลือกได้เองว่าจะเก็บข้อมูลไว้ที่ใดก็ได้โดย เก็บไว้ที่เซิร์ฟเวอร์ผู้ให้บริการ หรือ เก็บข้อมูลไว้ในกิจการ (ร้อยละ 43.25) รองลงมาใช้งานภายในกิจการ ข้อมูลการขายเก็บไว้เฉพาะภายในกิจการเท่านั้น (ร้อยละ 25.25) สัดส่วนการใช้งานร่วมกันของซอฟต์แวร์ค้าปลีก บนคอมพิวเตอร์ร้อยละ 50 ใช้งานบนโทรศัพท์หรือแท็บเล็ตร้อยละ 50 (ร้อยละ 44.75) รองลงมาใช้งานบนโทรศัพท์หรือแท็บเล็ต (ร้อยละ 16.00)

1.3. ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ด้านได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.53$)

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับความเร็วในการประเมินผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาคือความง่ายในการใช้งานในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับราคาที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือการมีหลายราคาให้เลือกตามคุณสมบัติของซอฟต์แวร์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับการมีส่วนลดให้กรณีลูกค้าเก่าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือความสม่ำเสมอในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับความรู้เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือความสามารถในการแก้ไขปัญหาทันทีในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) ด้านปัจจัยการสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับประสบการณ์ของผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือการจัดรับประกันความพึงพอใจด้วยการคืนเงินในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับความสามารถในการติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหาในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ ตอบคำถามได้รวดเร็วโดยไม่ต้องรอนาน และ การรับประกันซอฟต์แวร์ในระดับที่มาก ($\bar{X} = 4.57$) (ดังตารางที่ 1)

สรุป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 31 – 40 การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน และไม่ได้ทำธุรกิจ มีความสนใจการขายของออนไลน์ ไม่เคยใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกมาก่อน นิยมค้นหาซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกทางกูเกิล เมื่อค้นพบแล้วจะใช้ช่องทางในการติดต่อไปยังผู้จำหน่ายผ่านทางช่องทางไลน์แอฟพลิเคชั่นและช่องทางอินบ็อกซ์ผ่านทางเฟซบุ๊กและช่องทางการโทรศัพท์เท่าๆกัน และใช้เครื่องพิมพ์ใบเสร็จขนาดเล็ก พบสื่อโฆษณาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เลือกการคิดค่าบริการแบบจ่ายเป็นรายเดือน โดยสามารถเลือกที่เก็บข้อมูลได้ ใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีกผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือในอัตราส่วนที่เท่าๆกัน

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง ด้านกระบวนการ จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก โดยซอฟต์แวร์ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานจะต้องมีความเร็วในการประมวลผลและต้องใช้งานได้ง่าย อีกทั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งต้องมีระดับราคาให้เลือก ซึ่งสามารถซื้อผ่านทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊กได้ และต้องมีส่วนลดในกรณีที่เป็นลูกค้าเก่า ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ บุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซอฟต์แวร์ ๆ ได้ทันที โดยที่ประสบการณ์ของผู้พัฒนาซอฟต์แวร์คือสิ่งที่สำคัญที่สุด และจะต้องมีการรับประกันความพึงพอใจ รับประกันซอฟต์แวร์ และเมื่อมีปัญหาใด ๆ ก็ต้องสามารถติดต่อได้ไม่รอนาน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้โอกาสในการเผยแพร่ผลงานนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] WP. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก. Brand Buffet. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2562, จาก www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/
- [2] ชนินทร เพ็ญสุตร. (2560). ประเทศไทย 4.0 บริบททางเศรษฐกิจ และการเมือง. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 8(1), 67-99.
- [3] สำนักพิมพ์บิงโก. (2561). สตาร์ทอัพ คืออะไร ต่างจาก SME หรือเปล่า และสำคัญต่อชีวิตเราอย่างไร. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก <https://bingobook.co/business/startup/>
- [4] มหาวิทยาลัยมหิดล-Innotech. (2560). มหาวิทยาลัยมหิดลกับการก้าวสู่ Entrepreneurial University และการเปิดตัว Makerspace. มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2562, จาก <https://mahidol.ac.th/th/2018/makerspace/>
- [5] ประชาชาติธุรกิจ-Jit. (2561). มหา’ลัยปรับตัว 360 องศา มุ่งสตาร์ทอัพตอบโจทย์คนรุ่นใหม่. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-108468
- [6] Oongkhing. (2560). Google เปิดพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดโทรคมนาคม ชี้ “เสิร์ชเอนจิน” มีอิทธิพลเหนือทุกสื่อ. Thumbsup. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2562, จาก www.thumbsup.in.th/think-with-google-telco-research
- [7] Cochran, W. G. (2016). *Sampling Technique*. New York. John Willey and Sons Inc.
- [8] Best, J. W., & Kahn, J. V. (2016). *Research in education*. 10th ed. London. Pearson Education Limited.
- [9] อารยา องค์เยี่ยม. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. วิสัณณูสาร, 44(1), 36-42.

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก	(\bar{X})	(S.D.)	ประเมินผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ความง่ายในการใช้งาน	4.67	0.59	มากที่สุด
การจัดการสต็อก และตรวจสอบต้นทุน	4.53	0.67	มากที่สุด
ความสามารถในการสำรองข้อมูล	4.56	0.70	มากที่สุด
ความชัดเจนโปร่งใสตรวจสอบได้	4.66	0.61	มากที่สุด
ความเร็วในการประมวลผล	4.70	0.55	มากที่สุด
รองรับข้อมูลการขายที่มีจำนวนมากได้	4.53	0.67	มากที่สุด
หน้าจอสีสัมผัสสวยงาม	4.05	0.85	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.55	0.64	มากที่สุด
ราคาที่มีบริการลูกค้าหลังการขาย	4.09	0.87	มาก
การจ่ายเป็นแบบรายเดือนแทนการจ่ายแบบครั้งเดียว	3.94	0.99	มาก
การมีหลายราคาให้เลือกตามคุณสมบัติของซอฟต์แวร์	4.40	0.76	มาก
การมีราคาแบบเช่าใช้ รวมทั้งการบริการ	4.16	0.86	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.91	0.87	มาก
การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	4.17	0.74	มาก
การจำหน่ายผ่านงานออกบูท	3.67	0.97	มาก
การจำหน่ายผ่านลูกค้าเก่า	3.85	0.88	มาก
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานซอฟต์แวร์ในการจัดการธุรกิจค้าปลีก	(\bar{x})	(S.D.)	ประเมินผล
การจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก	4.11	0.73	มาก
การจำหน่ายผ่านทางไลน์แอฟริเคชั่น	4.04	0.86	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.31	0.80	มาก
ความสม่ำเสมอในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.32	0.75	มาก
การมีส่วนลดให้กรณีลูกค้าเก่า	4.34	0.77	มาก
การให้ของแถมเมื่อซื้อซ้ำ	4.25	0.85	มาก
การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลสำหรับลูกค้าใหม่	4.22	0.80	มาก
การให้ของแถมสำหรับลูกค้าใหม่	4.23	0.84	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร			
ความสุภาพ	4.54	0.62	มากที่สุด
ความรู้เกี่ยวกับซอฟต์แวร์	4.64	0.60	มากที่สุด
ความรู้เกี่ยวกับฮาร์ดแวร์ที่เกี่ยวข้อง	4.58	0.64	มากที่สุด
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.55	0.64	มากที่สุด
การใช้ภาษาที่เป็นทางการในการติดต่อสื่อสาร	4.36	0.74	มาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ทันที	4.61	0.61	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการสร้าง			
การรับประกันความพึงพอใจ ด้วยการคืนเงิน	4.42	0.67	มาก
ประสบการณ์ของผู้พัฒนาซอฟต์แวร์	4.57	0.62	มากที่สุด
ชื่อเสียงของซอฟต์แวร์	4.34	0.66	มาก
ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ	4.37	0.70	มาก
รูปแบบเว็บไซต์หลัก	4.36	0.70	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
ตอบคำถามได้รวดเร็ว โดยไม่ต้องรอนาน	4.57	0.60	มากที่สุด
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.56	0.59	มากที่สุด
การรับประกันซอฟต์แวร์	4.57	0.63	มากที่สุด
คู่มือการใช้งานที่ชัดเจน	4.49	0.65	มาก
สอนการใช้งานโดยวิดีโอผ่านทาง ยูทูปและเฟซบุ๊ก	4.46	0.66	มาก
ความสามารถในการติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา	4.61	0.62	มากที่สุด

**แนวทางการเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ผ่านผู้แทนจำหน่ายบริษัท เอบีซี
ในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์**

**GUIDELINES TO INCREASE SALES VOLUME OF MORTAR CEMENT THROUGH ABC'S
AUTHORIZED DEALERS IN BURIRAM AND SURIN PROVINCE**

ชาตรี โขติมหกิจกุล¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเจ้าของโครงการ และ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์ และเพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์ จากการศึกษาโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งหมด 21 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำนวน 7 ร้านค้า กลุ่มเจ้าของโครงการ จำนวน 7 โครงการ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 7 บริษัท ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างคือ ผลិតภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา กลุ่มเจ้าของโครงการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย กระบวนการ และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ช่องทางจำหน่าย ดังนั้น จึงเสนอโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายทั้งหมด 6 โครงการ ดังนี้ 1) สัมมนาช่างร้านค้าวัสดุ 2) ส่งตรง ครบ ไว พร้อมใส่ใจล่วงหน้า 3) ห่วงใย ใส่ใจโครงการ 4) สัมมนาพนักงานขายโครงการ 5) ลินเชื่อ เพื่อท่าน 6) Fighting Brand ซึ่งคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ผ่านผู้แทนจำหน่ายบริษัท เอบีซี ในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2562

คำสำคัญ : ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เจ้าของโครงการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง

Abstract

The objectives of this study were to study on customer behavior and marketing mix factors of three major groups of customers including construction material stores, project owners, and contractors in purchasing Mortar Cement in Buriram and Surin Province and to propose way to increase sales of Mortar Cement, which was expected to be not less than 30% in Buriram and Surin Province. Regarding methodology, in-depth interview method was applied with 21 samples. The samples were divided into groups of 7 construction material stores, 7 project owners, and 7 contractors. The study found the key marketing mix factors affecting decision of each customer group to buy Mortar Cement were as follows; 1) construction material stores: product, place, promotion, and price 2) project owner: product, price, place, and process 3) contractor: price, product, process, and place. Therefore, six projects were proposed to increase the total sales; 1) Material Store's Technicians Seminar 2) On time, Complete, and Fast Delivery with Advance Order

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3) Caring 4) Sales Seminar 5) Credit For You and 6) Fighting Brand, which had been expected to increase sales volume of Mortar Cement in Buriram and Surin Province not less than 30% in the year 2019.

Keywords: Mortar Cement, Marketing Mix, Construction Material Store, Project Owners, Contractors

บทนำ

อุตสาหกรรมการก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในประเทศไทยที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศในหลายๆด้าน ในปี พ.ศ. 2561 จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2562 มีแนวโน้มที่ปริมาณงานก่อสร้างจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของภาครัฐที่เริ่มดำเนินการก่อสร้างผ่านโครงการขนาดใหญ่ (Mega Project) เช่น รถไฟความเร็วสูง กรุงเทพ-นครราชสีมา รถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 ท่าอากาศยาน มอเตอร์เวย์ งานรถไฟรางคู่ ทางยกระดับ รถไฟฟ้า เป็นต้น ส่งผลให้การเติบโตของงานภาครัฐเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรก ขณะที่ยังคงก่อสร้างภาคเอกชนนั้นได้รับอิทธิพลในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงการก่อสร้าง เช่น งานแนวสูงในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตลอดจนถึงงานแนวราบในพื้นที่จังหวัดของแต่ละภูมิภาค รวมไปถึงโครงการอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น โครงการไทยนิยมยั่งยืน อันประกอบด้วย งานถนนสัญจรภายในหมู่บ้าน 14,362 โครงการ โครงการศาลาประชาคม 8,960 โครงการ ซ่อมแซมประปาหมู่บ้าน 6,103 โครงการ เป็นต้น [1] ด้วยปัจจัยดังกล่าว เป็นโอกาสต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในพื้นที่ เพื่อรองรับงานก่อสร้างภาคเอกชนที่เกิดขึ้นในพื้นที่และใกล้เคียง งานโครงการขนาดใหญ่ (Mega Project) ส่งผลให้เกิดความต้องการด้านแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้รับเหมาก่อสร้างต้องส่งมอบงานตามสัญญาให้ทันเวลา ในปัจจุบัน ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปได้รับความนิยมใช้งานในโครงการขนาดใหญ่ เช่น คอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรร และอาคารขนาดใหญ่ [2] เนื่องจากโครงการเหล่านี้ต้องการความรวดเร็วในการทำงาน ลดการใช้แรงงาน รวมไปถึงประสบปัญหาพื้นที่กองเก็บโดยเฉพาะงานที่อยู่ในหัวเมืองขนาดใหญ่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง

ในปี พ.ศ. 2561 บริษัท เอบีซี (ABC) มีเป้าหมายการขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์ 30,998 ตัน แต่มียอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปอยู่ที่ 19,823 ตัน โดยคิดเป็นร้อยละ 64 เมื่อเทียบกับเป้าหมายการขาย ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเจ้าของโครงการ และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างและศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปผ่านผู้แทนจำหน่าย บริษัท เอบีซี ในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัทที่วางไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเจ้าของโครงการ และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์
2. เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์

วิธีการดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเจ้าของโครงการ และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในการรวบรวมข้อมูล โดยการถามคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) [3] วิธีการถามนั้นจะใช้ลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Question) ไม่จำกัดขอบเขตในการตอบคำถาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถามเพื่อที่จะได้ผลลัพธ์ได้ตรงกับความเป็นจริง มีการแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

1.1.1 ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อบริษัท ยอดขาย มูลค่าโครงการ ประเภทงานก่อสร้าง เพศ ตำแหน่ง อายุ ประสบการณ์ทำงาน

1.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทั้งหมดในการตัดสินใจเลือกซื้อ [4] ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เคยซื้อสินค้าหรือไม่ เหตุผลในการซื้อ/สาเหตุในการไม่ซื้อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ จำนวนสั่ง การหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ การขายต่อของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ [5] ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปสูงสุด 3 อันดับ พร้อมบรรยายละเอียดของแต่ละปัจจัย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกหน่วยวิเคราะห์ทั้งหมด 21 กลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง (มียอดขายวัสดุก่อสร้างปีละ 70 ล้านบาทขึ้นไป) ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์ จำนวน 7 ร้านค้า

1.2.2 กลุ่มเจ้าของโครงการ (มูลค่าก่อสร้างปีละ 50 ล้านบาทขึ้นไป) เจ้าของโครงการ จังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์ จำนวน 7 โครงการ

1.2.3 กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง (รับเหมางานก่อสร้างมูลค่าปีละ 100 ล้านบาทขึ้นไป) ผู้รับเหมาก่อสร้าง งานก่อสร้างจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์ จำนวน 7 บริษัท

2. การเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปไม่น้อยกว่าร้อยละ 30

หลังจากที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเจ้าของโครงการ และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ผ่านผู้แทนจำหน่ายบริษัท เอบีซี ในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของปี พ.ศ. 2561

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดสินค้าปูนซีเมนต์สำเร็จรูป

1.1 กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ผลการศึกษากรูปร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มียอดขายวัสดุก่อสร้างปีละ 72 - 144 ล้านบาท จำนวนทั้งหมด 7 ร้านค้า พบว่าร้านค้าที่เคยซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปมีจำนวน 4 ร้านค้าเพราะตลาดต้องการ ขายง่าย มีกำไร ลูกค้าน่าคบหา เป็นที่รู้จัก ขายออกได้เร็ว ส่วนร้านค้าที่ไม่เคยซื้อจำนวน 3 ร้านค้าเพราะขายออกยาก ไม่อยากเก็บไว้ที่ร้านนาน และไม่มีช่างเรียกหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (ช่างเรียกหา หมุนได้เร็ว กำไรดี เป็นที่รู้จัก ขายได้ต่อเนื่อง) อันดับ 2 คือ ช่องทางจำหน่าย (รวมเที่ยวได้หลายสินค้า ส่งของเร็ว มีของครบ สั่งน้อยพร้อมส่ง) อันดับ 3 คือ การส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น ทริปเที่ยว) อันดับ 4 คือ ราคา (ราคาเหมาะสม ราคาถูก)

1.2 กลุ่มเจ้าของโครงการ

ผลการศึกษากรูปร้านค้าเจ้าของโครงการที่มีงานก่อสร้างมูลค่าตั้งแต่ 50 - 250 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 7 โครงการ พบว่าเจ้าของโครงการที่เคยซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปจำนวน 5 โครงการ เพราะทำงานเร็ว ควบคุมคุณภาพได้ ตัดปัญหาเรื่องทราย แก้ปัญหาผนังร้าว ส่วนเจ้าของโครงการที่ไม่เคยซื้อจำนวน 2 โครงการ เพราะช่างแนะนำแบบเดิม

และไม่มั่นใจช่วงโครงการในการใช้สินค้าใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ผลិតภัณฑ์ (คุณภาพ ทำงานเร็ว สร้างความมั่นใจในการขาย ได้มาตรฐาน ควบคุมง่าย ทรายี่ห่อ อันดับ 2 คือ ราคา (อยู่ในงบประมาณ ราคาเหมาะสมคุณภาพ มีเครดิต) อันดับ 3 คือ ช่องทางจำหน่าย (ส่งเร็ว ร้านใกล้เคียง บริการดี ส่งของตรงเวลาและความต้องการ) อันดับ 4 คือ กระบวนการ (ส่งง่าย สะดวกในการสั่ง)

1.3 กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง

ผลการศึกษากลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีงานก่อสร้างมูลค่าตั้งแต่ 100 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 7 บริษัท พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปจำนวน 5 บริษัทเพราะทำงานเร็ว คุณภาพควบคุมได้ ต้นทุนควบคุมได้ ตรงสเปค ประหยัดเวลา ส่วนผู้รับเหมาก่อสร้างที่ไม่เคยซื้อจำนวน 2 บริษัท เพราะเคยชินกับการทำงานแบบเดิม และใช้สินค้าที่ราคาต่ำที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ราคา (เครดิต ราคาถูก ราคาทำงานได้) อันดับ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ (ตรงสเปค สะดวก ประหยัดเวลา ลดขั้นตอนการทำงาน ควบคุมคุณภาพได้ นำเชื่อถือ ทำงานได้เร็ว) อันดับ 3 คือ กระบวนการ (ความสะดวกในการแจ้งสั่งซื้อ ลดขั้นตอนการสั่ง) อันดับ 4 คือ ช่องทางจำหน่าย (ส่งของตรงเวลา ส่งของครบที่สั่ง บริการดี มีสินค้าพร้อมส่ง ร้านอยู่ใกล้)

2. แนวทางการเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปร้อยละ 30

2.1 โครงการที่ 1 “พี่เสื่อพบช่างร้านค้าวัสดุ”

จัดประชุมสัมมนาให้ความรู้สินค้ากลุ่มผู้รับเหมาและช่างรายย่อยกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำนวนทั้งหมด 10 ร้านค้าและสาธิตการใช้งานจริงให้ดูเป็นตัวอย่างเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าในกลุ่มผู้รับเหมาและช่างรายย่อยของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างเนื่องจากผู้รับเหมาและช่างรายย่อยมีการรับรู้และใช้ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาความไม่มั่นใจในการใช้งาน

2.2 โครงการที่ 2 “ส่งตรง ครบ ใจ พร้อมใส่ใจล่วงหน้า”

เชิญเจ้าหน้าที่บริษัทในเครือที่ชำนาญด้านรถขนส่งมาให้ความรู้ร้านผู้แทนจำหน่ายในการบริหารจัดการขนส่งร้านค้าตามอำเภอใกล้เคียง รวมถึงออกเยี่ยมร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มียอดซื้อสูงสุด 30 อันดับพร้อมกันเพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมคำสั่งซื้อ มีการโทรหาร้านค้าที่อยู่ระหว่างเส้นทางขนส่งก่อนล่วงหน้าเพื่อเพิ่มยอดขาย และลดต้นทุนการขนส่ง ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ การเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและร้านผู้แทนจำหน่ายมีต้นทุนการขนส่งที่ลดลงจากระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 โครงการที่ 3 “ห่วงใย ใส่ใจ โครงการ”

เข้าสาธิตการใช้งานปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในโครงการที่เคยใช้และไม่เคยใช้สินค้าเพื่อสาธิตการทำงาน และสอนช่างโครงการถึงวิธีการทำงานที่ถูกต้อง เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการทำงาน และความแตกต่างเหนือสินค้าคู่แข่ง พร้อมเรียนเชิญผู้ควบคุมการก่อสร้างโครงการจำนวน 20 ท่านเพื่อเยี่ยมชมโรงงานและสอนขั้นตอนการตรวจงานผนัง เพื่อตรวจสอบการทำงานที่ถูกต้องของช่างโครงการ ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ มียอดขายต่อเนื่องรวมถึงผลักดันการขายสินค้าชนิดอื่น ๆ ในโครงการที่เคยใช้งาน และเพิ่มยอดขายในโครงการที่ไม่เคยใช้งาน เนื่องจากเจ้าของโครงการมีความมั่นใจในปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของบริษัท เอปซี

2.4 โครงการที่ 4 “สัมมนาพนักงานขายโครงการ”

เรียนเชิญพนักงานขายโครงการละ 2 ท่าน จำนวน 15 โครงการเพื่อมาอบรมหลักสูตร “พัฒนาพนักงานขาย” ที่จัดขึ้นโดยบริษัท เอปซี โดยทำการเชิญวิทยากรรับเชิญเพื่อเสริมเนื้อหาและหลักสูตรการสัมมนา เพื่อสร้างความแตกต่างของโครงการที่ใช้ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของบริษัท เอปซี กับโครงการที่ใช้สินค้าคู่แข่ง และ ให้ความรู้ ทักษะการนำเสนอขายที่ถูกวิธีกับพนักงานขายโครงการที่ใช้ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของบริษัท เอปซี ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ พนักงานขาย

โครงการที่ใช้ปูนซีเมนต์มีทักษะการนำเสนอที่ดีขึ้นและมั่นใจในการนำเสนอจุดขายวัสดุก่อสร้างบริษัท เอบีซี กับเจ้าของบ้าน เจ้าของโครงการที่ใช้วัสดุบริษัท เอบีซี มีการซื้อต่อเนื่อง ส่วนเจ้าของโครงการที่ไม่เคยใช้สินค้าตัดสินใจมาใช้ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปบริษัท เอบีซี

2.5 โครงการที่ 5 “สินเชื่อ เพื่อท่าน”

เชิญเจ้าหน้าที่บริษัทในเครือเชิญเจ้าหน้าที่ดูแลฝ่ายสินเชื่อของบริษัท เอบีซี ที่มีความรู้ ความชำนาญในด้านการพิจารณาเงินมาให้ความรู้กับร้านผู้แทนจำหน่ายถึงหลักเกณฑ์การพิจารณาเบื้องต้น เพื่อให้ร้านผู้แทนจำหน่ายสามารถพิจารณาการให้วงเงินเครดิตกับผู้รับเหมาก่อสร้างอย่างถูกต้องและอยู่บนพื้นฐานความเสี่ยงที่น้อยที่สุด พร้อมประกอบกับการขอหนังสือค้ำประกันกับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ สามารถเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง

2.6 โครงการที่ 6 “Fighting Brand”

เข้าประชุมร่วมกับนักการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปเพื่อปรึกษาและสอบถามความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ “Fighting Brand” เพื่อเพิ่มยอดขายและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างราคาต่ำที่สุด ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ เพิ่มยอดขายและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

สรุป

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างคือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา กลุ่มเจ้าของโครงการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย กระบวนการ และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ช่องทางจำหน่าย ดังนั้นจึงเสนอโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายทั้งหมด 6 โครงการ ดังนี้ 1) สัมมนาช่างร้านค้าวัสดุ 2) ส่งตรง ครบ ใจ พร้อมใส่ใจล่วงหน้า 3) ห่วงใย ใส่ใจ โครงการ 4) สัมมนาพนักงานขายโครงการ 5) สินเชื่อ เพื่อท่าน 6) Fighting Brand (ดังตารางที่ 1)

ในปี พ.ศ. 2561 บริษัท เอบีซี มียอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์ 19,823 ตัน ซึ่งหากดำเนินการครบทุกโครงการในปี พ.ศ. 2562 ภายใต้งบประมาณ 168,000 บาท ผู้ศึกษาได้คาดการณ์ว่า บริษัท เอบีซี จะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของปี พ.ศ. 2562 โดยจะมียอดขายไม่น้อยกว่า 25,770 ตัน โดยค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการคิดเป็น ร้อยละ 2.35 ของยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการวางกลยุทธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการและความจำเป็นในการใช้งานสินค้าแตกต่างกัน
2. งานวิจัยดังกล่าว เป็นการเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเฉพาะเขตพื้นที่ จังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์เท่านั้น พฤติกรรมของลูกค้าจังหวัดอื่น ๆ อาจมีความแตกต่างกันไป
3. งานวิจัยดังกล่าว เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มเจ้าของโครงการ กลุ่มและผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยส่วนมากเป็นผู้บริหารสูงสุดที่ให้สัมภาษณ์ได้แต่อาจมีเวลาไม่มากนัก ฉะนั้น ผู้ที่สนใจทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมคำถาม และหาคำตอบที่เป็นใจความสำคัญให้ได้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจาก ได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ฤทธิรอด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้

คำปรึกษา ซึ่งแนะแนวทาง การวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **เจาะทิศทางการก่อสร้างไทยปี 62**. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge>
- [2] บริษัท สยามมอร์ตาร์ จำกัด. (2562). **ผลิตภัณฑ์เสียมอร์ตาร์**. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก <http://www.tigerbrandth.com/en/product>
- [3] มานพ คณะโต.2550. **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในระบบสุขภาพชุมชน**. พิมพ์ครั้งที่ 1 ขอนแก่น: เครือข่ายพัฒนาวิชาการและข้อมูลสารสนเทศ ภาควิชาวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] คณิสันท์ อัจจุตมานัส. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัฐมวอลเบาของกลุ่มช่างและร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ตารางที่ 1 สรุปโครงการในการเพิ่มยอดขายปูนซีเมนต์สำเร็จรูป

โครงการ	เดือน						งบประมาณ
	7	8	9	10	11	12	
1. สัมมนาช่างร้านค้าวัสดุ	←————→						100,000 บาท
2. ส่งตรง ครบ ivo พร้อมใส่ใจล่วงหน้า	←————→						ไม่มีค่าใช้จ่าย
3. ห่วงใย ใส่ใจ โครงการ	←————→						17,000 บาท
4. สัมมนาพนักงานขายโครงการ	←——→						51,000 บาท
5. สิ้นเชื้อ เพื่อท่าน	←————→						ไม่มีค่าใช้จ่าย
6. Fighting Brand	←————→						ไม่มีค่าใช้จ่าย
รวมงบประมาณ							168,000

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพริกป่นของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING IN GROUND CHILIES PURCHASING BEHAVIOR OF
NOODLE SHOP OWNER IN MUANG DISTRICT KHON KAEN PROVINCE

ชานนท์ โนนศรีชัย¹

บุษกรณ์ ลีเจี้ยวระ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพริกป่นของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพริกป่นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีปริมาณยอดขาย 50-99 ขาม/วัน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-50,000 บาท/เดือน มีความถี่ในการซื้อ 5.32 ครั้ง/เดือน ปริมาณเฉลี่ยที่ซื้อ 4.72 กิโลกรัม/ครั้ง มักเลือกบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกใส แบบไม่มียี่ห้อ จากร้านแผงลอยในตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 300-499 บาท/ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อพริกป่นของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านกายภาพตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านราคาเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม พริกป่น ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว

Abstract

This independent study aims to study the behavior and marketing mix factors that affect to ground chilies purchasing behavior of noodle shop owners in Muang district Khon Kaen province, 410 questionnaires were used as a tool to collect the demographic data, behavior and marketing mix factors influencing in ground chilies purchasing behavior from Noodle shops owner data. It was found that the characteristics of the samples had a higher ratio of females than males. The majority of the samples were aged between 40 and 49 years old, education levels were lower than bachelor degree. Most of all was marital status, sales volume per day was 50-99 bowls and average monthly incomes was in the range of 20,001-50,000 baht. The average of purchasing frequency was 5.32 times/month, average purchasing volume was 4.72 Kilograms/time, products in clear plastic mostly chose, without product branding, mostly bought from kiosk in fresh market and average spending was 300-499 baht/time. The result found that the marketing mix factors that affected to customer decision in purchasing ground chilies in Muang district, Khon Kaen province were sorted in descending order; Price, Product, Promotion, Place, Process, People and Physical evidence, Moreover, price was the only one factors that affected to purchasing decision in the high level.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Keywords: Marketing mix factors, Behavior, Ground chili, Noodle shop owner

บทนำ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าในหลายมื้ออาหารของคนไทยและหลายประเทศทั่วโลก รสชาติเผ็ดเป็นรสชาติที่ต้องมีอยู่ในอาหารจานนั้นๆ โดยเฉพาะคนไทยซึ่งจากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2560 ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยเก็บข้อมูลจากครัวเรือนส่วนบุคคลตัวอย่าง จำนวน 27,960 ครัวเรือนทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มช่วงอายุ คือ วัยเด็ก (6-14 ปี), วัยทำงาน (25-59 ปี), เยาวชน (15-24 ปี) และวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) พบว่า กลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) และกลุ่มเยาวชน (15-24 ปี) ส่วนใหญ่จะทานรสเผ็ดมากที่สุดร้อยละ 34.0 และ 31.6 ตามลำดับ [1] ซึ่งพริกนับเป็นเครื่องเทศลำดับต้นๆ ที่จะถูกนำมาปรุงแต่งรสชาติเผ็ดให้กับอาหารจานนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของการใช้พริกสด พริกแห้ง หรือพริกป่น ในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายเมนูที่พริกเป็นเครื่องปรุงที่ขาดไม่ได้ในการประกอบอาหาร แต่ก็มีอีกหลายเมนูที่ไม่จำเป็นต้องใช้พริกในการประกอบอาหารแต่สามารถนำมาใช้เพื่อปรุงแต่งรสชาติภายหลังในรูปแบบของพริกป่นเพื่อให้ได้รสชาติเผ็ดตามแต่ความต้องการของผู้บริโภคและเมนูก๋วยเตี๋ยวคือหนึ่งในนั้นซึ่งเป็นเมนูจานด่วนที่ได้รับความนิยมและมีผู้ประกอบการมากมายรวมถึงมีแฟรนไชส์หลากหลายยี่ห้อซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มาก

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามองเห็นช่องทางและโอกาสในธุรกิจ จึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพริกป่นของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์พริกป่นและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พริกป่นของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านบุคคล (People), ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process), และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พริกป่นของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พริกป่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนผู้ประกอบการที่แน่นอนได้ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ [2] ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 และดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้ข้อมูลทั้งหมด 410 ชุด ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พริกป่น และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พริกป่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ยเป็นความหมายของคะแนนที่ได้เป็นระดับความเห็น ดังนี้

4.21-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด, 3.41-4.20 เห็นด้วยมาก, 2.61-3.40 เห็นด้วยปานกลาง, 1.81-2.60 เห็นด้วยน้อย และ 1.00-1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 40-49 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ระดับการศึกษาที่พบมากที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ช่วงปริมาณรายได้ที่ขายได้ที่พบมากที่สุดคือ 50-99 บาทต่อวัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และมีรายได้อยู่ที่ 20,001-50,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อพริกป่นที่ร้านค้าในตลาดสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือถุงพลาสติกใส จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 300-499 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และตราสินค้าที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ไม่มียี่ห้อ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ความถี่ในการซื้อพริกป่น มีค่าเฉลี่ย 5.32 ครั้งต่อเดือน และปริมาณการซื้อพริกป่น มีค่าเฉลี่ย 4.72 กิโลกรัมต่อครั้ง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์พริกป่น เป็นดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (เห็นด้วยปานกลาง) และปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 (เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้ามีรสชาติเผ็ดตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สินค้ามีกลิ่นหอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ แสดงป้ายราคาชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลดแลก-แจก-แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้, การแถมสินค้าด้วยขนาดบรรจุอื่นๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานในร้านที่ซื้อให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมาคือ พนักงานในร้านที่ซื้อมีมารยาท สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 (เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องร้านที่ซื้อมีบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ร้านที่ซื้อมีขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องความสะอาดของร้านที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (เห็นด้วยปานกลาง) (ดังตารางที่ 1)

สรุป

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพริกป่นของผู้ประกอบการร้านค้าก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-50,000 บาท ปริมาณก๋วยเตี๋ยวที่ขายได้ต่อวันอยู่ในช่วง 50-99 ชาม ส่วนใหญ่ซื้อพริกป่นที่ร้านค้าในตลาดสด แบบบรรจุในถุงพลาสติกใส เลือกใช้ผลิตภัณฑ์พริกป่นที่ไม่มียี่ห้อ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 300-499 บาท ความถี่ในการซื้อพริกป่น มีค่าเฉลี่ย 5.32 ครั้งต่อเดือน และปริมาณการซื้อพริกป่น มีค่าเฉลี่ย 4.72 กิโลกรัมต่อครั้ง ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพริกป่นของผู้ประกอบการร้านค้าก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มี 7 ปัจจัย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมากและความคิดเห็นในเรื่องราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับปานกลางและความคิดเห็นในเรื่องสินค้ามีรสชาติเผ็ดตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สามซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับปานกลางและความคิดเห็นในเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลดแลก-แจก-แถม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับปานกลางและความคิดเห็นในเรื่องร้านที่ซื้อให้บริการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ห้าซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับปานกลางและความคิดเห็นในเรื่องร้านที่ซื้อมีขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด
6. ปัจจัยด้านบุคคล ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หกซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับปานกลางและความคิดเห็นในพนักงานในร้านที่ซื้อให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด
7. ปัจจัยด้านกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สามซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับปานกลางและความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดของร้านที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพริกป่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและกำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพ การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาดอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้สามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกป่นได้รวดเร็วขึ้น
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปริมาณการซื้อพริกป่น มีค่าเฉลี่ย 4.72 กิโลกรัมต่อครั้ง ดังนั้นหากสามารถนำมาศึกษาต่อเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ที่เหมาะสม จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากการซื้อผลิตภัณฑ์พริกป่นจากร้านจำหน่ายนั้น ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่หากนำมาศึกษาต่อจะสามารถต่อยอดและเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจได้กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2560). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560, vii – viii.

[2] Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฟริกป่นของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.547	เห็นด้วยปานกลาง
1.1 สินค้ามีรสชาติเผ็ดตามความต้องการ	4.35	0.631	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 สินค้ามีกลิ่นหอม	3.91	0.776	เห็นด้วยมาก
ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.3 สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย.	3.45	0.873	เห็นด้วยมาก
1.4 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ	2.89	0.867	เห็นด้วยปานกลาง
1.5 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.57	0.910	เห็นด้วยมาก
1.6 สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิตหมดอายุอย่างชัดเจน	3.47	0.876	เห็นด้วยมาก
1.7 สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดสถานที่ผลิต เบอร์ติดต่ออย่างชัดเจน	3.16	0.999	เห็นด้วยปานกลาง
1.8 สินค้าแสดงข้อมูลส่วนผสมอย่างชัดเจน	2.70	1.111	เห็นด้วยปานกลาง
1.9 สินค้ามีหลากหลายขนาดให้เลือก	3.37	0.882	เห็นด้วยปานกลาง
1.10 สินค้าคั่วเข้มสีออกดำ	2.93	1.046	เห็นด้วยปานกลาง
1.11 สินค้าคั่วอ่อนสีออกแดง	3.43	0.804	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา	4.02	0.483	เห็นด้วยมาก
2.1 ราคามีความเหมาะสม	4.40	0.590	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.48	0.586	เห็นด้วยมากที่สุด

2.3 มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.67	0.780	เห็นด้วยมาก
2.4 ราคาถูกที่สุดในกลุ่มสินค้าเดียวกัน	3.53	1.035	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.20	0.616	เห็นด้วยปานกลาง
3.1 มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.38	0.685	เห็นด้วยปานกลาง
3.2 มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาสินค้าตามชั้นวางได้ง่าย	3.00	0.964	เห็นด้วยปานกลาง
3.3 มีการแนะนำสินค้าพริกป่นผ่านหน้าร้านค้าที่วางจำหน่าย	2.59	0.937	เห็นด้วยน้อย
3.4 สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือโทรศัพท์	3.09	1.113	เห็นด้วยปานกลาง
3.5 แสดงป้ายราคาชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์	3.55	0.878	เห็นด้วยมาก
3.6 มีบริการจัดส่งสินค้า	3.83	0.970	เห็นด้วยมาก
3.7 มีวางจำหน่ายที่ร้านค้าหรือตลาดสดใกล้บ้าน	2.99	0.917	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.409	เห็นด้วยปานกลาง
4.1 มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้, การแถมสินค้าขนาดบรรจุอื่นๆ เป็นต้น	4.14	0.798	เห็นด้วยมาก
ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลดแลก-แจก-แถม	4.38	0.668	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับผลิตภัณฑ์ตามร้านก๋วยเตี๋ยว, ป้ายโฆษณาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ เป็นต้น	2.54	0.859	เห็นด้วยน้อย
4.4 ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนโฆษณาสินค้าเพื่อทำให้น่าสนใจ	2.24	1.048	เห็นด้วยน้อย
4.5 มีพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรง	3.36	0.941	เห็นด้วยมาก
4.6 มีระบบสมาชิกและสิทธิประโยชน์ตอบแทนจากการสั่งซื้อ	3.56	0.890	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคคล	3.04	0.755	เห็นด้วยปานกลาง
5.1 พนักงานในร้านที่ซื้อมีมารยาท สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย	3.10	0.667	เห็นด้วยปานกลาง
5.2 พนักงานในร้านที่ซื้อสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.05	0.984	เห็นด้วยปานกลาง

5.3 พนักงานในร้านที่ซื้อให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	3.33	0.724	เห็นด้วยปานกลาง
5.4 พนักงานในร้านที่ซื้อปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	2.70	1.093	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.14	0.950	เห็นด้วยปานกลาง
6.1 ร้านที่ซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ	2.76	1.189	เห็นด้วยปานกลาง
6.2 ร้านที่ซื้อมีขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว	3.70	0.899	เห็นด้วยมาก
6.3 ร้านที่ซื้อมีใบเสร็จรับเงินหรือใบกำกับภาษีถูกต้อง	3.05	1.100	เห็นด้วยปานกลาง
6.4 ร้านที่ซื้อให้บริการรับชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.05	1.061	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านกายภาพ	3.02	0.829	เห็นด้วยปานกลาง
7.1 ความสะอาดของร้านที่ซื้อ	3.68	0.782	เห็นด้วยมาก
7.2 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหา	3.03	1.062	เห็นด้วยปานกลาง
7.3 ตกแต่งร้านทันสมัยสวยงาม	2.67	0.813	เห็นด้วยปานกลาง
7.4 ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม	2.82	0.988	เห็นด้วยปานกลาง
7.5 บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม	2.91	1.001	เห็นด้วยปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก
ด้านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

MARKETING MIX AFFECTING COMPETITION ABILITY ENHANCEMENT OF EXPORTERS AT
CHONG MEK BORDER IN UBON RATCHATHANI

ชิษณุพงศ์ ลิ้มประเสริฐ¹ อนุกุล แสงชัยไพศาล²

ปกรณเกียรติ ตันนามล³ อัยรดา พรเจริญ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกด้านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการส่งออก ที่ด้านพรมแดนช่องเม็ก จำนวน 385 คน โดยคำนวณจากสูตรของคอคแรน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .98 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านกระบวนการมีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกด้านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การส่งออก

Abstract

This research aims to study marketing mix affecting competition ability enhancement of exporters at Chong Mek border in Ubon Ratchathani. The sample used in this research is 385 exporters at Chong Mek border calculated from the Cochran formula with convenience sampling method. Tool used for this research is 5-point scale questionnaire with reliability of .98. Statistics used in this research are percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis. Results are found that aspect of product, price, place, promotion, personnel, service and process affect competition ability enhancement of exporters at Chong Mek border in Ubon Ratchathani.

Keywords: Marketing mix, Competition ability enhancement, Export

^{1 2 3}หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
เบอร์โทร. 082-3786344 E-mail: chisanuponglimprasert@gmail.com

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร. 097-3366693
E-mail: irada.sila@gmail.com

บทนำ

ภาคการส่งออกของไทยในเดือนตุลาคม 2561 กลับมาขยายตัวที่ร้อยละ 8.7 ซึ่งเป็นกลไกสำคัญหนึ่งที่มีผลผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง นับว่าเป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเองและประเทศชาติ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเราเป็นจำนวนมากในปีหนึ่งๆ และรายได้เหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้พัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจการส่งออกของไทยประสบความสำเร็จ และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติต่างๆ ในการส่งออกสินค้าให้ดีที่สุดก่อน เนื่องจากขั้นตอนการส่งออกสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการส่งออกจะต้องทำความเข้าใจและศึกษาข้อปฏิบัติให้ถูกต้อง เพื่อให้การประกอบธุรกิจส่งออก เป็นไปอย่างสะดวกและได้รับผลสำเร็จคุ้มค่ากับความตั้งใจในการลงทุน

ปัจจุบันการส่งออกของการค้าชายแดน/ผ่านแดน การค้าชายแดน/ผ่านแดน นับว่ามีบทบาทต่อเศรษฐกิจไทยมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) มีแนวโน้มที่จะเติบโตในเกณฑ์สูง ทั้งในด้านการผลิต การค้า และการลงทุนทำให้กำลังซื้อสูงขึ้น ซึ่งสินค้าจากไทยถือว่าเป็นที่นิยมของกลุ่มประเทศเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ดี การย้ายฐานการผลิตจากไทยไปสู่ประเทศ CLMV เพื่อขยายตลาดเพื่อประหยัดต้นทุนผลิต และเพื่อสิทธิประโยชน์ทางการค้า (GSP) ทำให้การส่งออกสินค้าบางประเภทลดลง เช่น เครื่องดื่ม สิ่งทอ รองเท้า ปูนซีเมนต์ เป็นต้น แต่กระนั้น สินค้าหลายประเภทยังมีความต้องการโดยเฉพาะสินค้าไลฟ์สไตล์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสินค้าวัตถุดิบและวัสดุก่อสร้างยังมีความต้องการเพิ่มขึ้นเช่นกัน เพื่อรองรับการผลิต และ การก่อสร้างที่ขยายตัว ทั้งนี้มีการประมาณการว่าการส่งออกของการค้าชายแดน/ผ่านแดน ปี 2561 มูลค่าการส่งออก ม.ค. - ธ.ค. เท่ากับ 8,108,299.8 [1]

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกด้านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ส่งออกมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ น้ำมันดีเซล มูลค่า 1,819 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับสอง คือ รถยนต์ใหม่สำเร็จรูป มูลค่า 1,380 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 11 และอันดับสามเป็นน้ำมันเบนซินธรรมดาไร้สารตะกั่ว เป็นมูลค่า 1,258 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 และส่วนมากเป็นผู้ส่งออกสินค้ารายย่อย ที่จะมีประชาชนลาวเข้ามาซื้อสินค้าในไทยตามบริเวณ ด่านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกด้านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นกรณีที่ผู้ประกอบการมีความไม่แน่นอนซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนของผู้ประกอบการภายในด่านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1997) [2] โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2} = 385$$

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง จึงถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและตรวจสอบความถูกต้องทุกชุด

ขั้นตอนในการสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารทฤษฎีเอกสารทางวิชาการแนวคิดตำราทางวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาแนวคิดหลักการและวิธีการกำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหารายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยและกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามประเด็นสำคัญ
3. ทำการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมมีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดีในด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรง 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) > 0.60 ทุกข้อ แล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับด้านบุคลากรช่างสง่า ในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 คน กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงหรือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ว่าควรเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป สำหรับวิจัยเชิงสำรวจ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) [3]

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกด้านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 385 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์หองค์ประกอบความแปรปรวน (VIF)

การทดสอบค่า VIF ซึ่งแสดงความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 1.203-1.561 ไม่เกิน 10 ไม่พบปัญหา Multicollinearity [4] ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกด้านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามคือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ร้อยละ 55.10 ($R^2_{Adj} = .551$) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร $R = .748$ (ดังตารางในอ้างอิง)

สรุป

จากการวิจัยในครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านกระบวนการมีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก ด้านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

ด้านผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน สินค้าของที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของ จินห์จุกา สุรัฐชนานนท์ (2551)[5] และพบว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของ โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านราคา หมายถึง ด้านราคา คือ ราคาสินค้าของเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริษัทมีความสามารถในการต่อรองราคาวัตถุดิบ ตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง และสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่งทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญ์ธร ศรีช่างโชติ (2551) [6] พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ โปรงจิตร (2557) [7] และ Kenneth and Donald (2004) [8] ที่พบว่า การกำหนดราคาของสินค้าต้องคำนวณต้นทุนของการผลิตสินค้า และตัวแปรกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน แล้วส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างไร

ด้านบุคลากร หมายถึง ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความพึงพอใจในการให้บริการและมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถธญา ทัดดอกไม้ (2556) [9] พบว่าพนักงานมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

และพบว่ามีการกำหนดภาระงานในแต่ละส่วนงานอย่างชัดเจน มีการกำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน จนส่งผลให้ปัจจัยการจ้างองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านกระบวนการ หมายถึง ด้านกระบวนการ เป็นกระบวนการที่องค์กรให้เกิดสินค้าถึงปลายทางมีจำนวนครบตามจำนวนที่จัดส่งจากต้นทาง มีความแม่นยำใน การจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างถูกต้องมีระบบการส่งสินค้าถึงปลายทางที่แน่นอนตามวันเวลาที่กำหนด กระบวนการในการให้บริการมีความเหมาะสม และขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โมฆรัตน์ (2551) [10] พบว่า การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องไม่เสียหาย และระบบบริการความปลอดภัยของสินค้าทำให้เกิด สอดคล้องกับวิจัย จุไรพร พินิจชอบ (2560) [11] and DeCenzo (2004) [12] ที่กล่าวว่า นโยบายเป็นกระบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่างๆ เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. แบบสอบถามที่นำไปเก็บข้อมูลควรมีคำถามที่กะทัดรัดเข้าใจง่าย แบบสอบถามควรมีไม่เกิน 3 แผ่น เพื่อผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ประกอบการแข่งขันการส่งออกของเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกด้านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2561). การค้าไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2562 จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeBalanceMonthly&Lang=Th>
- [2] Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York :John Wiley & Sons. Inc.
- [3] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- [4] ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2550). ความเหมือนของการทดสอบที่และการวิเคราะห์การแปรปรวนกับการวิเคราะห์การถดถอย. วารสารปาริชาติ, 19, 44-55.
- [5] จินห์จุกา สุรัฐขนานนท์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] ปริญญ์ธร ศรีช่างโชติ. (2551). พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถคอนเทนเนอร์ในเส้นทางไทย มาเลเซีย สิงคโปร์. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [7] นงลักษณ์ โปร่งจิตร์. (2557). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [8] Kenneth, E., & Donald, C. (2004). **Marketing management**. New York: Prentice Hall International.
- [9] อรรถญา ทัดดอกไม้. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารทะเลสด แข็งแข็ง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- [10] กาญจนา โมขรัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท นิมซีเส็งขนส่ง 1998 จำกัด สาขาพุทธมณฑล สาย 5. สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- [11] จุไรพร พิณจอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [12] Robbins, S. P., & DeCenzo, D. A. (2004). **Fundamentals of management: Essential concepts and applications**. (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ องค์ประกอบความแปรปรวน (VIF) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกด้านพรมแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Beta	t	p	VIF
	B	Std.Error				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.131	.028	.190	4.676**	.000	1.407
2. ด้านราคา	.124	.026	.184	4.750**	.000	1.284
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.056	.017	.131	3.335**	.001	1.319
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.040	.015	.101	2.630**	.009	1.261
5. ด้านบุคลากร	.110	.027	.169	4.025**	.000	1.500
6. ด้านการให้บริการ	.067	.019	.130	3.471**	.001	1.203
7. ด้านกระบวนการ	.221	.028	.337	7.885**	.000	1.561
Constant = .904 , R = .748 , R ² = .559 , R ² _{Adj.} = .551 , F = 68.092 , Sig = .00						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจ
ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น

MARKETING MIX (7C'S) FACTORS INFLUENCING DECISION AND SATISFACTION

OF THE PARENTS TO SEND THEIR CHILDREN TO STUDY

AT PISANWIT KINDERGARTEN SCHOOL, PHON DISTRICT, KHONKAEN

ณรงค์ฤทธิ์ ขจิตบุญ¹

บุษกรณ์ ลีเจียวะระ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .978 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 ถึง 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ รัฐบาล มีรายได้ 10,000 ถึง 20,000 บาท ความสัมพันธ์กับนักเรียนคือเป็นบิดา มารดา จำนวนนักเรียน ในปกครอง 1 คน ส่งบุตรหลานเรียนในหลักสูตรสามัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าภาพรวมทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้านได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย และด้านความสะดวก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของโรงเรียน การดูแลเอาใจใส่นักเรียน การแต่งกายของครู และบุคลากรทางการศึกษา และการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การตัดสินใจ ความพึงพอใจ

Abstract

The purpose of this research is to study marketing mix factors in consumer behavior analysis affecting decision making and satisfaction of parents choosing Pisanwit Kindergarten. This study uses questionnaire with .978 of reliability as a tool to collect data from 330 parents. The statistics use in the analysis are Mean, Percentage, Standard Deviation, T-Test And F-Test. As a result, it can be seen that most respondents are female, between 30 to 40 ages, marital status, undergraduate education, have a career in government service, with income between 10,000 and 20,000 baht per month, having a relationship with the student, and their offspring studying in ordinary course. The marketing mix factor in the consumer behavior analysis (7C's), including 7 aspects, are significant for decision making at a high level as Caring, Customer Value reaching highest level. Cost to Customer, Communication, Completion, Comfort and Convenience are also important for decision making at a high level of parents' satisfaction with the school. The most parents' gratification is school image that Pisanwit Kindergarten are rewarded the outstanding

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

school from Royal Award. Additionally, the ability of teachers to take care of students, school administrators and teachers' dressing.

Keywords: Marketing mix factors in customer's perspective, Decision making, Satisfaction

บทนำ

การศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นคนสมบูรณ์รอบด้าน [1] เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนามนุษย์ให้เป็นที่ปรารถนาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อสังคม พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 ได้ระบุการจัดการศึกษาในหมวดที่ 2 สิทธิและหน้าที่ทางการศึกษา มาตรา 10 การจัดการศึกษา ว่า ต้องจัดให้บุคคลมีสิทธิและโอกาสเสมอกันในการรับการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย [2] โดยการศึกษาในภาคบังคับในประเทศไทยได้กำหนดให้พลเมืองไทย ต้องได้รับการศึกษาอย่างช้าสุดเมื่ออายุ 7 ปี และต้องจบการศึกษาอย่างน้อยที่สุดในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น รัฐบาลจึงได้มีการสนับสนุนการศึกษาของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนในสังคมได้รับการศึกษามากขึ้น แต่เนื่องด้วยทรัพยากรของประเทศมีอยู่อย่างจำกัดและจำเป็นต้องนำไปใช้ในส่วนงานด้านอื่นๆ ด้วย จึงทำให้ภาครัฐไม่สามารถที่จะจัดการศึกษาแก่เยาวชนในวัยเรียนได้อย่างทั่วถึง จึงเปิดโอกาสให้เอกชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ตั้งแต่ระดับปฐมวัยจนถึงระดับอุดมศึกษา ให้การสนับสนุนด้านเงินอุดหนุน ให้การยกเว้นภาษีหรือให้การลดหย่อนภาษี รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านวิชาการให้มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถพึ่งตนเองได้ [3] ปัจจุบันสถาบันการศึกษาได้มีการก่อตั้งขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนได้เข้ามามีบทบาททางการศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองจะคาดหวังให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษามีประสิทธิภาพ [4] การที่โรงเรียนเอกชนจะดำเนินกิจการอยู่รอดได้นั้น ต้องมีปัจจัยที่สำคัญ คือ ต้องทำการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ โดยจะต้องมีการประกันคุณภาพระบบการบริหารจัดการการศึกษาของสถานศึกษา ให้เป็นที่นิยม น่าเชื่อถือ และได้รับความศรัทธาจากผู้ปกครอง ทั้งนี้เพราะโรงเรียนเอกชน ไม่มีหลักประกันว่าจะมั่นคงเหมือนโรงเรียนรัฐบาล การบริหารการศึกษาของโรงเรียนเอกชนจะแตกต่างจากโรงเรียนของรัฐบาล โดยธุรกิจการศึกษา ต้องมีการเน้นทางด้านวิชาการ ทางด้านปัจจัยทางการตลาด กระบวนการทางการตลาด รวมทั้งทางด้านหลักเศรษฐศาสตร์ โรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ อำเภอลพ จัหวัดขอนแก่นก็เช่นกัน ที่มีความมุ่งมั่นจะพัฒนานักเรียนให้มีคุณภาพ มีความรู้คู่คุณธรรม ก้าวทันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พร้อมเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาชาติ มีครูคอยดูแลอย่างใกล้ชิด พร้อมให้ความรัก ความอบอุ่น ห่วงใย เอาใจใส่ และให้ความรู้แก่นักเรียน ให้มีพัฒนาการที่ดีและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีในทุกๆด้าน จากจำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้ต้องรักษาคุณภาพและพัฒนาโรงเรียนให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ปกครองแต่ละท่านมีความคิด ความคาดหวัง ปัจจัยในการตัดสินใจ และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ อำเภอลพ จัหวัดขอนแก่น เพื่อนำผลที่ได้เสนอต่อผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาโรงเรียน เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อมั่น เกิดความพึงพอใจ และรักษาคุณภาพมาตรฐานที่ดีไว้ รวมถึงผลการศึกษาอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษาต่างๆเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาโรงเรียนต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ อำเภอลพ จัหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อต้องการทราบถึงความพึงพอใจ ของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ อำเภอลพ จัหวัดขอนแก่น

3) เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อ ของผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ อำเภอลำปาง จังหวัดขอนแก่น

4) เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นและความต้องการของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ อำเภอลำปาง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความพึงพอใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ อำเภอลำปาง จังหวัดขอนแก่น และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 19) แล้วสรุปผลการศึกษาตามประเด็นที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์อำเภอลำปาง จังหวัดขอนแก่น ปีการศึกษา 2562 จำนวน 1,340 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ อำเภอลำปาง จังหวัดขอนแก่น ที่ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane [5] ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 308.05 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงมากขึ้นจึงเพิ่มเป็น 330 ตัวอย่าง แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ อำเภอลำปาง จังหวัดขอนแก่น โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมศึกษาเอกสาร แบบสอบถามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและจัดทำแบบสอบถามขึ้นมา โดยแบบสอบถามแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ โดยในแบบสอบถามแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบที่เป็นจริงคำตอบเดียว (Checklist)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 45 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ จำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 17 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 การแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อใช้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์

การสร้างเครื่องมือ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เพื่อดูความถูกต้องและให้การเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว และผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดสอบกับผู้ปกครองนักเรียนชั้นอนุบาล 1 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียน อนุบาลไพศาลวิทยัจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การคำนวณโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .978

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS Version 19) โดย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยคำตอบใช้เกณฑ์ให้น้ำหนักคะแนน ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

กรณีเลือก 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

กรณีเลือก 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

กรณีเลือก 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

กรณีเลือก 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

กรณีเลือก 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นเท่ากันดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อ ของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยคำตอบใช้เกณฑ์ให้น้ำหนักคะแนน ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

กรณีเลือก 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

กรณีเลือก 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

กรณีเลือก 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

กรณีเลือก 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

กรณีเลือก 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นเท่ากันดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
ส่วนที่ 5 นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามมาสรุป

ผลการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 ถึง 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท มีความสัมพันธ์กับนักเรียน คือเป็นบิดา มารดา มีจำนวนนักเรียนในปกครอง 1 คน เรียนในหลักสูตรสามัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) โดยรวมทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า ผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานได้เรียนรู้ตามหลักสูตรแกนกลาง การศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ และต้องการให้บุตรหลานมีพัฒนาการที่ดีทั้ง 4 ด้าน (ร่างกาย สังคม อารมณ์ สติปัญญา)เหมาะสมตามวัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา การประเมินผลการเรียนถูกต้อง มีมาตรฐาน ตรวจสอบได้ และบุตรหลานได้เรียนโรงเรียนที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.31$) ส่วนการสนับสนุนกิจกรรมและความสามารถพิเศษ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.93$)

ด้านต้นทุนของลูกค้า พบว่า ค่าธรรมเนียมการศึกษาสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา การชี้แจงเรื่องค่าธรรมเนียมต่างๆได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$) ส่วนการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาต่างๆมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.83$)

ด้านความสะดวก พบว่า การติดต่อครูและบุคลากรทางการศึกษาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) ส่วนโรงเรียนมีสถานที่จอดรถรับ-ส่งนักเรียนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.23$)

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ปกครองติดต่อสื่อสารกับครูประจำชั้นได้โดยตรงผ่านทางไลน์หรือการใช้โทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา การสื่อสารกิจกรรมของนักเรียนผ่านทางสื่อโซเชียล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนการรับข่าวสารจากป้ายนิเทศและการติดป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.96$)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ความมีน้ำใจ โอบอ้อมอารี เมตตาจากคุณครูและได้รับความเอาใจใส่ ด้านการเรียนการสอนและได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากคุณครู มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา การดูแลจากครูที่มีความพร้อมและมีความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$) ส่วนอาหารเครื่องดื่มที่ดีถูกต้องตามหลักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.02$)

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า ชื่อเสียงโรงเรียนที่ได้รับรางวัลพระราชทาน 4 สมัยและเป็นสถานศึกษาดีเด่นโล่รางวัลพระราชทานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา นักเรียน มีความสุขเมื่อได้มาโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนการสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาจีนได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.45$)

ด้านความสบาย พบว่า ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนและสรว่ายน้ำที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา การตกแต่งสถานที่สวยงามทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนน่าอยู่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$) ส่วนสนามกีฬาและอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.60$)

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจมากที่สุด คือภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่เป็นสถานศึกษาดีเด่น โฉมหน้าวัดพระราชาทานและการแต่งกายของครูและบุคลากรทางการศึกษา ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือ การบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียน ($\bar{X} = 4.29$) ความสามารถของคุณครูที่ดูแลเอาใจใส่นักเรียน ($\bar{X} = 4.27$) และระบบการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็นงวดๆได้ ($\bar{X} = 4.25$) สี่ในการสอนที่ทันสมัยของโรงเรียน ($\bar{X} = 4.14$) และผู้ปกครองให้ความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการจรรยาภายในและภายนอกโรงเรียน ($\bar{X} = 3.43$)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า หากผู้ปกครองมีบุตรหลานเพิ่มขึ้นจะเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาที่โรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์อีกครั้ง ($\bar{X} = 4.31$) ผู้ปกครองนักเรียน จะแนะนำโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ให้กับบุคคลที่รู้จักเพื่อส่งบุตรหลานเข้าศึกษาที่โรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ ($\bar{X} = 4.25$) และจะเล่าประสบการณ์ที่เคยได้รับจากโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ($\bar{X} = 4.08$)

สรุป

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น ในระดับมากที่สุด คือ บุตรหลานได้เรียนรู้ตามหลักสูตรแกนกลาง การศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ บุตรหลานมีพัฒนาการที่ดีทั้ง 4 ด้าน (ร่างกาย สังคม อารมณ์ สติปัญญา) เหมาะสมตามวัย และก้าวหน้าตามศักยภาพของแต่ละคน บุตรหลานได้รับความเอาใจใส่ด้านการเรียนการสอน และได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากคุณครู บุตรหลานได้รับความมีน้ำใจ โอบอ้อมอารี เมตตา จากคุณครู ผู้ปกครองสามารถสื่อสารกับครูประจำชั้นได้โดยตรงผ่านทางไลน์หรือการใช้โทรศัพท์ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงโรงเรียนที่ได้รับรางวัลพระราชาทาน 4 สมัยและเป็นสถานศึกษาดีเด่นโรงเรียนวัดพระราชาทาน บุตรหลานได้รับการดูแลจากครูที่มีความพร้อมและมีความเต็มใจ บุตรหลานได้เรียนในโรงเรียนที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บุตรหลานได้รับการประเมินผลการเรียนได้ถูกต้อง มีมาตรฐาน และตรวจสอบได้ บุตรหลานได้ใส่เครื่องแบบชุดนักเรียนที่ดูดีทันสมัย สามารถผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็นงวดๆได้ และบุตรหลานมีความสุขเมื่อได้มาโรงเรียน

ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์ ในระดับมากที่สุด คือ การแต่งกายของครูและบุคลากรทางการศึกษา ภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่เป็นสถานศึกษาดีเด่นโรงเรียนวัดพระราชาทานการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียน ความสามารถของคุณครูที่ดูแลเอาใจใส่ในการสอนบุตรหลาน การผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็นงวดๆได้ และที่สำคัญผู้ปกครองมีความศรัทธาต่อโรงเรียนคือหากมีบุตรหลานเพิ่มขึ้นจะเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาที่โรงเรียนอนุบาลไพศาลวิทย์อีก

ข้อเสนอแนะสำหรับโรงเรียน

จากผลการศึกษาศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้กับโรงเรียน ดังนี้

1. ผู้บริหารโรงเรียนควรให้ความสนใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่นักเรียน โดยเฉพาะความมีน้ำใจ โอบอ้อมอารี เมตตาจากคุณครู ความเอาใจใส่ด้านการสอน และความพร้อมความเต็มใจของคุณครู ที่ได้จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ด้านการดูแลเอาใจใส่
2. ผู้บริหารโรงเรียนควรให้ความสนใจและพัฒนาด้านคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ โดยเฉพาะหลักสูตรที่เป็นหลักสูตรแกนกลาง การศึกษาขั้นพื้นฐานของกระทรวงศึกษาธิการ การพัฒนาการทั้ง 4 ด้านของนักเรียน การประเมินผลการเรียนที่ถูกต้องมีมาตรฐาน และที่สำคัญคือด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ที่ได้จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ด้านคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ

3. ผู้บริหารโรงเรียนควรให้ความสนใจ การแต่งกายของครูบุคคลทางการศึกษา ระบบการบริหารโรงเรียนและระบบผ่อนชำระค่าธรรมเนียมทางการศึกษาเป็นงวดๆ ได้ ที่ได้จากผลการศึกษาความพึงพอใจ

ดังนั้น ผู้บริหารโรงเรียนที่ต้องการให้มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเรียน ควรมีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโรงเรียน หลักสูตรการศึกษา การดูแลเอาใจใส่นักเรียนเป็นอย่างดี การแต่งกายของครู บุคลากรทางการศึกษา และให้มีระบบผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็นงวดๆ ได้ ก็จะทำให้ผู้ปกครองพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาเพิ่มขึ้นได้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับการบริหารและบริบทของแต่ละโรงเรียนที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาควรดำเนินการในลักษณะเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ปกครองจะได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีรายละเอียดมากกว่าการใช้แบบสอบถาม

2. ผู้ศึกษาควรศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองในช่วงเปิดภาคเรียน และควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองหลังจากที่บุตรหลานจบการศึกษาว่ามีคุณสมบัติตามความคาดหวังหรือไม่

3. ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ กำหนดวิธีพัฒนาและรักษาคุณภาพในส่วนที่เป็นจุดแข็ง และโอกาส นำจุดอ่อนและภาวะคุกคามมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง จากนั้นนำเสนอต่อผู้บริหาร

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตซึ่ง ผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ ดร.บุศกรณ สัจจะระอาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้การศึกษาค้างครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] เฉลียว บุรีภักดิ์. (2527). ปัญหาและความต้องการทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของสังคมไทยในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ: ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย.
- [2] กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545. สืบค้นจาก http://www.moe.go.th/moe/th/edlaw/index2.php?SystemModuleKey=ed_1
- [3] กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). คำชี้แจงประกอบพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : การศาสนา.
- [4] สถิตาภรณ์ วงศ์เชียว. (2544). เหตุผลที่ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเชียงใหม่คณาวิทย์. การค้นคว้าอิสระ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [5] Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจังหวัดขอนแก่น
CONSUMER BEHAVIOR OF BUYING CONSTRUCTION MATERIALS
IN KHON KAEN PROVINCE

ณัฐประคัลภ์ สมกิจศิริ¹

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

อารมย์ ตั้ตตะวะศาสตร์³

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจังหวัดขอนแก่นโดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้อาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี วุฒิการศึกษา ปวช./ปวส. อาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ เคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเอง ซื้อเพื่อซ่อมแซม/ปรับปรุง/ต่อเติม เลือกซื้ออิฐ/หิน/ดิน/ทราย/ปูน มียอดซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,001 - 10,000 บาท ตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการการเลือกซื้อ ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพมีตรารับรองมาตรฐาน มีการรับประกัน อยู่ใกล้พื้นที่อาศัย ที่จอดรถสะดวกปลอดภัย โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พนักงานพูดจาไพเราะ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่งมอบสินค้าตรงเวลา ความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดเก็บสินค้าเป็นระเบียบ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด วัสดุก่อสร้าง

Abstract

This study of consumer's behavior of buying construction materials in Khon Kaen Province is using the questionnaires. This created to study customer's behavior and factors that affect customer buying decisions. The sampling are people who live in Muang District, Khon Kaen Province as 400 people. The results showed that most respondents were male, aged 31-40, with educational level as Education Vocational Certificate, occupation as vocational technician, and monthly income between 20,001 - 30,000 baht. As customer behavior part, most of the customers are buying construction material product by themselves whether to repair or to renovate. Buying constructed material as brick, stone, clay, sand, or cement with approximately 5,001-10,000 baht. And they decided to buy any products by their own. For marketing mix factors, as quality, warranty, transportation, events, friendly, fast and on time service, and tidy warehouse are at highest level.

Keywords: Consumer behavior, Marketing Mix, Construction materials

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์สังกัดวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์สังกัดวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ภาพรวมแนวโน้มเศรษฐกิจธุรกิจก่อสร้างภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปี 2562 ขยายตัวต่อเนื่อง ไตรมาสที่ 1 ปี 2562 การก่อสร้างภาครัฐเพิ่มขึ้น การก่อสร้างภาคเอกชนเพิ่มขึ้น ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างลดลง เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2561 ภาครัฐสนับสนุนการขยายตัวของการลงทุนภาคเอกชนเพิ่มขึ้น และขับเคลื่อนโครงการของภาครัฐในด้านโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น[1] จังหวัดขอนแก่นในปัจจุบันมีที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจังหวัดหลักในกลุ่มอีสานตอนกลาง เป็นที่ตั้งของสถาบันการเงิน สถาบันอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา ศูนย์กลางการค้าและศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาค จึงทำให้มีการเดินทางเข้ามาอยู่ในตัวจังหวัดขอนแก่นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการขยายตัวเมืองและชุมชนเพิ่มมากขึ้น มีโครงการก่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาที่ดินและอาคารต่าง ๆ มากขึ้น ที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตจึงทำให้นักลงทุนมีความสนใจมาลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น ธุรกิจก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีความสะดวกมีประสิทธิภาพในการบริการมีสินค้าครบวงจรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเติบโตขึ้น การจัดทำเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจังหวัดขอนแก่น จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการตัดสินใจของบุคคลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไปจนถึงการใช้กระบวนการในตัดสินใจเลือกซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อใช้ในการค้นหา คือ 6W1H จำแนกเป็นคำถามทั้ง 7 ดังนี้ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) ซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate?) ซื้อเมื่อใด (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้ออย่างไร (How?) มาใช้ในการวิเคราะห์หาคำตอบทั้ง 7 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค [2]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทั้ง 7 ด้านดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ภายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) ปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค [3]

วัตถุประสงค์

ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ จำนวนบุคคลที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 146,005 คน [4] และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05

$$\begin{aligned} \text{สูตร} & n = N / 1 + Ne^2 & (1) \\ \text{จากสูตร (1)} & n = 146,005 / 1 + 146,005(0.05)^2 \\ & n = 396.67 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 396.67 ผู้ศึกษามีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ความแปรปรวนของข้อมูลลดลง ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มาตรฐาน nominal scale

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 6W1H จำนวน 9 คำถาม ประกอบด้วย การเคยซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ มาตรฐาน nominal scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด

3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

วิเคราะห์ผลแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น จากการใช้โปรแกรม SPSS โดยทำการ Try Out จำนวน 30 คน ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นคิดโดยสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบาช (Cronbach's Coefficients) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.835 ซึ่งค่าที่ได้ขึ้นอยู่กับ เกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การวิเคราะห์และนำเสนอผล

วิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณผล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค นำจะนำค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การกำหนดมาตรวัด (Rating Scale) ในการวัดตัวแปรข้อมูลทัศนคติ โดยกำหนดให้คะแนนข้อมูลจากระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด กำหนดมาตรวัดที่มีค่าตอบให้มีทางเลือก 5 ทาง โดยใช้เกณฑ์ดังรายละเอียดดังนี้

มาตรวัดที่ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

มาตรวัดที่ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อค่อนข้างมาก

มาตรวัดที่ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปานกลาง

มาตรวัดที่ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อค่อนข้างน้อย

มาตรวัดที่ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศชายจำนวน 293 คนคิดเป็นร้อยละ 73.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นเพศหญิงจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า วุฒิมัธยมศึกษา ปวช./ปวส. มีจำนวนมากที่สุด คือ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มัธยมศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อาชีพช่าง/ผู้รับเหมา มีจำนวนมากที่สุด คือ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เกษตรกรจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16รับจ้างทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 พนักงานบริษัท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และนักเรียนนักศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเอง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และไม่เคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเอง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อคือ ซ่อมแซม/ปรับปรุง/ต่อเติม จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และสร้างบ้าน/สร้างอาคาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

สินค้าที่เลือกซื้อคือ อิฐ/หิน/ดิน/ทราย/ปูน, เหล็กรูปพรรณ, เครื่องมือช่าง, วัสดุสำหรับมุงหลังคา, วัสดุสำหรับปูพื้น, โครงสร้างเหล็กสำเร็จรูป และ โขลากลึง คิดเป็นร้อยละ 68.25 54.75 36.25 28.5 26.5 19.5 5.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมียอดซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ยอดซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ยอดซื้อ 15,001 บาทขึ้นไปจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา ช่าง/ผู้รับเหมา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ครอบครัว/เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และพนักงานขาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับความสำคัญดังนี้ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ชื่อเสียงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการรับคำสั่งพิเศษตามลูกค้านำความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.1 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านราคา มีค่าระดับความสำคัญดังนี้ การมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การแจ้งราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการให้เครดิตชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.01) สำคัญอยู่ในระดับมาก ภาพรวมปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.12 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับความสำคัญดังนี้ อยู่ใกล้พื้นที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถติดต่อทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สถานที่พักหรือให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสามารถติดต่อทางคอลเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.17 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับความสำคัญดังนี้ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เคเบิลทีวี ป้ายคัทเอ้าท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การมีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การมีสินค้าแสดงหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การมีแคตตาล็อกให้ดูอย่างสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ แจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.1 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านบุคลากร มีค่าระดับความสำคัญดังนี้ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.19 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านกระบวนการ มีค่าระดับความสำคัญดังนี้ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 4.37 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าระดับความสำคัญดังนี้ การจัดเก็บสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการใช้เทคโนโลยีทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ภาพรวมปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอมีค่าเฉลี่ย 4.1 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี วุฒิมัธยมศึกษา ปวช./ปวส. อาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเอง ซื้อเพื่อซ่อมแซม/ปรับปรุง/ต่อเติม เลือกซื้ออิฐ/หิน/ดิน/ทราย/ปูน มียอดซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,001 - 10,000 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านกระบวนการภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้ งานวิจัยของนางสาวเมตตา โคตรภูธร ศึกษาเรื่อง การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้านเพชรนำชัย อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น [5] ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของ นางสาวรส แซ่จิ่ง ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ห้างหุ้นส่วนจำกัดเกษิ์ก่อสร้าง อำเภอราษีไศล จังหวัดศรีสะเกษ [6] ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และ งานวิจัยของ นางสาววิลาสินี ดาราษฎร์ ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านวัสดุก่อสร้างเคพีเอส เอ็นจีเนียริ่ง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น [7] ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษานี้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้
2. ผลที่ได้จากการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นเท่านั้นผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมควรจะทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **แนวโน้มเศรษฐกิจไทย 2562**. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2562 จากเว็บไซต์สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ : <https://www.nesdb.go.th>
- [2] ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. โปกส์มีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง, บจก.
- [3] Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [4] ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). **สถิติจำนวนประชากรจังหวัดขอนแก่น 2561**. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2562 จากเว็บไซต์ : <http://stat.bora.dopa.go.th>
- [5] นางสาวเมตตา โคตรภูธร. (2559). **การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้านเพชรนำชัย อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น** สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [6] นางสาวรส แซ่จิ่ง. (2560). **แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ห้างหุ้นส่วนจำกัดเกษิ์ก่อสร้าง อำเภอราษีไศล จังหวัดศรีสะเกษ** สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [7] นางสาววิลาสินี ดาราษฎร์. (2560). **กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านวัสดุก่อสร้างเคพีเอส เอ็นจีเนียริ่ง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น** สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ความชื่นชอบและความพึงพอใจของลูกค้า จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์
กรณีศึกษา เว็บไซต์ ของบริษัท เอ็ม ดี ซิสเต็ม คอนโทรล แอนด์ เซอร์วิส จำกัด**
**CUSTOMER SATISFACTION FROM PURCHASING PRODUCTS THROUGH ONLINE RETAILERS
CASE STUDY OF AMD SYSTEM CONTROL AND SERVICE COMPANY LIMITED'S WEBSITE**

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล¹ อาทิตา ชูตระกูล²
สุรทิน กรีดารงศักดิ์³ บุพผา พิกุลแก้ว⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความดึงดูด ภาพลักษณ์ ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจและความชื่นชอบของลูกค้าต่อเว็บไซต์ www.dehum-md.com ของบริษัท เอ็ม ดี ซิสเต็ม คอนโทรล แอนด์ เซอร์วิส จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าของบริษัทผ่านเว็บไซต์ จำนวน 320 ราย โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์สถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของตัวแปรความดึงดูด ด้านภาพลักษณ์ ด้านความสะดวกด้านความพึงพอใจ ด้านความชื่นชอบ ทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสะดวกกับตัวแปรความชื่นชอบมีค่าสหสัมพันธ์สูงมากและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสนับสนุนทุกสมมติฐาน

คำสำคัญ : ความดึงดูด ภาพลักษณ์ ความสะดวกความพึงพอใจ ด้านความชื่นชอบของลูกค้า

Abstract

This research aims to study the level of opinion and the relationship between variables which are Site appeal, image, comfort, satisfaction and Customer preference of the website www.dehum-md.com of AMD System Control and Service Co., Ltd. The sample group was 320 people who used to buy the products of the company through the website. Data was collected by using questionnaires and was analyzed by percentage, mean, standard deviation and correlation. The results showed that the feedback of the Site appeal, image, convenience, satisfaction and Customer preference are all at the highest level. Correlation coefficient between convenience variables and favorite variables have very high correlation values. In addition, hypothesis test results supported all assumptions.

Keywords: Site appeal, Image, Convenience, Satisfaction, Customer preference

¹ อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา drnutkijphut@gmail.com

² นักวิชาการอิสระ

³ กรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง sura_tin1@hotmail.com

⁴ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

บทนำ

ไม่กี่ปีที่ผ่านมาปริมาณผู้ค้าปลีกออนไลน์และผู้ซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดสินค้าและบริการโดยการซื้อและขายไม่ต้องไปจำเป็นที่ผู้ขายต้องพบกับผู้ซื้อโดยตรง[1]เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์อย่างมากผู้บริโภคมีความสะดวกและง่ายต่อการสื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อ[2]ระบบการทำงานของเว็บไซต์สามารถทำให้เกิดการติดต่อโดยตรงจากพนักงานขายกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคบางคนไม่ต้องการติดต่อกับพนักงานขาย การมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์อาจส่งผลต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก[3]การเกิดเว็บไซต์สำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ให้ประโยชน์ต่อกับผู้บริโภคมากขึ้นช่วยให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกได้ง่ายขึ้นและช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ดีขึ้นเช่นการรับประกันความปลอดภัยในการใช้บริการของผู้บริโภคผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลทำการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ทางเลือกและร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของพวกเขา รวมถึงค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุดของตัวเลือกทั้งหมดที่มีผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องซื้อที่บ้านเพื่อซื้อสินค้าที่เขาต้องการจากร้านค้าในท้องถิ่น [4]ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการสื่อสารการตลาดจากตลาดออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจและความชื่นชอบในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

เมื่อมีร้านค้าปลีกออนไลน์มากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างกันของร้านค้าปลีกออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งรายเก่าและใหม่ให้เข้ามาเยี่ยมชมให้มากขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้ามาชมเว็บไซต์ของพวกเขามากกว่าเว็บไซต์ของคู่แข่งและเพื่อรักษาความภักดีของลูกค้า[5]ลักษณะของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคจึงถูกกำหนดให้เป็นกระแสที่สามารถวัดได้โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ [6]ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้นเกี่ยวข้องกับคนที่ชอบหรือไม่ชอบวิธีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ซึ่งโดยทั่วไปจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อการทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคภักดี[7]ระบุว่าผู้บริโภคจะภักดีเมื่อพวกเขาพึงพอใจเท่านั้น ความพึงพอใจจะมาเมื่อผู้ประกอบการมุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้บริโภคตั้งแต่นั้นการใช้ตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นคาดว่าจะได้รับความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งด้านการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อควรพิจารณาอื่น ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและช่วยเหลือนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การเจาะตลาดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในตัวแปรความดึงดูดภาพลักษณ์ ความสะดวกสบายความพึงพอใจและความชื่นชอบของลูกค้า ที่มีต่อเว็บไซต์ www.dehum-md.com ของบริษัท เอ็ม ดี ซีเอสเต็ม คอนโทรล แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความดึงดูดภาพลักษณ์ ความสะดวกสบายความพึงพอใจและความชื่นชอบของลูกค้า ที่มีต่อผ่านเว็บไซต์ www.dehum-md.com ของบริษัท เอ็ม ดี ซีเอสเต็ม คอนโทรล แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ www.dehum-md.com ทั้งหมดจำนวน 1,254 คน (ข้อมูล ณ 10 มกราคม 2561)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ www.dehum-md.com โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 [8]ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

$$n = \frac{1,254}{1 + 1,254(0.05)^2}$$

จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวนต่ำสุดที่ = 303 ตัวอย่างเพื่อให้เหมาะสมผู้วิจัยจึงปรับกลุ่มตัวอย่างเป็น 320 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.dehum-md.com จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายความพึงพอใจและความชื่นชอบของผู้ซื้อสินค้า จำนวน 29 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราการประเมินแบบ Likert จำนวน 5 ระดับผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและการหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.866, 0.800, 0.966, 0.933 และ 0.880 ตามลำดับผ่านการตรวจสอบจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ $\alpha = 0.868, 0.894, 0.935, 0.948, 0.927$ ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.dehum-md.com จำนวน 320 คน โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) จะใช้ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขอยู่ระหว่าง -1 หรือ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้ 1 แสดงถึงแสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย [9] เครื่องหมาย +, - หนาตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/หรือเทียบเท่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทรายได้ 20,001– 30,000 บาท ในระดับความความคิดเห็นด้านความดึงดูดของเว็บเพจ ($\bar{X} = 4.52$) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ($\bar{X} = 4.46$) ด้านความสะดวกของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.73$) ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.43$) ด้านความชื่นชอบของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.58$) โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ได้ค่าตามตาราง 1 พบว่า ตัวแปรด้านความสะดวก (CONVENINCE) กับตัวแปรความชื่นชอบ (PREFERENCE) ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน = .936 ค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α (.001) ตกในอาณาเขตวิกฤต ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ .001 ตัวแปรความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบของผู้บริโภคในระดับสูงมากส่วนตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (IMAGE) กับตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (SATISFACTION) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน = .866 ค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α (.001) ตกในอาณาเขตวิกฤต ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ .001 ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ

พึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูงด้านตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (SATISFACTION) กับตัวแปรความชื่นชอบ (PREFERENCE) ของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน = .838 ค่า Sig.= .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α (.001) ตกในอาณาเขตวิกฤต ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ .001 ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูง ด้านตัวแปรด้านความสะดวก (CONVENINCE) กับตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (SATISFACTION)ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน = .727 ค่า Sig.= .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α (.001) ตกในอาณาเขตวิกฤต ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ .001 ตัวแปรด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูง และตัวแปรด้านความสะดวก (CONVENINCE)กับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (IMAGE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน = .707 ค่า Sig.= .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α (.001) ตกในอาณาเขตวิกฤต ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญ .001 ตัวแปรด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ในระดับสูง

การอภิปราย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ความดึงดูดของเว็บเพจของร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ[10]พบว่า ความดึงดูดของเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า[11].พบว่า ส่วนประกอบของ TAM ได้แก่การใช้งานง่ายสะดวกและควมมีประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความชื่นชอบของผู้บริโภคในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความสะดวกสบายของร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ[12] พบว่าอรรถประโยชน์ความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความจำเป็นในการซื้อหนังสือผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ[10] พบว่าความสะดวกสบายในการเข้าเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า[13]พบว่า การให้บริการธนาคารอำนวยความสะดวกในการโอนเงินอัตโนมัติ ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ของธนาคาร

ภาพลักษณ์เว็บเพจของร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ[14] พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมิติการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความดึงดูดของเว็บเพจ ของร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกสบายของร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ[15]พบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคจะคำนึงถึงตัวแปรจำเป็นของสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์อันดับสุดท้าย[11]พบว่า ส่วนประกอบของ TAM ได้แก่การใช้งานง่ายสะดวกและควมมีประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความชื่นชอบของผู้บริโภคในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาพลักษณ์เว็บเพจของร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่ซื้อสินค้าผ่านของร้านค้าปลีกออนไลน์มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สันนิษฐานสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ [16] พบว่า อุตสาหกรรมค้าปลีกเอกชนที่ใหญ่ที่สุดในอินเดีย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกในเมืองโคอิมบาโตร์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการกำหนดอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สินค้ามีข้อมูลที่ทันสมัย แสดงข้อมูลให้ลูกค้าทราบทันทีที่เปิดเว็บไซต์
2. การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้ากำหนดวันเวลาที่ส่งของให้ลูกค้าอย่างชัดเจนและจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาทุกรายการให้ตรงตามนัดกับลูกค้า หากมีปัญหาติดขัดเหตุผลต่าง ๆ ต้องแจ้งลูกค้าทราบข้อมูลทันที
3. ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย ควรแสดงข้อมูลสินค้าและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจนมีช่องทางการติดต่อผู้จำหน่ายหลายช่องทาง เช่น แจ้งหมายเลขโทรศัพท์มือถือชื่อ-นามสกุล เลขบัตรประชาชน ที่ตั้งร้านค้าและ ไลน์
4. วิธีการการชำระเงินควรมีการเก็บเงินปลายทางให้ลูกค้าในการจ่ายชำระเงินเมื่อสินค้าเดินทางไปถึงมือลูกค้าแล้ว เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าโดยไม่กังวลใจ และรู้สึกปลอดภัยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกำหนดกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคตลอดจนใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
2. การบริหารจัดการด้านความปลอดภัยในการชำระเงินของธุรกิจการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Budiharseno, R.S. (2017). Factors affecting online buying behavior on g-market site among international students in Busan: A qualitative research. Arthatama: Journal of Business Management and Accounting, 1(1), 1-5.
- [2] Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior : Influences of Online Shopping Decision. Asian Journal of Business Research, 1(2), 66-74.
- [3] Ali, P. & Sankaran, S. (2011). Online shopping customer satisfaction and loyalty in Norway. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.
- [4] Katawetawaraks, C. & Wang, C.L. (2013). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. Asian Journal of Business Research, 1(2), 66-74
- [5] Shanthi, R. & Kannaiah, D. (2015). Consumers' perception on online shopping. Journal of Marketing and Consumer Research, 13, 14-20.
- [6] Gulera, D. & Parmar, Y.S. (2015). A study of consumer preference for smartphone: A case of Solan town of Himachal Pradesh. International Journal of Management Research & Review, 5(3), 1-20.

- [7] Lusiah, G.P., Lubis, A.N. & Rini, E.S. (2017). Determine students 'loyalty with students' trust as moderating variable. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(20), 153-162.
- [8] Yamane, Taro.(1973).*Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. Newyork : Harper and Row Publication.
- [9] Hinkle, D.E, William ,W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York : Houghton Mifflin, 1998. p.118.
- [10] Sri Hastuti Kurniawan. (2007). Modeling Online Retailer Customer Preference and Stickiness: A Mediated Structural Equation Model . (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 จากเว็บไซต์ <https://pdfs.semanticscholar.org/735b/ae554ec14f0694cd2e6da506489e085a99aa.pdf>)
- [11] Devaraj, Sarv; Ming Fan; Kohli, Rajiv.(2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*. Sep2002, Vol. 13 Issue 3, p316-333. 18p. 4 Diagrams, 2 Charts. DOI: 10.1287/isre.13.3.316.77.
- [12] ฉานนท์ ปิ่นเสมอ.(2551) **พฤติกรรมกรซื้อหนังสือผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**.วิทยานิพนธ์ นิเทศวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [13] SHEIKHI, BAHAREH; SHERIFF, AISHA M.(2016). CUSTOMER PREFERENCE TOWARDS INTERNET BANKING AND THEIR LEVELS OF SATISFACTION: A STUDY AT PUNE. *International Journal of Research in Commerce & Management*. Jul2016, Vol. 7 Issue 7, p1-5. 5p.
- [14] อัมพล ชูสนุก, พุ่มพวงศ์ ภูมมะภูติ, ฉวีวรรณ ชูสนุก, วิทยา ภัทรเมธากุล, สิริบุปผา อุทราธาดา (2018) **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)** Suranaree J. Soc. Sci. Vol. 12 No. 1; June 2018 (87-102)
- [15] จิรสุดา แพรเพชร (2555) **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต** วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [16] RAMACHANDRAN, K. K.; GOKILA, R. (2013). A STUDYON CUSTOMER PREFERENCE AND SATISFACTION TOWARDS SELECTED RETAIL STORES IN COIMBATORE CITY. *International Journal of Research in Commerce & Management*. Apr2013, Vol. 4 Issue 4, p13-16. 4p.

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)

Construct	Means	SD	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SITAPP (1)	4.526	0.828	1				
CONVENINCE (2)	4.739	0.699	.509**	1			
IMAGE (3)	4.465	0.696	.581**	.701**	1		
SATISFACTION (4)	4.432	0.675	.643**	.727**	.866**	1	
PREFERENCE (5)	4.587	0.541	.559**	.936**	.824**	.838**	1

ผลกระทบของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

THE INFLUENCES OF MODERN MARKETING MANAGEMENT TOWARD CUSTOMER LOYALTY
OF MAEPHAIJIT GOLDSMITH 5, WANGSAPHUNG DISTRICT, LOEI PROVINCE

ณิชชา เขียววาริช¹

ธนภณ วิมูลอาจ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การบริหารการตลาดสมัยใหม่ (2) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และ (3) ความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ในการสอบถามการบริหารการตลาดสมัยใหม่และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างทองแม่ไพจิตร 5 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท ความคิดเห็นต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก การบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการวิเคราะห์การตลาด และด้านการดำเนินการทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารการตลาดสมัยใหม่ เพื่อนำไปปรับใช้ในองค์กรให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารการตลาดสมัยใหม่ ความจงรักภักดี ธุรกิจร้านทอง

Abstract

This study aimed to investigate (1) modern marketing management, (2) customer loyalty, and (3) relationship between modern marketing management and customer loyalty of Maephaijit 5, Wangsaphung district, Loei province. Questionnaires were applied modern marketing management and customer loyalty using Likert scale of 5 levels. Data were conducted with 400 customers. For data analysis, frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation and multiple regression were used .It was found that general information of most respondents were male, age 21-30 year olds with bachelor's degree, occupation was owner, and monthly salary were more than 50,000 baht. The means of modern marketing management were at highest level and the customer loyalty were at high level. The finding revealed that modern marketing management in marketing strategy, marketing analysis and marketing execution had a positive relationship with and an effect on customer loyalty. Thus, entrepreneur should focus on modern marketing management requited to adapt to increase the organizational efficiency.

Keywords: Modern Marketing Management, Loyalty, Gold Shop Business

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จากความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 (marketing 4.0) ที่ผสมผสานระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตลาดแบบดั้งเดิม หรือการบริหารตลาดสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารการตลาด โดยแต่ละธุรกิจต่างแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งครองตลาด ส่งผลกระทบต่อทั้งปัจจุบัน และในอนาคตของธุรกิจ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่เป้าหมาย ประสบความสำเร็จ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และเสริมสร้างความมั่นคง ให้มั่นคง และยั่งยืนได้ [1, 2] ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำเครื่องมือการบริหารการตลาดสมัยใหม่เข้ามาช่วยเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตรงตามความต้องการ โดยใช้เครื่องมือ กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดใหม่เข้ามาช่วยธุรกิจ นำมาพัฒนาและปรับปรุงให้มีศักยภาพเพียงพอในการรับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจ

การบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Management) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ในการรับมือกับสถานการณ์โลกในปัจจุบัน แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) คือ สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน ให้มีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งหรือความได้เปรียบที่ผู้บริโภคได้รับจากการนำเสนอ คุณค่าที่มากกว่าของคู่แข่ง จากการเติบโตของสื่อดิจิทัลที่มีอย่างต่อเนื่อง การตลาดสมัยใหม่พยายามเชื่อมโยงกิจการเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ [3] Ashley Friedlein ผู้คิดค้นโมเดลการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Model) หรือ M3 มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) การวิเคราะห์การตลาด (Marketing Analysis) การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) และการดำเนินการทางการตลาด (Marketing Execution) [4] เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าในระยะยาวเป็นอีกจุดมุ่งหมายหนึ่ง สามารถเชื่อมช่องทางการติดต่อ ลูกค้า การจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันโดยการทำการตลาด และ กิจกรรมทางการตลาดที่ตีนั้นจะนำมาซึ่งการเติบโตทางธุรกิจที่สร้างผลประโยชน์และผลตอบแทนในรูปกำไร (Profitable) ประกอบด้วยเทคโนโลยี เครื่องมือดิจิทัล และวิธีการทางการตลาดเป็นหลักการของธุรกิจที่ก่อให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) ที่ดีจากการบริหาร ระบบการจัดการ เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อสร้างโอกาสสู่ความสำเร็จทางธุรกิจนั่นเอง

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Royalty) คือ การสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภคถึงการบริการที่ดี [5, 6] การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่ง ที่ผู้ประกอบการต่างคำนึงถึง เนื่องจากความจงรักภักดีนี้ จะช่วยสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า ป้องกันการเกิดของผู้แข่งขันรายใหม่ และหลีกเลี่ยงการทำสงครามราคาที่รุนแรงได้ และสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับระบบการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งการวัดระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านการบริการ ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) [7] ซึ่งถือว่าลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หากธุรกิจสามารถครองใจลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ การบอกต่อ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่ง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดูแลความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า และยังคงนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึง พฤติกรรมของลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ หรือใช้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง เนื่องจากให้ความไว้วางใจ และรู้สึกปลอดภัยในการเลือกใช้ [8] หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อร้านมากเพียงใด ทางธุรกิจจะมีโอกาสเพิ่มยอดขาย และครองส่วนแบ่งทางตลาดมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเป็นอันดับหนึ่งในใจของลูกค้ามากขึ้น จากข้อมูลข้างต้น ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าทองคำ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่นำมาศึกษาเป็นได้ทั้งโอกาสและวิกฤตต่อธุรกิจ จากการแข่งขันอย่างดุเดือดในตลาดค้าทองคำร้านค้าปลีก หรือผู้ค้ารายย่อยทั่วประเทศกว่า 7,500 ร้าน [9] ในการนำกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลถึงความจงรักภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

ธุรกิจร้านทองเกิดขึ้นมาอย่างยาวนานในสังคมไทย ในอดีตการค้าทองคำเป็นลักษณะต่างคนต่างทำ ทำให้เกิดความเลื่อมล้ำในเรื่องของการใช้เปอร์เซ็นต์ทองคำในการประกอบธุรกิจ ผู้ค้าบางรายใช้ทอง 99% บางรายใช้ 97% จึงได้พัฒนา

จัดรูปแบบมาตรฐานทองคำ ซึ่งในประเทศไทยการซื้อขายทองคำที่มีความนิยมมากที่สุด คือ ทองคำความบริสุทธิ์ที่ 96.5% [10] ปัจจุบันทองคำถูกนำมาใช้ประโยชน์หลากหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ความต้องการของผู้บริโภค เช่น เพื่อใช้แสดงสถานะทางสังคม เพื่อเป็นเครื่องประดับการแต่งกาย เพื่อเป็นของมอบให้กันเนื่องในโอกาสพิเศษวันสำคัญต่างๆ เพื่อการออมในอนาคต นอกจากนั้นทองคำยังถูกนำมาใช้เพื่อการลงทุน เนื่องจากทองคำมีลักษณะเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง มีความมั่นคง นักลงทุนส่วนใหญ่หันมาลงทุนเก็งกำไร หรือถือครองทองคำมากขึ้น โดยรูปแบบของธุรกิจร้านทองโดยทั่วไป จะมีลักษณะเป็นหน้าร้านเปิดเพื่อการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยน และการขายฝากทอง ในขณะที่ธุรกิจร้านจัดจำหน่ายทองรูปพรรณที่มีการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งครองตลาด จึงส่งผลให้ร้านจำหน่ายทองคำแต่ละร้านต่างต้องปรับเปลี่ยน และนำกลยุทธ์มาใช้พัฒนาในธุรกิจต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้ศึกษาการตลาดยุคใหม่ในธุรกิจร้านทองค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ซึ่งหากเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีมาใช้กับธุรกิจ จะส่งผลสู่ความสำเร็จของธุรกิจ การทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ รวมถึงคุณค่าจากตราสินค้าตลอดจนความพึงพอใจ จะนำมาสู่ความจงรักภักดีซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างผลกำไร และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดสมัยใหม่ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการวิเคราะห์การตลาด ด้านการวางแผนการตลาด และด้านการดำเนินการทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน
3. เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

สมมติฐานการวิจัย

การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีผลกระทบกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

วิธีดำเนินงาน

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านทองแม่ไพจิตร 5 ในเขตอำเภอ วังสะพุง จังหวัดเลย จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นลูกค้าที่ใช้บริการขายฝากของร้านทองแม่ไพจิตร 5 ในเขตอำเภอ วังสะพุง จังหวัดเลย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการบริหารการตลาดสมัยใหม่ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านการวิเคราะห์การตลาด จำนวน 3 ข้อ ด้านการวางแผนการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านการดำเนินการทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับเป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม ทำการทดสอบความสอดคล้องของ

แบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งคำถามมีความสอดคล้องกับการศึกษา จึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา [11] ทำการทดสอบกับกลุ่มลูกค้าจำนวน 30 คน (Try out) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ 0.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มีคุณภาพดี นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ [12]

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ ความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ ความอ่อนไหวต่อราคา จำนวน 3 ข้อ พฤติกรรมการร้องเรียน จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับเป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม ทำการทดสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งคำถามมีความสอดคล้องกับการศึกษา จึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา [11] ทำการทดสอบกับกลุ่มลูกค้าจำนวน 30 คน (Try out) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ 0.84 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มีคุณภาพดี นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ [12]

สำหรับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยปัจจัยการบริหารการตลาดสมัยใหม่และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการใช้จัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงตามความกว้างอันตรภาคชั้น [13] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	มากที่สุด

3. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.50) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 50.75) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.00) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 46.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 30.50)

2. การบริหารการตลาดสมัยใหม่ของห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการตลาด ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการวิเคราะห์การตลาด ด้านการดำเนินการทางการตลาด (ตารางที่ 1)

3. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

ความจงรักภักดีต่อห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (ตารางที่ 2)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดสมัยใหม่กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.555-0.791 (ตารางที่ 3)

5. อิทธิพลของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

จากการวิเคราะห์ค่าสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระในตัวแบบเส้นตรง (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ระหว่าง 2.016-3.741 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ แต่ไม่ทำให้เกิดมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Multicollinearity) ซึ่งแสดงให้เห็นจากค่าสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระในตัวแบบเส้นตรง (Variance Inflation Factor: VIF) ที่มีค่าน้อยกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหาที่มีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ [14] จากผลการศึกษาอิทธิพลของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย พบว่า มีตัวแปรการบริหารการตลาดสมัยใหม่ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการวิเคราะห์การตลาด และด้านการดำเนินการทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย (ตารางที่ 4) สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.556 + 0.249X_1 + 0.250X_2 + 0.333X_4$$

เมื่อกำหนดให้

- Y = ความจงรักภักดี
- X₁ = ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
- X₂ = ด้านการวิเคราะห์การตลาด
- X₄ = ด้านการดำเนินการทางการตลาด

โดยการบริหารการตลาดสมัยใหม่ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 66.60 (Adjusted R² = 0.666) ส่วนการบริหารการตลาดสมัยใหม่ด้านการวิเคราะห์การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา อินอุ้นโชติ, จินดารัตน์ ปิรมณี และคมกริช วงษ์แซ [15] พบว่า การตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดี

สรุป

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท ความคิดเห็นต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก การบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการดำเนินการทางการตลาด และด้านการวิเคราะห์การตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการดำเนินการทางการตลาด และด้านการวิเคราะห์การตลาด มี เพื่อนำไปปรับใช้ในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลอิทธิพลของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา แก้วมา. (2560). กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ของวิสาหกิจขนาดย่อมในการเข้า

- สู่ยุค ไทยแลนด์ 4.0. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 4(2), 16-31.
- [2] กิตติ ภัคดีวัฒนากุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2557). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- [3] สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4]Friedlein, A. (2017). **Web Project Management: Delivering Successful Commercial Web Sites**. Massachusetts: Morgan Kaufmann.
- [5]Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value the Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**, 77, 203-220.
- [6]Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Article. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.
- [7]Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. **Journal of Marketing Management**, 60(4), 31-46.
- [8]Rickardsson, H., Stark, F., & Stierna, H. (2005). **Invisible branding – creating brand value from invisibility**. Jonkoping: Jonkoping University.
- [9]บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์. (2560). **ธุรกิจร้านทองของไทย**. ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.aagold-th.com/article/160/>
- [10]วิจิตร คำภูเขียว, ปิยภัทร บุชบาบดินทร์ และบังอร กุมพล. (2560). การพยากรณ์ความผันผวนราคาทองคำด้วยโครงข่ายประสาทเทียม. **วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา**, 22(1), 125-134.
- [11]สมนึก ภัททิยธนี. (2556). **การวัดผลการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กาลสินธุ์ : โรงพิมพ์ประสานการพิมพ์.
- [12]Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. 5th ed. New Jersey: John Wiley and Sons.
- [13]กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [14]Hair, J.F., Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 8th ed. London: Cengage Learning.
- [15]ชลธิชา อินอุ้นโชติ, จินดารัตน์ ปิณณ์ และคมกริช วงษ์แซ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. **วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 9(4), 88-97.

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ในภาพรวม

การบริหารการตลาดสมัยใหม่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	4.33	0.57	มากที่สุด
ด้านการวิเคราะห์การตลาด	4.32	0.58	มากที่สุด
ด้านการวางแผนการตลาด	4.42	0.54	มากที่สุด
ด้านการดำเนินการทางการตลาด	4.22	0.66	มากที่สุด
ภาพรวมการบริหารการตลาดสมัยใหม่	4.32	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ในภาพรวม

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.41	0.62	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจซื้อ	4.23	0.63	มากที่สุด
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.86	0.81	มาก
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.12	0.75	มาก
ภาพรวมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	4.15	0.55	มาก

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการบริหารการตลาดสมัยใหม่กับความจงรักภักดี

ตัวแปร	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ด้านการวิเคราะห์การตลาด	ด้านการวางแผนการตลาด	ด้านการดำเนินการทางการตลาด
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	1	0.740**	0.691**	0.674**	0.727**
ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด		1	0.774**	0.791**	0.680**
ด้านการวิเคราะห์การตลาด			1	0.746**	0.555**
ด้านการวางแผนการตลาด				1	0.662**
ด้านการดำเนินการทางการตลาด					1*

หมายเหตุ: ** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 อิทธิพลของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างทองแม่ไพจิตร 5 อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.556	0.136		4.097	0.000		
ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	0.249	0.054	0.257	4.594	0.000*	0.267	3.741
ด้านการวิเคราะห์การตลาด	0.250	0.046	0.263	5.389	0.000*	0.352	2.840
ด้านการวางแผนการตลาด	0.009	0.053	0.009	0.171	0.864	0.305	3.275
ด้านการดำเนินการทางการตลาด	0.333	0.034	0.401	9.768	0.000*	0.496	2.016

หมายเหตุ: Dependent variable: ความจงรักภักดี R = 0.818, R² = 0.670, Adjusted R² = 0.666,

F = 200.091, Sig = 0.000

* มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารเช้าในมุมมองของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

THE MARKETING COMPONENTS OF BREAKFAST RESTAURANT IN CONSUMERS' PERSPECTIVE IN THE AREA OF KHON KAEN MUNICIPALITY, KHON KAEN PROVINCE

ธนกร ชื่นบุญ¹

รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ นิยาม และให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารเช้าในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อพัฒนาเป็นแนวทางการบริหารและบริการร้านอาหารเช้า ดำเนินการวิจัยด้วยการวิจัยเอกสารเพื่อหาตัวแปรสังเกตได้และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารเช้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 500 คน พบว่าองค์ประกอบการตลาดร้านอาหารเช้าจำแนกได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) Design for Sanitation (ออกแบบอย่างถูกสุขลักษณะ) (2) Activated Health and Mind (เตรียมความพร้อมของร่างกายและจิตใจ) (3) Willing to Service (ยินดีบริการ) (4) Natural Atmosphere (บรรยากาศธรรมชาติ) โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดของร้านอาหารเช้าในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 69.07 ซึ่งนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการตลาด“DAWN”ของร้านอาหารเช้า

คำสำคัญ: องค์ประกอบการตลาด ร้านอาหารเช้า อาหารเช้า มุมมองของผู้บริโภค

Abstract

This study aims to identify important factors of Breakfast restaurant in customer's perspective of Khon Kaen municipality, Khon Kaen province area and to find the approaches to of improving breakfast restaurant services. Methodology in this paper is using factor analysis to find observable variables and using quantitative method to explore factors by using 500 customers as sampling size. As a results, there are 4 key component of Breakfast restaurant market (1) Design for Sanitation (2) Activated Health and Mind (3) Willing to Service (4) Natural Atmosphere. And these components can explain the customer's perspective in Khon Kaen municipality area as 69.07%. The results can be adapt.

Keywords: Marketing Components, Breakfast Restaurant, Breakfast, Consumers' Perspective

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 E-mail : thanakornch@kkumail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะอาหารมีหน้าที่ไปหล่อเลี้ยงให้ร่างกายสามารถทำงานได้ การบริโภคอาหารนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่พื้นที่และเชื้อชาติ โดยทั่วไปแล้วกลุ่มผู้อาศัยอยู่แถบทวีปเอเชียจะแบ่งการรับประทานอาหารเป็น 3 เวลา ได้แก่ อาหารมื้อเช้า อาหารมื้อกลางวัน และอาหารมื้อค่ำ ซึ่งในแต่ละมื้ออาหารก็มีความสำคัญความแตกต่างกันออกไป อาหารเช้าถือเป็นมื้ออาหารที่มีความสำคัญที่สุด ช่วงเวลาเช้าเป็นช่วงที่ร่างกายดูดซึมอาหารได้ดีที่สุด หลังจากมื้อสุดท้ายของวันที่ผ่านมาแล้ว 8-12 ชั่วโมง ที่ร่างกายได้ดูดซึมสารอาหารไปหมดสิ้นแล้ว ดังนั้นการรับประทานอาหารเช้าจึงมีส่วนสำคัญให้ร่างกายทำงานได้อย่างเป็นปกติ

การขาดสารอาหารจะทำให้ร่างกายไม่มีพลังงานไปใช้ในชีวิตประจำวัน จากสภาพแวดล้อมของประเทศไทย ณ ปัจจุบันที่มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตจากปัจจัยของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เพิ่มเข้ามาในสังคมมีส่วนเข้ามาช่วยย่นเวลาได้อย่างมาก ปัจจุบันประชากรในประเทศไทยร้อยละ 60 เท่านั้นที่รับประทานอาหารครบทั้งสามเวลา โดยกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ร้อยละ 58 ไม่ได้รับประทานอาหารเช้า โดยเหตุผลที่ไม่ได้รับประทานส่วนมากคือ ความเร่งรีบจากการแข่งขันที่มากขึ้น ส่งผลให้การทำงานในระหว่างวันไม่เต็มประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าจะมีอาหารสำเร็จรูปจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลายในท้องตลาดให้เป็นทางเลือกกับผู้บริโภค กลับพบว่าในอาหารสำเร็จรูปส่วนมากมีคุณค่าทางโภชนาการของตัวอาหารอยู่น้อย อาหารปรุงใหม่จึงมีโภชนาการที่ครบกว่า

จังหวัดขอนแก่นเมืองมีนโยบายเป็นศูนย์กลางแห่งการประชุมสัมมนาในภูมิภาคและการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักลงทุนและนักท่องเที่ยวเข้ามาลงทุนและใช้บริการภายในจังหวัด เพื่อสร้างรายได้และกระจายไปสู่ท้องถิ่น บนพื้นที่ 10,886 ตร.กม ประกอบไปด้วยเขตการปกครอง 26 อำเภอ 198 ตำบล โดยมีประชากรอาศัยอยู่ภายในอำเภอเมืองหนาแน่นที่สุดถึง 403,454 คน

โดยเทศบาลนครขอนแก่นเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานราชการและเอกชน ซึ่งมีสำนักงานและผูปฏิบัติงานอยู่จำนวนมาก มีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารเช้า จากกิจกรรมของการเข้าทำงานตามวันและเวลาราชการ อีกทั้งเทศบาลนครขอนแก่นยังเป็นศูนย์กลางและส่งเสริมจัดงานเกี่ยวกับสุขภาพและกีฬา และได้รับการตอบรับจากประชาชนในพื้นที่เป็นอย่างดี สร้างให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากขึ้น พร้อมทั้งยังมีการตอบรับจากผู้ประกอบการด้านอาหารและสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเทศบาลนครขอนแก่นมีผู้ประกอบการร้านอาหารเข้าให้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไป

ทั้งนี้จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบการของตลาดร้านอาหารเช้า ในมุมมองของผู้บริโภค เขตพื้นที่ศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อกำหนดนิยามและให้ความหมายที่เป็นอัตลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหารเช้าอย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารเช้าในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- 2 เพื่อนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารเช้าในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. วิธีการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารเช้าในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่อาศัยและทำงาน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเช้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 500 ราย [1]

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน เมษายน 2562 ถึง เดือน มิถุนายน 2562 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถามเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำแนกแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อคำถามที่ได้พัฒนาจากการศึกษาและทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 31 ข้อ เมื่อวิเคราะห์การทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5 - 1 ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็น 1 แล้วนำมาทดลองแจกแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.8 แสดงว่ามีคุณภาพดี โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.968 จึงนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง ด้วยการจัดองค์ประกอบของตัวแปรให้เป็นกลุ่มองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางได้ [2] ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 การสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เมทริกซ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างเป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์ โดยตัวแปรต้องมีค่า 0.3 ขึ้นไป [3] ขั้นที่ 2 การสกัดองค์ประกอบเป็นการแยกองค์ประกอบรวมให้มีจำนวนองค์ประกอบน้อยที่สุดที่สามารถนำค่าน้ำหนักไปประกอบการวิเคราะห์ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าตัวแปรใดมีค่านี้นต่ำ ตัวแปรนั้นจะถูกตัดออก [4] ขั้นที่ 3 การประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนตัวแปรแต่ละตัวโดยพิจารณาค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.50 ขั้นที่ 4 การหมุนแกนองค์ประกอบ เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่ายและไม่ซับซ้อนการหมุนแกนองค์ประกอบทำได้โดยการหมุนแกนแบบแวร์ริแมกซ์ (Varimax Rotation) ขั้นที่ 5 การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อจัดตัวแปรองค์ประกอบที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยการเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด และมีน้ำหนักร้อยละมากกว่า 0.30

2. วิธีการนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารเข้าในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

การกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบเป็นการนิยามเชิงปฏิบัติการ (Constitutive definition) โดยการกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้ โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบนั้นๆ ประกอบไปด้วยตัวแปรอะไรและควรกำหนดชื่ออย่างไร [5]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารเข้าในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.80 มีอายุส่วนใหญ่ตั้งแต่ 25 ปี - ไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 39.40 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.6 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.20 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.20 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 26.40 และตั้งแต่ 9,000 บาท - ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 21.40

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้มีค่าทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 ขึ้นไป ค่า KMO เท่ากับ 0.95 และค่า Sig เท่ากับ 0 เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบพบว่าตัวแปร

สังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (Initial Statistic) และเมื่อทำการหาค่าพารามิเตอร์ตรวจสอบความสอดคล้องและหมุนแกนด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดนำมาจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ได้แก่ ภาชนะที่นำมาใช้ในการปรุงและเสิร์ฟอาหารสะอาด ขั้นตอนการปรุงอาหารสะอาดถูกหลักอนามัย วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารปลอดภัยปนเปื้อน วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารสดใหม่ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านถูกเก็บเป็นระเบียบ และ สะอาด รสชาติอาหารมีความคงที่ สารอาหารที่ได้รับครบตามหลักโภชนาการ คุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคา มีห้องน้ำเพียงพอ สะอาด และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีถึงขยะวางประจำแต่ละโต๊ะ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 51.19

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ มีเมนูอาหารตามฤดูกาล มีเมนูเครื่องดื่มตามฤดูกาล มีการพัฒนาเมนูอาหารสุขภาพ ความแปลกใหม่ของเมนูเครื่องดื่ม มีการพัฒนาเมนูเครื่องดื่มสุขภาพ ความแปลกใหม่ของเมนูอาหาร โทนีซีภายในร้านทำให้ผ่อนคลาย สามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.73

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานมีมารยาทที่ดี และให้บริการเป็นกันเอง ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง แม่ครัว/พ่อครัว มีความเชี่ยวชาญ และเป็นต้นตำหรับของอาหารนั้น พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหาร พนักงานมีความซื่อสัตย์ เช่น เมื่อลืมหักร์พัสลิน พนักงานเก็บหักร์พัสลินส่งคืนเจ้าของ ร้านอาหารเข้าตั้งอยู่ในละแวกร้านอาหารเข้าอื่น ๆ มีที่จอดรถเพียงพอ หรือหาที่จอดรถได้ง่าย มีการแจ้งวันหยุดของร้านให้ทราบล่วงหน้า(ถ้ามี) แม่ครัว/พ่อครัว สามารถปรุงอาหารนอกเหนือจากเมนู หรือปรับเปลี่ยนวัตถุดิบตามที่ถูกคำขอ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.89

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การจัดแสงสว่างจากหลอดไฟ หรือ แสงจากธรรมชาติที่เพียงพอ มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสียงดนตรีภายในร้านที่ทำให้สดชื่น มีการจัดออกแบบพื้นที่ที่นั่งรับประทานอาหารได้ โดยไม่จำกัดเวลา ป้ายหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารเข้าที่สังเกตเห็นได้ง่าย สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.24

โดยพบว่าองค์ประกอบรวมทั้งหมดสามารถอธิบายได้ร้อยละ 69.07

2. ผลการนิยามและให้ความหมายของการตลาดร้านอาหารเข้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เมื่อนำการวิเคราะห์องค์ประกอบและให้ความหมายได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า (1) Design for Sanitation (ออกแบบอย่างถูกสุขลักษณะ) และให้ความหมายว่า การให้ความสำคัญกับสุขลักษณะเป็นอย่างยิ่ง นอกจากรสชาติอาหารที่ถูกปากผู้ใช้บริการแล้ว การคำนึงถึงวัตถุดิบ อุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสะอาด ปลอดภัย เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นหลัก เพื่อคุณภาพของอาหารที่มอบให้ผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบที่ 2 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า (2) Activated Health and Mind (เตรียมความพร้อมของร่างกายและจิตใจ) และให้ความหมายว่า เพื่อความสดใสในยามเช้า ให้ร่างกายและจิตใจพร้อมทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ ควรได้รับอาหารที่ดีต่อสุขภาพหรือเครื่องดื่มที่เพิ่มพลังงาน มีความหลากหลายไม่ซ้ำเดิม จึงควรมีเมนูสุขภาพที่หลากหลายให้บริการหรืออาหารพื้นถิ่นบางรายการที่จะมีผักเป็นส่วนประกอบหลักช่วยเพิ่มวิตามินนาชนิด

องค์ประกอบที่ 3 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า (3) Willing to Service (ยินดีบริการ) และให้ความหมายการต้อนรับผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดีตั้งแต่การเดินทาง การบริการในร้าน แม้กระทั่งวันที่ไม่ได้เปิดให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายเมื่อเข้าใช้บริการรู้สึกอุ่นใจจากผู้ให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ

องค์ประกอบที่ 4 นิยามชื่อองค์ประกอบนี้ว่า (4) Natural Atmosphere (บรรยากาศธรรมชาติ) และให้ความหมายว่า หมายถึง การสร้างบรรยากาศให้เป็นจุดเด่นและน่าสนใจ จนเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เป็นไปตามธรรมชาติ บรรยากาศยามเช้า ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ บรรยากาศ และภาพลักษณ์ เพื่อบอกเล่าถึงประสบการณ์ในรูปแบบที่สร้างขึ้นให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสรับรู้ถึงความเป็นธรรมชาติ เป็นที่น่าจดจำแก่ผู้มาใช้บริการ

เมื่อนำตัวอักษรตัวแรกของนิยามชื่อใหม่มาเรียงกันสามารถกำหนดแนวทางการบริการ “DAWN” เพื่อนำมาพัฒนาการตลาดของร้านอาหารเข้า

สรุปและอภิปรายผล

องค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารเข้าในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งนำมาพัฒนาแนวทางการตลาด “DAWN” ประกอบด้วย (1) Design for Sanitation (ออกแบบอย่างถูกสุขลักษณะ) (2) Activated Health and Mind (เตรียมความพร้อมของร่างกายและจิตใจ) (3) Willing to Service (ยินดีบริการ) (4) Natural Atmosphere (บรรยากาศธรรมชาติ) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดร้านอาหารเข้าได้ร้อยละ 69.07

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Design for Sanitation (ออกแบบอย่างถูกสุขลักษณะ) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายการตลาดร้านอาหารเข้าได้ร้อยละ 51.19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันนา ศุภผล[6] พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ มีปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาด รองลงมาความปลอดภัย และราคา ซึ่งคล้องกับงานวิจัยของ Xiaoqiu Yu[7] กล่าวว่าเมื่อผู้ใช้บริการจ่ายค่าอาหารไปในระดับสูงที่สุดของราคาอาหาร ความคาดหวังในคุณภาพที่จะได้รับอยู่ในระดับที่ 10 จากระดับความคาดหวัง 1-10 นั่นคือสูงที่สุดซึ่งผู้บริโภคถือว่าเป็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ Activated Health and Mind (เตรียมความพร้อมของร่างกายและจิตใจ) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายการตลาดร้านอาหารเข้าได้ร้อยละ 10.73 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ [8] พบว่าปัจจัยด้านปัจจัยความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยเรื่องของหน้าตาอาหารที่ดูน่ารับประทาน มีการจัดวางสวยงาม เมนูอาหารนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่น

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Willing to Service (ยินดีบริการ) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายการตลาดร้านอาหารเข้าได้ร้อยละ 3.893 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียรระไน พรสมบุรณ์ศิริ [9] พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นพรีเมียม จากปัจจัยย่อยอยู่ในระดับดีมาก คือ กระบวนการบริการของร้านที่มีความพิถีพิถันต่ออาหารที่ปรุง และ รองลงมาในระดับดี ด้านการเดินทางที่สะดวก

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ Natural Atmosphere (บรรยากาศธรรมชาติ) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายการตลาดร้านอาหารเข้าได้ร้อยละ 3.24 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวีล เอี่ยมสกุลรัตน์[10] พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ มีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับดี คือ เพลงที่เป็นเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ของทางร้านสามารถสื่อถึงร้านค้าได้ และการตกแต่งร้านอาหารเป็นเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ควรนำแนวทาง “DAWN” ที่พัฒนาจากองค์ประกอบของการตลาดร้านอาหารเข้าในมุมมองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มาประยุกต์ใช้ในบริการและการตลาดร้านอาหารเข้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น หรือพื้นที่อื่นที่มีปัจจัยทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ศึกษา

ควรนำองค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากการศึกษา ไปศึกษาองค์ประกอบเชิงยั่งยืนเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ

เอกสารอ้างอิง

[1] จิตติรัตน์ แสงเลิศอูทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. ค้นเมื่อ 18

กุมภาพันธ์ 2562, จาก<https://www.tci-thaijo.org>

- [2] เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). **หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.
- [3] Wiersma, W. (2005). **Research methods in education an introduction** (5th edn.). Boston : Pearson/A and B.
- [4] ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). **การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- [5] กัลยา วานิชยปัญญา. (2561). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วยSPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สามลดา
- [6] วันนา ศุภผล. (2562). **ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัยกรณีศึกษา:ย่านถนนข้าวสาร. วารสารการจัการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, ปีที่ 8 (ฉบับที่ 1), หน้าที่ 10-23.**
- [7] Xiaojie Yu. (2017). **The Impact of Food Quality Information Services on Food Supply Chain Pricing Decisions and Coordination Mechanisms**. ค้นเมื่อ ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>
- [8] สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นเมื่อ ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>
- [9] เจียรระไน พรสมบูรณ์ศิริ. (2559). **ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นเมื่อ ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2562, จาก<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>
- [10] ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. ค้นเมื่อ ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://dspace.bu>

แนวทางในการจัดการการตลาดร้านเสื้อผ้าลินผ่านการทำตลาดออนไลน์

DIRECTION ON READY TO WEAR ONLINE MANAGEMENT OF LALIN'S CLOTHING STORE

ธนวรรณ สันติเมทนีดล¹

วิเชียร วรพุดทพร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดสำหรับการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านการทำตลาดร้านเสื้อผ้าลินผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS version 19.0 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาการกำหนดแนวทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การขาดสินค้าที่ต้องการในพื้นที่ของผู้บริโภค ความมั่นใจในสินค้าจากลูกค้าเดิม การทราบถึงข้อมูลสินค้าจากสังคมออนไลน์ มีส่วนลดสินค้าเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้า ความคุ้มค่าในคุณภาพของสินค้า การจัดส่งและส่งมอบสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและส่วนลดสินค้า ผู้ศึกษาจึงจัดทำโครงการดังนี้ 1) ถูกและดี มีที่เรา 2) สร้างตราสินค้าของร้าน 3) การจัดส่งสินค้า

คำสำคัญ: การจัดการ การตลาดออนไลน์

Abstract

The main purposes of this study were to study buyer's behaviors on purchasing clothes online and marketing factors that impact on customer choice of buying clothes through LALIN's clothing store via online channel. In this study, data were collected by using online questionnaire and internet users who have ordered clothes through online channel were assigned as participation in this study. The data analysis were performed using descriptive statistics by statistic application; SPSS version 19.0 including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Data then were analyzed to find out customer behavior, business environment, marketing mix, and the marketing plan. The results of this study revealed that the factors affecting the online shopping behaviors are the lack of product needed in living area, the trust in products of existing customers, knowing products from online communities such as Facebook, discounted promotion activity. Furthermore the marketing mix's that has an impacted on buying decision are the clothing pattern, the worthiness of product quality, delivery service, marketing promotion and product discounts. The research comes up with three projects which are 1) Good value, premium quality at LALIN 2) Creating the trusted brand 3) delivery service.

Keywords: Marketing Management, Online Marketing

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น 40000

E-mail : tsantimataneedol@gmail.com

² ผศ.ดร.วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีนับว่าเข้ามามีบทบาทสำคัญช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนแปลงไป ทุกคนต่างต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สังคมเครือข่าย กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำเอาประโยชน์ของเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต หรือเทคโนโลยีที่ออนไลน์ เป็นช่องทางการทำธุรกิจทางการค้า ยกตัวอย่างเช่น การจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง หรืออาหารเสริม อีกทั้งยังเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถวัดผลได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง ใช้ต้นทุนต่ำในการลงทุนมากกว่าการลงทุนจัดตั้งกิจการหน้าร้าน และการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมปัจจุบัน [1]

การดำเนินชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ซึ่งถูกจำกัดด้วยเวลา และขึ้นอยู่กับความสะดวก รวดเร็ว เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการเลือกซื้อและมีรูปแบบที่หลากหลาย ส่งผลให้ในปัจจุบันเกิดกิจการร้านจำหน่ายเสื้อผ้ารายใหม่เป็นวงกว้าง และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างจากเดิมที่ต้องไปซื้อเสื้อผ้าที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้า ก็สามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายให้ได้มากที่สุด ส่งผลให้การทำธุรกิจร้านเสื้อผ้าออนไลน์เป็นที่สนใจของกลุ่มนักลงทุนจนเกิดความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน [2]

ร้านลลินก่อตั้งขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 เป็นร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เหมาะสมสำหรับสุขภาพสตรีในวัยผู้ใหญ่ จำหน่ายผ่านทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว เนื่องจากยังไม่มีแนวทางการตลาดที่แน่ชัดในการดำเนินธุรกิจและเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงตระหนักถึงการนำประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ในมาปรับใช้ให้เป็นเครื่องมือสนับสนุนทางการตลาด ด้วยเหตุนี้จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ และเพื่อหาแนวทางในการจัดการการตลาดร้านเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านการทำตลาดออนไลน์
- 2) เพื่อหาแนวทางในการจัดการการตลาดร้านเสื้อผ้าลลินผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินงาน

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำศึกษาค้างนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) โพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ในหน้าเพจร้านขายเสื้อผ้าลลินและให้ลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะสะดวกและสนใจตอบแบบสอบถามเป็นผู้ให้ข้อมูล

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ แสดงผลในรูปแบบตารางพร้อมด้วยคำอธิบายโดยสถิติที่ใช้ คือ จำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แสดงผลในรูปแบบตารางพร้อมด้วยคำอธิบายโดยสถิติที่ใช้ คือ จำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ผ่านการทำตลาดออนไลน์ โดยคำถามแต่ละข้อนั้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งตัวเลือกออกตามระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด [3]

3) การศึกษาแนวทางในการจัดการการตลาดร้านเสื้อผ้าลลินผ่านช่องทางออนไลน์

การกำหนดเพื่อหาแนวทางในการจัดการการตลาดร้านเสื้อผ้าลลินผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ ร่วมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกโดยวิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) และวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) นอกจากนี้ยังวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามจากภายนอก (SWOT Analysis) ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จากนั้นจึงวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (STP Analysis) ต่อด้วยทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการจัดการการตลาดร้านเสื้อผ้าลลินผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ผ่านการทำตลาดออนไลน์

ผลการศึกษาจากข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.25 อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.00 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 เวลาในการใช้สื่อออนไลน์ 2 ชั่วโมง ถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแต่งตัวแบบเรียบง่ายคิดเป็นร้อยละ 71.00 ลักษณะของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 71.25 ราคา อยู่ที่ 301 บาท ถึง 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50 จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน คือ 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.25 สาเหตุที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ สินค้าบางอย่างหาในพื้นที่ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 51.75 สาเหตุที่ไวใจผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การบอกต่อจากลูกค้าที่มาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.75 ผู้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า คือ การตัดสินใจโดยตัวลูกค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 45.75 แหล่งในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 57.00 แหล่งที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเสื้อผ้า คือ ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 63.50 รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านเสื้อผ้าที่ชอบ พบว่า ส่วนลดสินค้า ร้อยละ 42.75

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการทำการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญได้แก่ รูปแบบสวยงาม ทันสมัย ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเสื้อผ้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับมีบริการส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับจัดให้มีการลดราคาสินค้าหรือมีของแถม

2. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานร้านเสื้อผ้าลลินผ่านช่องทางออนไลน์

2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจุบันการเมืองของประเทศไทย ซึ่งเป็นรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง แต่ยังไม่ได้ทำกรวางนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนา จึงยังไม่มีเสถียรภาพมากนัก ส่งผลให้ประชาชนและนักลงทุนชะลอการลงทุน และใช้จ่ายอย่างประหยัด

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สินค้าประเภทเสื้อผ้าได้รับผลกระทบในทางลบจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เนื่องจากความระมัดระวังการใช้จ่ายของครัวเรือน เสื้อผ้าถึงแม้จะเป็นปัจจัย 4 ก็ตาม แต่ก็เป็นที่สินค้าฟุ่มเฟือย ส่งผลให้เกิดการซื้อลดลง ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2562 ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น

2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพสังคมไทยในยุคปัจจุบันลักษณะการใช้ชีวิตมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น สังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยมากขึ้น เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาถูกลง การส่งผ่านข้อมูลผ่านเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำได้รวดเร็ว ทำให้สามารถดึงดูดผู้ใช้งานให้มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2.1.4 เทคโนโลยีในรูปแบบของสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านได้ง่าย เนื่องจากต้นทุนการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ต่ำ สามารถใช้งานได้ฟรี หากต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นก็สามารถทำได้โดยเพิ่มค่าใช้จ่ายเล็กน้อย การกระจายข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้รวดเร็วก็สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2.1.5 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล สภาพดิน ฟ้า อากาศ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้าผ่านบริการขนส่ง เช่น ไปรษณีย์ หรือบริษัทขนส่งเอกชน เพื่อทำการจัดส่งถึงผู้บริโภค เนื่องจากอุปสรรคของการจัดส่ง ได้แก่ สภาพอากาศ หากฝนตกจะทำให้การจัดส่งสินค้ามีความล่าช้า

2.2 ผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

2.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในเดิมนตลาด ธุรกิจร้านเสื้อผ้ามีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเปิดธุรกิจในรูปแบบนี้ได้ เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายเดิมอยู่จำนวนมาก แต่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งแต่ละร้านสามารถยกจุดเด่นของที่แตกต่างกันออกไปนำมาใช้ในการแข่งขันได้

2.2.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ธุรกิจการขายเสื้อผ้ากำลังเป็นที่นิยมและมีการแข่งขันสูงมาก มีผู้ขายรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากที่ต้องการมีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง จากการพัฒนาตลาดทางสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีพลังการสื่อสารไปยังคนเป็นจำนวนมากด้วยทุนที่ต่ำ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาต่อสู้ในตลาดเสื้อผ้าได้ง่ายและมีจำนวนมากยิ่งขึ้น

2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับที่สูง เป็นผลมาจากจำนวนคู่แข่งในตลาดออนไลน์ที่มีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสูง การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลในเชิงลึกเพื่อตัดสินใจก่อนซื้อได้ อีกทั้งความหวັนไหวต่อราคาของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าเพศหญิง ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง การส่งเสริมทางการตลาด สิทธิพิเศษและการลดราคา สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจได้ง่าย อำนาจการต่อรองของลูกค้าในตลาดออนไลน์จึงสูง ด้วยปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มากมาย ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน สำหรับภัยคุกคามในปัจจุบันมีจำนวนร้านค้าส่งในห้างสรรพสินค้าหรือตลาดจำนวนมาก สามารถกำหนดราคาขายให้ต่ำได้ เนื่องจากอัตราการผลิตมาก คุณภาพต่ำ ปัจจัยนี้ส่งผลให้ลูกค้ามองหาสินค้าทดแทน

2.2.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิต หมายถึง โรงงานที่ผลิตเสื้อผ้าขาย โดยขายจำนวนมากขึ้นต่อครั้ง ส่วนใหญ่ทางร้านขายเสื้อผ้าจะพิจารณาในเรื่องของราคา ความตรงเวลาในการกำหนดส่งสินค้า มาตรฐานของสินค้า และเครดิตที่ให้กับทางร้าน เนื่องจากมีโรงงานผู้ผลิตในธุรกิจเสื้อผ้ามีจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดทางเลือกในการซื้อและมีอำนาจในการต่อรองสูง หากผู้ผลิตรายใดขึ้นราคาสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นหรือบริการไม่ดี ก็สามารถเปลี่ยนรายของผู้ขายปัจจัยการผลิตรายอื่นได้

2.3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

2.3.1 จุดแข็ง เป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็กทำให้การตัดสินใจในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เสื้อผ้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดออนไลน์ มีคุณภาพสูง เนื้อผ้าดี การตัดเย็บสวยงาม รูปแบบของเสื้อผ้าไม่ตกยุค เนื่องจากทางร้านสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามรสนิยมของผู้บริโภค สินค้ามีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3.2 จุดอ่อน เนื้อผ้าบางประเภทมีการรักษาและคงสภาพการดูแลได้ยาก การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากตลาดออนไลน์ต้นทุนในการจำหน่ายสินค้าต่ำ จึงทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก จุดอ่อนส่วนใหญ่ ได้แก่ การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า การตอบกลับคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของร้านจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตวัตถุดิบที่ หากปริมาณการสั่งซื้อของทางร้านมีจำนวนน้อย

2.3.3 โอกาส เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้า ส่งผลให้ให้การประชาสัมพันธ์ร้านเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในราคาที่ต่ำ ลูกค้าสามารถช่วยทางร้านโฆษณาร้านได้ด้วยการกล่าวถึงในสังคมออนไลน์ สภาพสังคมที่แข่งขันกับเวลาสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเวลาเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าน้อยลง จึงเป็นโอกาสสำหรับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ การซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ลูกค้าสามารถเลือกเสื้อผ้าได้ทุกแห่ง ส่งผลให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายที่มีต้นทุนต่ำลงมาก

2.3.4 อุปสรรค เนื่องจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้า สามารถเกิดผลเสียต่อทางร้านกรณีลูกค้าไม่พอใจสินค้า จำนวนผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำ และสภาพเศรษฐกิจส่งผลให้จำนวนผู้ซื้อสินค้าลดลง

3. ผลการศึกษาแนวทางในการจัดการการตลาดร้านเสื้อผ้าลลินผ่านการทำตลาดออนไลน์

โครงการที่ 1 ถูกและดี มีที่เร

ควบคุมต้นทุนการผลิต ผู้ประกอบการที่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้มากกว่า ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นและสามารถสร้างกำไรมากขึ้น การลดต้นทุนการผลิตผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงการรักษาคุณภาพมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับต้นทุน คุณภาพของเสื้อผ้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โครงการที่ 2 สร้างตราสินค้าของร้าน

การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญมากกับการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อป้องกันคู่แข่งที่สามารถหาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์จำเป็นต้องมีตราสินค้าของตนเอง

โครงการที่ 3 การจัดส่ง

เพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

การดำเนินการโครงการทั้ง 3 โครงการใช้งบประมาณในการดำเนินการ 20,000 บาท หลังจากดำเนินการตามโครงการคาดว่าจะสามารถทำให้ร้านเสื้อผ้าลลินเป็นที่จดจำและถูกกล่าวถึงในวงกว้างบนสังคมออนไลน์

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านการทำตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท เวลาในการใช้สื่อออนไลน์ 2 ชั่วโมง ถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่งตัวแบบเรียบง่าย ลักษณะของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ เสื้อฝ้านุ่มสวมใส่สบาย ราคาตั้งแต่ 301 บาท ถึง 600 บาท จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน ได้แก่ 3 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าบางอย่างหาในพื้นที่ไม่ได้ สาเหตุที่ไว้วางใจผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การกล่าวถึงจากลูกค้าเดิม บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า คือ การตัดสินใจโดยตัวลูกค้าเอง แหล่งในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า แหล่งที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเสื้อผ้า คือ ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านเสื้อผ้า คือ ส่วนลดสินค้าจากทางผู้ประกอบการที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้าเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการทำการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบสวยงาม ทันสมัย ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเสื้อผ้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการบริการส่งมอบสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของสิริลักษณ์ คำบุญเรือง (2557) เรื่องแนวทางการตลาดเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ซื้อ ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า จัดส่งสินค้ารวดเร็ว การชำระเงินค่าสินค้าสามารถโอนผ่านเครื่องเบิกรายอัตโนมัติ พนักงานมีการตอบข้อมูลรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อเข้าใจง่ายและรวดเร็ว

2. สรุปแนวทางในการจัดการการตลาดร้านเสื้อผ้าลลินผ่านการทำตลาดออนไลน์

โครงการที่ 1) ถูกและดี มีที่เร้า โครงการที่ 2) สร้างตราสินค้าของร้าน โครงการที่ 3) การจัดส่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อทราบถึงข้อมูลที่ไม่สามารถระบุผ่านแบบสอบถามและช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหา หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านเสื้อผ้าลลินผ่านการทำตลาดออนไลน์

1. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและใช้ปัจจัยในทุกด้านช่วยส่งเสริมกัน ได้แก่ การเลือกวัสดุที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคและรวดเร็วมากขึ้น และการลดราคาสินค้าตามความเหมาะสมของสถานการณ์ทางธุรกิจ

2. การรักษารฐานลูกค้าประจำ เป็นการลงทุนที่ไม่มาก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่ใจลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

- [1] Marketing Oops. (2558). e-Commerce ไทย ตลาดที่กำลังหอมหวาน กับกลยุทธ์หนุนคนไทยซื้อของออนไลน์. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/e-commerce-insight>

- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ปรับธุรกิจให้ทัน รับกระแส E-Commerce** โต้. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf
- [3] บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก
กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND BUYING DECISION OF
MOTHER AND BABY PRODUCTS: CASE STUDY OF UDONTHANI PROVINCE

ธิดารัตน์ ชินะชัชวรัตน์¹

ธนภณ วิมูลอาจ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางการตลาด 2) การตัดสินใจเลือกซื้อ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ และ 4) ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 369 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสถิติ T-test และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยสามารถตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำพากิจการไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก

Abstract

The purposes of this research were to study 1) marketing mix, 2) buying decision, 3) relationship between marketing mix and buying decision and 4) the effects of marketing mix on buying decision of mother and baby products in Udonthani. Questionnaire was an instrument for collecting data from 369 people. The statistics used for analyzing the data is percentage, mean, standard deviation, T-test and multiple regression analysis. The results showed that marketing mix as a whole was at a high level ($\bar{x} = 4.18$) and the buying decision as a whole was at a high level ($\bar{x} = 4.08$). The results of hypothesis testing showed that product, promotion, process and physical evidence had positive effects on the buying decision of mother and baby products with statistical significance at 0.01 and 0.05 level. This research will be a guideline for entrepreneur to plan marketing strategies that respond to the needs of consumers directly and lead the business to the expected goals.

Keyword: marketing mix, buying decision, mom and baby products

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Email: thidarat.ch@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันครอบครัวไทยมีบุตรเฉลี่ยลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจังหวัดอุดรธานีซึ่งเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาก็มีแนวโน้มลดลงในทิศทางเดียวกัน โดยมีอัตราการเกิดในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 6,094 คน นับว่า มีจำนวนลดลงเมื่อพิจารณาอัตราการเกิดใน 5 ปีที่ผ่านมา [1]ซึ่งมีสาเหตุมาจากค่านิยมในการสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนไป แต่ละครอบครัววางแผนมีบุตรจำนวนน้อยลง ดังนั้น พ่อแม่ยุคใหม่จึงมีความทุ่มเทในการเลี้ยงดูบุตรมากขึ้นโดยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับบุตรหลานของตนเป็นอย่างมาก [2] ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสินค้าแม่และเด็กจำเป็นต้องปรับตัว ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยจะต้องจัดการปัจจัยเหล่านี้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงและสอดคล้องกับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ [3]

แนวคิดการตลาดจึงเป็นกลไกสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เริ่มต้นจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เกิดการค้นหาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้วเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นจนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการย่อมส่งผลดีทำให้มีการกลับมาซื้อซ้ำหรือเกิดการแนะนำบอกต่อ [4]

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยด้านปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กค่อนข้างน้อยผนวกกับข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยหวังว่า จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องก็สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการจัดทำแผนการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในจังหวัดอุดรธานี
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในจังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในจังหวัดอุดรธานีทั้งหมด 1,586,666 คน [5] และคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของไวเออร์ส [6] ได้จำนวนตัวอย่าง 369 คน ซึ่งการศึกษารั้งนี้สุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

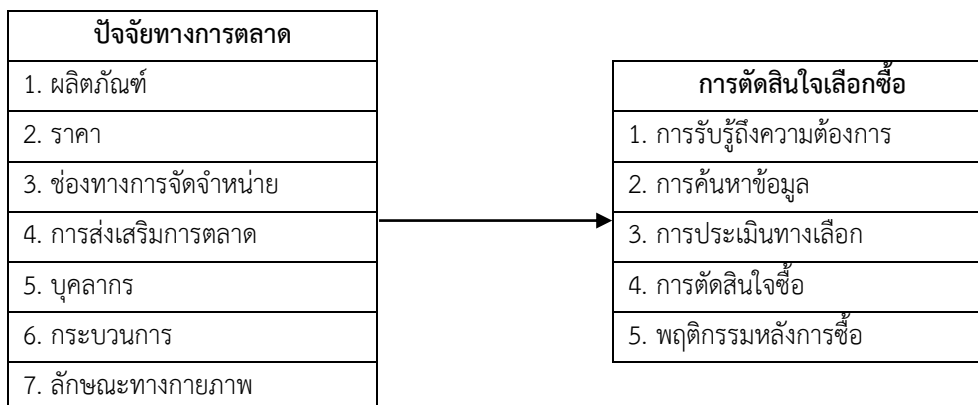
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับเนื้อหา (IOC) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีตั้งแต่วันที่ 1-30 กรกฎาคม พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลา 30 วัน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปประมวลผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าทางสถิติประกอบด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางพร้อมทั้งอธิบายผล

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 83.4) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 63.5) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.1) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 43.6) และส่วนใหญ่ไม่มีบุตรหลานอยู่ในความดูแล (ร้อยละ 56.8)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก กรณีศึกษาในจังหวัดอุดรธานี พบว่า มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) โดยปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้าตรงต่อความต้องการ ($\bar{x} = 4.67$) สินค้ามีคุณภาพดี ($\bar{x} = 4.63$) สินค้าได้รับการรับรองความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.55$) และปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ($\bar{x} = 4.26$)

2.2 ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) โดยปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{x} = 4.54$) แสดงป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.53$) และปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.98$)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) โดยปัจจัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ซื้อสินค้าได้หลายช่องทางทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ($\bar{x} = 4.25$) เดินทางสะดวกมีที่จอดรถ ($\bar{x} = 4.16$) มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ($\bar{x} = 4.08$) และทำเลที่ตั้งร้านค้า ($\bar{x} = 3.78$)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) โดยปัจจัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.31$) สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ($\bar{x} = 4.12$) ร้านค้ามีกิจกรรมให้ความรู้และแนะนำสินค้า ($\bar{x} = 3.98$) และการทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.35$)

2.5 ด้านบุคลากร พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) โดยปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีมารยาทดี พุดจาสุภาพอ่อนน้อม เอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{x} = 4.25$) สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.13$) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.04$) และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 3.61$)

2.6 ด้านกระบวนการ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$) โดยปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องของการรับชำระเงินและทอนเงิน ($\bar{x} = 4.52$) และปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานในการให้บริการของร้านค้า ($\bar{x} = 4.39$) และร้านค้าบริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ ($\bar{x} = 4.26$)

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) โดยปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้ามีความสะอาด ($\bar{x} = 4.61$) และปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ป้ายร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.36$) ผังร้านค้าเป็นสัดส่วนเหมาะสม ($\bar{x} = 4.05$) และร้านสวยงามทั้งภายในและภายนอก ($\bar{x} = 4.00$)

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก กรณีศึกษาในจังหวัดอุดรธานี พบว่า มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.75$) โดยด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.06$) เคยซื้อสินค้าอยู่แล้วเป็นประจำ ($\bar{x} = 4.01$) ได้รับการแนะนำให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.52$) และด้านที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการทดลองใช้สินค้าก่อน ($\bar{x} = 3.42$)

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) โดยด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.99$) ทราบข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ($\bar{x} = 3.74$) มีประสบการณ์ตรงด้วยตัวเอง ($\bar{x} = 3.66$) และด้านที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ รับรู้ข้อมูลจากงานนิทรรศการต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.30$)

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.49$) คำนึงถึงเงื่อนไขส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.41$) และมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าอื่น ($\bar{x} = 4.36$)

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) โดยด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณสมบัติสินค้าตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.67$) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.33$) สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย หลากหลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.26$) และร้านค้าให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.04$)

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความพึงพอใจในตัวสินค้า ($\bar{x} = 4.35$) กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอยู่เป็นประจำ ($\bar{x} = 4.30$) และจะแนะนำ บอกต่อให้คนอื่น ๆ มาซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.09$)

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ($X_1 - X_7$) มีค่าระหว่าง 0.273-0.601 เมื่อทดสอบ VIF มีค่าระหว่าง 1.392-1.921 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 1 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.247$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.296$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.124$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.165$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เท่ากับ 0.708 และปัจจัยทางการตลาดทุกด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 48.80 ดังตารางที่ 2

อภิปรายผลการศึกษา

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มาลย์ อินทรารุร (2556) ที่ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้ปกครอง พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครอง ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ที่ทารกจะได้รับ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกถูกพัฒนาคุณภาพ ทำให้ผู้ปกครองมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับทารกจริง [7]

2. ปัจจัยทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกูล (2555) ที่ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ซึ่งหากกิจการสามารถสื่อสารกับลูกค้าถูกช่องทางก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว [8]

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลกระทบต่อเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระเดช สนองทวีพร (2561) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การบริการที่รวดเร็ว มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า รวมทั้งให้บริการเป็นอย่างดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น [9]

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงสุข พิทยานุกูล และ ศิริ ชะระอำ (2560) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย พบว่า ร้านค้าควรมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความสะอาดและมีสุขอนามัยที่ดี ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งลักษณะทางกายภาพที่ดีจะสร้างความโดดเด่นและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า [10]

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดเฉพาะด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อเจาะให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และการศึกษาครั้งนี้ควรใช้การสัมภาษณ์ การสนทนาแบบกลุ่ม หรือ การศึกษาแบบผสม ควบคู่กับการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพยิ่งขึ้น ส่วนการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ข้อคำถามที่รัดกุมและชัดเจน เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาในครั้งนี้ ควรทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ตัวแปรใหม่ๆ นอกจากนี้ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **จำนวนประชากร การเกิด และการตาย ทัวราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2536 – 2562** ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=68
- [2] กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย. (2558). **รายงานสถานการณ์ประชากรไทย พ.ศ. 2558 โฉมหน้าครอบครัวไทย ยุคเกิดน้อย อายุยืน**. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562, จาก https://thailand.unfpa.org/site/default/file/pubpdf/State%20of%20Thailand%20Population%20Thai%20Family_th.pdf
- [3] นภวรรณ คณานุกักรักษ์. (2555). การตลาดสำหรับแม่และเด็ก: การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเด็กตามยุคสมัย: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสี่ตาสี่ขา: อิทธิพลของเด็กที่มีต่อแม่. **วารสาร For Quality**, 18(173), 71-73.
- [4] นิตินิล ภูตะโชติ. (2559). **การตลาดบริการ**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] กรมการปกครอง. (2560). **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2560**. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?statType1year60code>

- [6] ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ ในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 12(2), 50-61.
- [7] พิมพ์มัลย์ อินทรารุจ. (2556). อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL, 1(2), 57-76.
- [8] อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล. (2555). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยราชชมงคลธัญบุรี, 2(1), 134-145.
- [9] ชีรเดช สอนองทวีพร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(1), 342-354.
- [10] แสงสุข พิทยานุกุล และ ศิริ ชะระอำ. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(2), 135-145.

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	VIF
Y	1								
X1	0.459**	1							1.530
X2	0.359**	0.306**	1						1.392
X3	0.418**	0.479**	0.432**	1					1.821
X4	0.595**	0.273**	0.364**	0.477**	1				1.550
X5	0.458**	0.317**	0.332**	0.373**	0.473**	1			1.884
X6	0.457**	0.455**	0.407**	0.350**	0.314**	0.601**	1		1.921
X7	0.523**	0.470**	0.382**	0.555**	0.443**	0.490**	0.485**	1	1.857

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.600	0.263		2.283	0.023**
1. ผลิตภัณฑ์	0.247	0.063	0.207	3.913	0.000***
2. ราคา	0.033	0.048	0.035	0.684	0.494
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.044	0.049	-0.051	-0.886	0.376
4. การส่งเสริมการตลาด	0.296	0.038	0.412	7.736	0.000***
5. บุคลากร	0.032	0.044	0.042	0.722	0.471
6. กระบวนการ	0.114	0.053	0.126	2.126	0.034**
7. ลักษณะทางกายภาพ	0.165	0.055	0.176	3.019	0.003**

R = 0.708, R²=0.501, AdjR²=0.488, SEE=0.393, F=39.024, Sig=0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ เพื่อสร้างตราสินค้า กรณีศึกษา ร้านชาคาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

APPLYING APPRECIATIVE INQUIRY FOR BRAND BUILDING :

A CASE STUDY OF CHA CAFE', KHON KAEN

ธีรพัฒน์ รำมะนา¹

อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่าง การศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน แล้วนำข้อมูลมากำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายร้านชาคาเฟ่ โดยใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์เป็นเครื่องมือ มีการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม จุดโดดเด่น และสร้างแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ตราสินค้า แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 140 คน ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน วิเคราะห์ซออาร์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางในการสร้างตราสินค้า โดยแบ่งได้เป็น 2 ระยะ คือ ระยะสั้น ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และ 2) การส่งเสริมการขาย สำหรับระยะยาว คือ การเพิ่มช่องทางการขาย ซึ่งจากการทดลองปฏิบัติจริงในเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม 2562 พบว่าเดือนกรกฎาคมมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน 32,514 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.17 ผู้ศึกษาจะทำการติดตามผลการปฏิบัติในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า สุนทรียศาสตร์ ซออาร์ จุดร่วม จุดโดดเด่น

Abstract

This study is a mixed method of qualitative and quantitative research. The objective is to find the impression and positive experiences of customers to brand building and increase sales marketing approach of Cha Cafe' shop. The convergence and divergence are collected from 30 customers. And create questionnaires about brand awareness. Data collected from a sample of 140 people. There found also external environment, five forces model and SOAR analysis. Therefore, using the data from the study to determine the strategies short-term. There are brand awareness and sales promotion strategies. The strategic long-term is Increasing sales channels. Cha Cafe' had testes from May to July. The result is sales in July increased from April to 32,514 baht or 69.17 percent. The plan will follow up on the future as well.

Keywords: Brand Building, Appreciative Inquiry, SOAR analysis, Convergence, Divergence

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เบอร์โทรศัพท์ 080-410-8328 teerapat_rammana@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมชาไข่มุกกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย ธุรกิจมีการขยายตัวไปหลายจังหวัด ธุรกิจร้านชาไข่มุกมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมาก โดยปัจจุบันรูปแบบการขายได้เปลี่ยนมาเป็นรูปแบบชาไข่มุกบุฟเฟต์ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ จังหวัดขอนแก่นมีการขยายตัวมากเช่นกันเนื่องจากมีสถานศึกษาในทุกกระดับเป็นจำนวนมาก จำนวนนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น จึงมีเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าชนิดนี้ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่นอย่างมาก

ร้านชาคาเฟ่ ตั้งอยู่ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เปิดดำเนินการเมื่อ เดือนตุลาคม ปี 2561 เป็นร้านที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายชาไข่มุกบุฟเฟต์ โดยมีรูปแบบของการขายคือลูกค้าจะเป็นผู้บริการตนเองตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการ ร้านชาคาเฟ่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กอายุระหว่าง 7 - 15 ปีและวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกับร้านคู่แข่งรายอื่น ปัจจุบันผลประกอบการมีแนวโน้มของกำไรที่ลดลง สาเหตุจากลูกค้ามีร้านให้เลือกใช้บริการมาก ส่งผลให้ธุรกิจชาไข่มุกมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ผู้ศึกษาในฐานะหุ้นส่วนของกิจการและมีหน้าที่ในการพัฒนายอดขายของร้านชาคาเฟ่โดยตรง จึงต้องการศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาราคาสินค้าและกระดุนยอดขาย รวมถึงการสร้างการรับรู้และจดจำ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าที่ร้านและดึงดูดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI)

คือกระบวนการศึกษาและค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน องค์กร ผ่านกระบวนการตั้งคำถามเชิงบวกปราศจากเงื่อนไข แทนการคิดด้านลบหรือการวิพากษ์วิจารณ์ สุนทรียศาสตร์ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าทุกสิ่งล้วนมีด้านบวกจะสร้างแรงบันดาลใจที่ยังไม่มีใครนำมาขยายผล และมีมากพอที่จะเชื่อมโยงการค้นพบด้านบวกนี้ให้เข้ากับเรื่องใดก็ได้ เพื่อสานฝัน (Dream) สร้างวิสัยทัศน์ (Vision) วางแผนทำให้เป็นจริง (Design) และเริ่มต้นทำ (Destiny) [1]

การสร้างตราสินค้า (Build Branding)

ตราสินค้ามีความสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุที่มาของสินค้านั้น ๆ ได้ และระบุว่าผู้ได้รับผิดชอบในสินค้านั้น ทำให้ลดความเสี่ยงในเรื่องการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าไม่มีประสิทธิภาพตามความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการสละเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้ง่ายนอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจในด้านการเป็นสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพสินค้าหรือบริการขององค์กรที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกับองค์กรได้อีกด้วย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย 1) สร้างการตระหนักรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ใช้จดจำสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีโอกาสถูกผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง 2) สร้างการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการ (Brand Perception to Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคหรือบุคคลอื่น ๆ รับรู้ชื่อเสียงในด้านดี 3) สร้างการเชื่อมโยง (Brand Associations) การพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้กับตัวสินค้าหรือบริการ เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ เกิดเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้านั้น 4) สร้างให้ลูกค้าซื้อซ้ำต่อกับตราสินค้า (Brand Loyalty) การที่ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่น หากผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความไม่แตกต่าง ไม่เชื่อถือในคุณภาพ ราคา และไม่ได้มีความผูกพันกับตราสินค้านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น 5) องค์กรประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร อำนาจต่อรองของช่องทางการจำหน่าย การต่อยอดไปยังธุรกิจอื่น [2]

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

เป็นการวิเคราะห์องค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ซึ่งพัฒนามาจากการวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) ที่เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรหรือหน่วยงาน

นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ แต่ปัจจุบันการวิเคราะห์สวอทยังวิเคราะห์ได้ไม่ครอบคลุม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงเร็ว ทำให้ยังไม่มีแผนเชื่อมโยงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในอนาคต ดังนั้นการวางแผนทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสมัยใหม่ และนำการเปลี่ยนแปลงมาสู่องค์กรจึงต้องใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ซึ่งจะประกอบด้วยจุดแข็ง (Strengths) โอกาส (Opportunities) เป้าหมายในอนาคต (Aspirations) และผลลัพธ์ที่ต้องการตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (Results) โดยรูปแบบการเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกัน [3]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ซื้อชาไข่มุกที่ร้านชาคาเฟ่
2. เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้าและเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 จากยอดขายเดือนเมษายนให้กับร้านชาคาเฟ่

วิธีดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery) ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียสาธก โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อค้นหาจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ประเภทของข้อมูลได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั่วไปที่มาซื้อสินค้าจากร้านชาคาเฟ่ จำนวน 30 คน ใช้เทคนิค 5W1H ในการตั้งคำถาม เพื่อค้นหาคำตอบประสบการณ์เชิงบวกที่เป็นความเป็นจริงหรือสำคัญ และสร้างแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ตราสินค้า เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน สองคือข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลด้านแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream) เมื่อค้นพบข้อมูลแล้วจึงนำปัจจัยที่เป็นจุดร่วม จุดโดดเด่น และการตอบแบบสอบถามไปขยายผลต่อ ซึ่งสิ่งที่วาดฝันจะต้องสามารถปฏิบัติได้จริงภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ สามารถสร้างตราสินค้าให้ร้านชาคาเฟ่และเพิ่มยอดขายได้

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design) นำจุดแข็ง โอกาส จุดร่วม จุดโดดเด่น และการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ในขั้นตอนการค้นหาและการวาดฝัน เพื่อให้สิ่งที่วาดฝันไว้สามารถปฏิบัติได้จริง โดยโครงการที่ได้ออกแบบขึ้นจะต้องสามารถสร้างให้เกิดการตระหนักรู้และจดจำสินค้า มีความรักดีต่อตราสินค้า และมีแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับร้านชาคาเฟ่ โดยการรับรู้ในตราสินค้าและการเงินวัดความสำเร็จ

ขั้นตอนที่ 4 การลงมือทำ (Destiny) การนำแผนโครงการต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้ไปสู่การปฏิบัติจริงในส่วนี้ ผู้ศึกษาจะมอบแผนและโครงการที่จัดทำมอบให้กับเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินโครงการต่อ รวมทั้งทำการติดตามและประเมินผลการดำเนินโครงการที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ซื้อชาไข่มุกที่ร้านชาคาเฟ่

สัมภาษณ์ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อชาไข่มุกบุฟเฟต์ ในเขตพื้นที่เขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 คน ปัจจัยจุดร่วม สามลำดับแรกคือ รสชาติเครื่องดื่มอร่อยเข้มข้นหวานพอดีกลิ่นชาหอม ทำได้เองตามความต้องการของลูกค้า พนักงานบริการดีสุภาพเอาใจใส่ให้คำแนะนำ และปัจจัยจุดโดดเด่น ได้แก่ ความรวดเร็วในการใช้บริการ สินค้าใช้วัตถุดิบดี และมีบริการส่ง

แบบสอบถามตระหนักรู้ในตราสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 20 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายรับเฉลี่ย 3,000 - 6,000 บาท โดยข้อมูลการตระหนักรู้ในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

(1) ด้านการอธิบายลักษณะ (Brand Recall) เห็นสัญลักษณ์บนตราสินค้าชาคาเฟ่แล้วนึกถึงชาไข่มุก จำนวน 103 คน พูดถึงตราสินค้าชาคาเฟ่ จะนึกถึงชาหอมอร่อยกลมกล่อม จำนวน 79 คน

(2) ด้านการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ลูกค้าจดจำในตราสินค้าชาคาเฟ่ มีระดับความสำคัญมากคือ ตัวอักษรบนตราสินค้า และสีของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.54 ตามลำดับ

(3) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เมื่ออยากดื่มชาไข่มุกบุฟเฟ่ต์จะนึกถึงชาคาเฟ่ มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.16

2. เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้าและเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 จากยอดขายเดือนเมษายน

การทำให้ร้านชาคาเฟ่เป็นร้านจำหน่ายชาไข่มุกบุฟเฟ่ต์เป็นร้านแรกของตำบลในเมืองที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการซื้อชาไข่มุกบุฟเฟ่ต์ จึงต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน วิเคราะห์ข้อดีและจุดด้อย แล้วกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment Analysis)

ปัจจัยด้านการเมือง ส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ประเทศไทยมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ เพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในการสร้างอาชีพ ยกระดับคุณภาพชีวิต

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผลิตรถยนต์มวลรวมในประเทศ ในปี 2562 มีแนวโน้มจะขยายตัวร้อยละ 3.3 - 3.8 โดยแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศในด้านการใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่มีปัจจัยสนับสนุนจากฐานรายได้ที่ขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งนำไปใช้จ่ายอาหาร/เครื่องดื่ม/ยาสูบเป็นอันดับหนึ่ง [4]

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันมักจะนำโซเชียลมีเดียเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การถ่ายรูปเพื่อรีวิวสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าโดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นการก่อกระแสนิยมที่ต้องไปบริโภคตาม ๆ กัน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ นอกจากนี้ บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์มีการถูกเรียกใช้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและไม่อยากออกไปซื้อที่ร้านเอง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจ ลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดขอนแก่นจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของมรสุมประจำฤดูกาล ทำให้สภาพอากาศแปรปรวนส่งผลให้ในฤดูฝนมีฝนตกหนักและปริมาณมากขึ้นจึงก่อให้เกิดน้ำท่วมบ่อยครั้ง ในฤดูร้อนมีอากาศร้อนชื้น ช่วงเวลาตอนบ่ายของวันจะเป็นช่วงเวลาที่มีอากาศร้อนมากที่สุด ผู้บริโภคจึงเสี่ยงที่จะออกมาข้างนอกในช่วงเวลานี้

ปัจจัยด้านกฎหมาย ส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อธุรกิจ การปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ โดยพิจารณาจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอัตราค่าจ้าง มาตรฐานค่าเฉลี่ยค่าครองชีพ ต้นทุนการผลิตตราสินค้าและบริการ ผลิตรถยนต์มวลรวมของประเทศ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น และหากมีการปรับขึ้นค่าจ้าง กระทรวงพาณิชย์จะติดตามกำกับดูแล ไม่ให้สินค้าขึ้นราคาต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment)

แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามของผู้ที่กำลังจะเข้ามาใหม่ มีระดับความรุนแรงปานกลาง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจชาไข่มุกบุฟเฟ่ต์ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก แต่ทำเลที่ตั้งและฐานลูกค้าเป็นกำแพงต่อผู้ประกอบการรายใหม่

แรงที่เกิดจากการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม มีระดับความรุนแรงสูง คู่แข่งภายในอุตสาหกรรมแต่ละรายมีจุดแข็งคล้ายกัน สินค้าและราคาแตกต่างกันไม่มาก จึงใช้การแข่งขันด้านราคา การจัดโปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์

แรงที่เกิดจากสินค้าทดแทน มีระดับความรุนแรงสูง ผู้บริโภคซื้อทดแทนได้ เช่น น้ำผักและผลไม้ กาแฟ ชาพร้อมดื่ม น้ำอัดลม น้ำเต้าหู้ น้ำเก๋ก๊วย แม้อาจจะไม่ตอบสนองความต้องการเดียวกันได้เท่ากับชาไข่มุก แต่ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องดื่มมีตัวเลือกหลากหลายในการบริโภคมากขึ้น

แรงที่เกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีระดับความรุนแรงสูง ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทนที่ระดับสูง ทำให้กลุ่มลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านหรือสินค้าทดแทนใดก็ได้ตามความต้องการ

แรงที่เกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ขาย มีระดับความรุนแรงต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบและวัสดุสิ้นเปลือง เช่น แก้วหลอด ถู ที่ร้านชาคาเฟ่ใช้สามารถหาซื้อได้จากหลายแห่ง สามารถเลือกซื้อจากผู้ขายที่ราคาต่ำกว่าทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจไม่มาก มีเพียงวัตถุดิบเดียวคือใบชาแห้งที่มีขายเพียง 4 ร้านเท่านั้นที่จะมีอำนาจในการต่อรองของผู้ขาย

การวิเคราะห์ (SOAR Analysis)

แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

(1) สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ Strengths (จุดแข็ง) : ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ตลาด/โรงเรียน อัยยาศัยดี เป็นกันเอง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ รักษาสุขภาพให้เป็นมาตรฐานในแต่ละวัน และ Opportunities (โอกาส) : การเติบโตของเศรษฐกิจในจังหวัดขอนแก่น ระบบคมนาคมที่ทำให้สามารถเข้าถึงร้านได้ง่ายขึ้นบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ผ่านการสั่งออนไลน์จากบริษัทบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ ทำให้เข้าถึงคนได้มากขึ้น

(2) สิ่งดี ๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร ได้แก่ Aspiration (สิ่งที่อยากจะเป็น) : เป็นร้านชาไข่มุกบุฟเฟ่ต์อันดับหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คนจดจำตราสินค้าร้านได้ เมื่อพูดถึง และ Result (ผลลัพธ์) : ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 รู้จักร้านเพิ่มขึ้น 200 ราย จดจำตราสินค้าร้านได้เพิ่มขึ้น 100 ราย

แนวทางการสร้างตราสินค้าและเพิ่มยอดขาย

แผนการดำเนินงานระยะสั้น มีจำนวน 2 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 สื่อผ่านตา นามาลอง จากการสัมภาษณ์การรับรู้ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้านชาคาเฟ่ค้นพบจุดร่วมที่มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ รู้จักจากการแนะนำ บอกต่อ จำนวน 12 คน และรู้จักผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 9 คน และจากการตอบแบบสอบถามแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ช่วงอายุที่มากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ อายุ 15 – 20 ปี จำนวน 62 คน และอายุ 21 – 26 ปี จำนวน 29 คน รวมถึงวิสัยทัศน์ (Vision) ของร้านที่อยากจะเป็นร้านแรกของตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อต้องการซื้อชาไข่มุกบุฟเฟ่ต์ จึงได้เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยให้เจ้าของร้านทำโพสต์ข้อความพร้อมรูปภาพบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก แล้วซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยกำหนดช่วงอายุ และเขตพื้นที่ในการโปรโมท ให้คนที่เล่นเฟซบุ๊กสามารถเห็นโพสต์ของร้านได้โดยไม่ต้องกดเข้ามาชมที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้รับรู้ถึงประโยชน์และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพกับสินค้า ลูกค้ามีช่องทางในการติดต่อ คือ แฟนเพจเฟซบุ๊ก

โครงการที่ 2 ชวนเพื่อนมา ฮาเฮรับแสดมภ์เพิ่ม จากการสัมภาษณ์การรับรู้ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้านชาคาเฟ่ค้นพบจุดร่วมที่มากที่สุดคือ รู้จักจากการแนะนำ บอกต่อ จำนวน 12 คน และจากการตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญมากคือ ท่านจดจำชาคาเฟ่จากการแนะนำ บอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.88 มองเห็นว่าการบอกแนะนำบอกต่อจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าใหม่ตัดสินใจซื้อและมาใช้บริการ ดังนั้นเลือกการแนะนำบอกต่อเป็นวิธีการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับร้าน ให้เจ้าของร้านและพนักงานแจ้งลูกค้าทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าที่ร้านว่าหากลูกค้าทำการแนะนำบอกต่อและมีลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้าที่ร้าน หรือพามาซื้อที่ร้าน จะได้รับแสดมภ์เพิ่มอีก 1 ดวง ต่อ 1 คนที่แนะนำ

แผนการดำเนินงานระยะยาว มีจำนวน 1 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 3 ชาคาเฟ่ส่งถึงที่ คุณภาพดีส่งถึงคุณ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบจุดโดดเด่นที่น่าสนใจคือ มีบริการส่ง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าบางคนชอบการบริการส่งถึงที่ ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ร้าน หากนำจุดโดดเด่นนี้มาต่อยอดจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้ ทำการเข้าร่วมบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ คือ แอปพลิเคชัน FoodPanda ให้ลูกค้าสามารถสั่งภายในแอปพลิเคชัน และพนักงานจาก FoodPanda จะมารับไปส่งลูกค้าให้เอง ภายในรัศมี 5 กิโลเมตร

สรุป

จากผลการศึกษาทำให้ได้แนวทางการสร้างตราสินค้าและเพิ่มยอดขาย คือ การทำให้ร้านชาคาเฟ่เป็นร้านจำหน่ายชาไข่มุกบุฟเฟ่ต์เป็นร้านแรกของตำบลในเมืองที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการซื้อชาไข่มุกบุฟเฟ่ต์ มีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าเดิมและเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มช่องทางการขายเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยการจัดทำโครงการเพื่อสร้างตราสินค้าและเพิ่มยอดขาย จำนวน 4 โครงการ ซึ่งแบ่งเป็นโครงการระยะสั้น 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 สร้างสโลแกนแบรนด์น่าจดจำ โครงการที่ 2 สื่อผ่านตา นำมาลอง และโครงการที่ 3 ขวนเพื่อนมา ฮาแฮร์แบสตามป์เพิ่ม โครงการระยะยาว จำนวน 1 โครงการ คือ ชาคาเฟ่ส่งถึงที่ คุณภาพดีส่งถึงคุณ หลังจากดำเนินโครงการในเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม พบว่าร้านชาคาเฟ่มียอดขายเดือนพฤษภาคม มียอดขาย 48,882 บาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3.99 เดือนมิถุนายน 59,809 บาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 27.24 และเดือนกรกฎาคม 79,519 บาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 69.17 จำนวนผู้กดเข้าชมเพจเฟซบุ๊กจำนวน 608 ครั้ง จำนวนการกดไลค์โพสต์ 1,433 ไลค์ และมีลูกค้าใหม่จากการแนะนำบอกต่อของลูกค้าเดิม 189 คน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์เป็นการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่อยู่รอบตัว ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์กับองค์กรหรือธุรกิจได้ การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อสร้างตราสินค้า กรณีศึกษา ร้านชาคาเฟ่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจของตนเองโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อชาไข่มุก รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าใหม่ เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มลูกค้าใหม่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Cooperrider D.L. , Whitney D. & Stavros J. (2003). **Appreciative inquiry handbook**. San Francisco. Berrett-Koehler Publisher. อ้างถึงใน ภิญญา รัตนาพันธุ์. (2550). Appreciative Inquiry. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, จาก <https://goo2url.com/NZkAt>
- [2] วิทยา จารุงพงศ์โสภณ. (2557). **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์**. กรุงเทพฯ: แพลนพรีนติ้งท์.
- [3] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR VS. SWOT Analysis**. ค้นหาค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- [4] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **เศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2562 และแนวโน้มปี2562**. ค้นหาค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8883&filename=QGDP_report

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคคลที่อยู่ในช่วงยุคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดมุกดาหาร
 CONSUMER BEHAVIOR OF BUYING CLOTHING AMONG GENERATION Y
 CONSUMERS IN MUKDAHAN PROVINCE

นภสร อินไชยา¹
 ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลที่อยู่ในช่วงยุคเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดมุกดาหาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างประชากรคือกลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงยุคเจนเนอเรชั่นวาย ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 อาศัยอยู่ในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วุฒิการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกาย และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this research was to study consumer's behavior and marketing factors of buying clothing among Generation Y Consumers in Mukdahan Province. The collected data were based on 400 questionnaires which the samples were selected from Generation Y who were born during 1980 – 1997s and lived in Mukdahan Province. The descriptive statistics used include frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistical technique was multiple regressions. The data showed that most of the respondents were females, bachelor's degree, average income per month between 10,001 – 20,000 Baht. purchase was less 1 time per month, and the average price was less than 500 baht. For marketing mix factors, all 7P factors as product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process are at high level.

Keywords: Consumer behavior, Marketing factors, Marketing Mix

บทนำ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เบอร์โทร 065-8801995 E-mail: Noppasornin.kkumail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเรื่องของวิถีชีวิต การจับจ่ายใช้สอย ที่รวมไปถึงอัตราการบริโภคที่ขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดและการซื้อขายสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสังคมไทยในปัจจุบันกลายเป็นสังคมที่เน้นการบริโภคนิยมมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ยังเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงสังคม วัฒนธรรม และรสนิยมได้อีกด้วย ซึ่งเสื้อผ้าที่ผู้คนสวมใส่นั้นสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคม ปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 2 แสนล้านบาท โดยมีศักยภาพและการแข่งขันสูงจาก อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดว่าในปี 2562 จะมีอัตราการเติบโตขยายตัวที่ร้อยละ 4.96 [1] ถึงแม้ว่าในปัจจุบันแนวโน้ม ของธุรกิจเสื้อผ้าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคและการ ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยกระแสการซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้า ได้รับผลกระทบตามไปด้วย ซึ่งกลุ่มบุคคลที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในยุคปัจจุบันคือกลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงยุคเจนเนอเรชั่น วายที่มีอายุระหว่าง 22- 39 ปี เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง และมีกำลังซื้อสูง กลุ่มบุคคลนี้เติบโตอยู่ท่ามกลางยุคที่เศรษฐกิจทั้ง โลกกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตแบบทวิคูณ โดยกลุ่มบุคคล ในช่วงเจนเนอเรชั่นวายจะมีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับ ครอบครัวและเพื่อน ชอบสังสรรค์ นอนดึกตื่นสาย รักความสะดวกสบาย ชอบสังคมเมือง และต้องการความยืดหยุ่นในเรื่องเวลา มากเป็นพิเศษ ซึ่งกลุ่มบุคคลประเภทนี้มีกำลังการซื้อสูง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตรประจำวัน มีการรับข่าวสารหลายช่องทาง และชอบแสวงหาคุณค่าที่จะได้รับมากกว่าการให้ราคาของสินค้า [2]

อย่างไรก็ตามความต้องการของตลาดยังคงเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นและการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ทั้งทางด้านกระบวนการผลิต การตั้งราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการ กระตุ้นการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาต่างๆ จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ในแต่ละช่วงยุคสมัย ให้ สอดรับกับแนวโน้มการบริโภคเพื่อให้ทันสมัยและเข้ากับคนในยุคปัจจุบัน ทางผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลที่อยู่ในช่วงยุคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่จังหวัด มุกดาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจให้กับร้านชวนชมผ้าไทยในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลที่อยู่ในช่วงยุคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่จังหวัดมุกดาหาร

วิธีดำเนินการ

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ บุคคลที่อยู่ในยุคเจนเนอเรชั่นวายโดยมีช่วงอายุระหว่าง 22 - 39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งมีจำนวน 96,076 คน [3] และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ จากสูตร

$n = \frac{N}{1+Ne^2}$ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 398 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม และเพื่อความสะดวกในการคำนวณต่างๆ จึงได้เพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกได้ 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อำเภอที่พักอาศัย
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบุคคลที่อยู่ในยุคเจนเนอเรชั่นวาย
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการแบ่งความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ 5 ความสำคัญมากที่สุด, 4 ความสำคัญมาก, 3 ความสำคัญปานกลาง, 2 ความสำคัญน้อย และ 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ค่าร้อยละ (percentage) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบุคคลที่อยู่ในยุคเจนเนอเรชั่นวาย

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจระดับความสำคัญ จากค่าเฉลี่ยที่ได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลจากการกำหนดอัตราภาคชั้น ดังนี้

- มาตรวัดที่ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- มาตรวัดที่ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก
- มาตรวัดที่ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- มาตรวัดที่ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย
- มาตรวัดที่ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.25) และเพศชาย (ร้อยละ 37.75)

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 51.25) และนักศึกษา (ร้อยละ 13.25) ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ วุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55) และระดับอนุปริญญา/ ปวส. (ร้อยละ 22.5) ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ กลุ่มรายได้ที่อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 46) และรายได้ที่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 19.75) ตามลำดับ

เขตอำเภอที่พิกาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ อำเภอเมือง (ร้อยละ 86.75) และอำเภอหัวน้ำใหญ่ (ร้อยละ 4.25) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบุคคลที่อยู่ในยุคเจนเนอเรชั่นวาย

พบว่าความถี่ในของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36.5) และ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 27.75) ตามลำดับ

พบว่ารูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ การเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ร้อยละ 89) และเสื้อผ้าสั่งตัดตามแบบสำเร็จรูป (ร้อยละ 6) ตามลำดับ

พบว่าช่องทางในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 46) และการซื้อเสื้อผ้าที่หน้าร้าน (ร้อยละ 41) ตามลำดับ

พบว่าพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ การเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยไม่มีกรหาข้อมูลล่วงหน้าเลย (ร้อยละ 36.5) และมีการหาข้อมูลบ้าง (ร้อยละ 56.25) ตามลำดับ

พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ ช่วงราคาไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 42.25) และช่วงราคา 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 36) ตามลำดับ

พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ ตนเอง (ร้อยละ 87.75) และครอบครัว (ร้อยละ 10) ตามลำดับ

พบว่าการรู้จักเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้าย (Cotton) ทอมือของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด ได้แก่ รู้จัก (ร้อยละ 76.75) และไม่รู้จักรู้จัก (ร้อยละ 23.25)

พบว่าความถี่ของช่องทางในการรู้จักเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้าย (Cotton) ทอมือของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 40.5) และงาน OTOP หรือบูธจัดแสดงสินค้า (ร้อยละ 36) ตามลำดับ

พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้าย (Cotton) ทอมือของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด ได้แก่ เคยซื้อ (ร้อยละ 79) และไม่เคยซื้อ (ร้อยละ 21)

พบว่าทัศนคติด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้าย (Cotton) ทอมือของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ มีเอกลักษณ์ (ร้อยละ 74) และผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% (ร้อยละ 53.50) ตามลำดับ

พบว่าความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้าย (Cotton) ทอมือของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด ได้แก่ สนใจ (ร้อยละ 87) และไม่สนใจ (ร้อยละ 13)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภค

จากการสำรวจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 รูปแบบของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และลวดลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของสีสัน (ค่าเฉลี่ย = 3.99) เอกลักษณ์และความแตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.88) และเอกสารวิธีการดูแลรักษา กำกับ (ค่าเฉลี่ย = 3.77)

จากการสำรวจปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) ราคากระชุ่มกระชวย (ค่าเฉลี่ย = 4.42) และมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.36)

จากการสำรวจปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.85) การจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) และพื้นที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย = 3.72)

จากการสำรวจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อวิทยุ ใบบลิว ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) การจัดบูธและงานอีเว้นท์ เพื่อบรรยายสินค้าและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และบัตรสมาชิกสะสมแต้มแลกรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย = 3.56)

จากการสำรวจปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.28) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของพนักงานสามารถให้ความรู้และข้อมูลของสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) พนักงานแต่งตัวสะอาดเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

จากการสำรวจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ห้องลงชุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และความสะอาดของพื้นที่บริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.21) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของความปลอดภัยของตัวอาคารและบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และอุณหภูมิภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.03)

จากการสำรวจปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ รายการสินค้าถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย = 4.48) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของคำแนะนำในการเลือกประเภทของสินค้าชนิดนั้นๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.07) และระยะเวลาในการจัดเตรียมสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.96)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลที่อยู่ในช่วงยุคเจนเนอเรชันวาย จังหวัดมุกดาหาร โดยในด้านข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วุฒิก่อนศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิพทา ทัพพตุง [4] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคคลที่อยู่ในช่วงยุคเจนเนอเรชันวาย พบว่ามีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภัส โลกนิยม และ อิศราพร อ่อนสัมกริต [5] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สุ่มมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชชัชญา คล่องกำไร [6] ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2562). **อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย**. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/getattachment>. ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2562

- [2] พูลภัทร์ ชมจิตต์ และวัฒนา มานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ปีที่ 8(2), หน้า40-
- [3] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2561). สถิติจำนวนประชากร. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. ค้นเมื่อ 21พฤษภาคม 2562
- [4] นายสินฟา ทัพผดุง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, ปีที่ 19(1), หน้า 41-49
- [5] พรนภัส โลกนิยม และอิสราพร อ่อนสัมกริต. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ปีที่ 8(2), หน้า 39-62
- [6] พิรัชย์ชญา คล่องกำไร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ปีที่ 12(1), หน้า132-149

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์
ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING TO BUY PROCESSED MEAT PRODUCTS IN
UBON RATCHATHANI PROVINCE

นราพล ขาวฟอง¹ สุวพันธ์ ชูจิตร² ชนะชัย สายสิงห์³
อัยรดา พรเจริญ⁴

บทคัดย่อ

ผลการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ไม่ทราบจำนวน ที่ชัดเจน จำนวน 400 คน จากสูตรคำนวณของคอคแคร์น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน ค่าการยอมรับได้ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This is aims to study marketing mix affecting decision making to buy processed meat products in Ubon Ratchathani province. The questionnaire is as a tool to collect data. The sample used in this research is 400 clearly number of people who consume processed meat products in Ubon Ratchathani from the Cochran formula using simple random sampling. Statistics used for this research are variance inflation factor, tolerance and multiple regression analysis. Results are found that aspect of product, place, promotion, personnel, physical, and process affect decision making to buy processed meat products in Ubon Ratchathani.

Keywords: Processed meat products, Decision making, Marketing mix

¹ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร.095-5618563

² คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร. 097-3366693

บทนำ

การถนอมอาหารในปัจจุบันใช้วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการแปรรูปวัตถุดิบจำนวนมากไปพร้อม ๆ กันเพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป หรือปรับปรุงกรรมวิธีการถนอมอาหารสมัยโบราณให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ทั้งในด้านความสะอาด สี กลิ่น รส และยืดอายุการเก็บอาหารนั้นให้นานขึ้น เทคโนโลยีการถนอมผลผลิตผลการเกษตรต้องอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์พื้นฐาน ได้แก่ เคมี ฟิสิกส์ ชีววิทยา คณิตศาสตร์ และสถิติ ประกอบด้วยความรู้พื้นฐานทางสังคมธุรกิจและการจัดการ ควบคู่กับความรู้ในการแปรรูปผลผลิตผลการเกษตร ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือปรับปรุงของเดิมให้ดียิ่งขึ้นทั้งในลักษณะที่มองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น สี กลิ่น ความนุ่ม ความเหนียว เป็นต้น รวมทั้งสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น คุณค่าทางโภชนาการ [1]

ในปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูปอีกมากมายที่เป็นที่นิยมของคนไทย ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั้งในด้านอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะในส่วนของคนไทยในภาคอีสานมีชื่อเสียงในเรื่องของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานี เป็นอีกจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่ออย่างมากอย่างเช่น หมูยอ กุนเชียง ไส้กรอก และแหนม เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมอย่างมากในจังหวัดอุบล ซึ่งมีร้านที่ขึ้นชื่อในจังหวัดอุบลที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ คือ ร้านหมูยอแม่ฮาย ร้านดาวทอง และ ร้าน ป.อุบล เนื่องจากร้านเหล่านี้มี รสชาติ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์อีกทั้งยังมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอแครน [2] โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{D^2} = 385$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ ความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง จึงถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการสุ่มเก็บจากประชากรที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารทฤษฎีเอกสารทางวิชาการแนวคิดตำราทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาแนวคิดหลักการและวิธีการกำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหารายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยและกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามประเด็นสำคัญ
3. ทำการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมมีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันได้ในขอบข่ายด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้าน 3 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่เกี่ยวข้องชาอยู่ในเรื่องการตลาด 2 ท่าน และอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจและจัดการ 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 แล้วทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดยโสธร จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงหรือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ว่าควรเท่ากับ 0.70 ขึ้นตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามไป สำหรับวิจัยเชิงสำรวจ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) [3]

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (VIF) ค่าการยอมรับได้ (Tolerance)

การทดสอบค่า VIF ซึ่งแสดงความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 1.58-8.68 ไม่เกิน 10 ไม่พบปัญหา Multicollinearity (ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์) (2550) [4] ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปร การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ได้ร้อยละ 64.00 ($R^2_{adj}=0.64$) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร $R=0.75$ (ดังตารางที่ 1)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหรือ ร้านค้า มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร เลิศสิริตาทกุล (2559) [5] พบว่า มีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gamble & Woodcock (1989) [6] พบว่า การที่มีให้เลือกผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรสชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) [7] พบว่า ความหลากหลายของสินค้า และมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า หากมีการจัดจำหน่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว (2560) [8] พบว่า ควรมีการเลือกสถานที่ในการตั้งร้านที่มีทำเลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรวิน วิไลวรรณ (2556) [9] พบว่า ผู้ประกอบการมีช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเพียงใด ก็เป็นการเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรมีการจัดบูธและแสดงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ผ่านทางสื่อโฆษณาเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McCarthy (2013) [10] พบว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยการแสดงผลผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร นครชัยกุล (2560) [11] พบว่า การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณี แยมพันธ์ (2559) [12] พบว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า ได้เป็นอย่างดี ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปราคาต่อหน่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) [13] พบว่า พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ดี เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด แก้วทิพย์ (2558) [14] พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องพบปะและให้บริการ กับลูกค้าโดยตรง และทำหน้าที่ในการให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

5. ด้านกายภาพ พบว่า มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม และมีที่จอดรถกว้างขวาง เพื่อบริการลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์ สำคัญในเรื่องร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีการนำผลิตภัณฑ์มาตั้งโชว์บริเวณหน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญพล ศรีโพธิ์เผือก (2557) [15] พบว่า การจัดแต่งร้านให้มีความสวยงาม ทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Noyan & Simsek (2012) [16] ที่พบว่า การจัดเรียงสินค้า ให้เห็นได้ชัดเจนสวยงาม และหยิบจับได้ง่ายมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman & (2007) [17] พบว่า บรรยากาศในร้าน การตกแต่งสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีระบบ การจัดคิวในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตา แจ้ดนาลาว (2561) [18] ที่พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสำคัญมาก ซึ่งนอกเหนือจากการมีพนักงานที่ดี จะต้องสรรหาเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยในการทำให้เกิดกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และ Aaker (1991) [19] พบว่า กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. แบบสอบถามที่นำไปเก็บข้อมูลควรใช้คำถามที่กะทัดรัดและเข้าใจง่าย
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่นอกเหนือจากการแปรรูป
3. ควรได้มีการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการแปรรูปจากเนื้อสัตว์

เอกสารอ้างอิง

- [1] พิพัฒพงษ์ อินทรศรี. (2557). ความสำคัญของการถนอมอาหาร. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562.
จาก: http://aofpipatpong.blogspot.com/2014/06/1_28.html
- [2] Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc
- [3] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- [4] ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2550). ความเหมือนของการทดสอบที่และการวิเคราะห์การแปรปรวนกับการวิเคราะห์ภาคถดถอย. *วารสารปาริชาติ*, 19, 44-55.
- [5] ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. นครนายก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- [6] Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & Corporate renaissance*. California: Cole.
- [7] สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [8] เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- [9] ไกรวิน วิไลวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [10] McCarthy. (2013). *Marketing mix 4P's by McCarthy*. Retrieved 12 Mach 2019.
from <http://www.toolshero.com/marketing>
- [11] กมลพร นครชัยกุล. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- [12] ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [13] วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สมุทรสงคราม: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [14] สมคิด แก้วทิพย์. (2558). การพัฒนารูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมกับบริบทเชิงพื้นที่ ในเทศบาลเมืองแม่โจ้อำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- [15] พิชญพล ศรีโพธิ์เผือก. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากจังหวัด เพชรบูรณ์. จังหวัดเพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [16] Noyan, F., & Simsek, G.G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- [17] Schiffman, L.G. & Lazar k. (2007). *Consumer Behavior*. New jersey: Prentice-Hall international.
- [18] ปณิดา แจ้ดนาลาว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุ้มผางจังหวัดสุพรรณบุรี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- [19] Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname*. New York : The Free

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ องค์ประกอบความแปรปรวน (VIF) และค่าการยอมรับได้ (Tolerance) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	p	Tolerance	VIF
	B	Beta				
ด้านผลิตภัณฑ์	.08	.09	4.48**	.00	.63	1.58
ด้านราคา	.83	.96	1.99	.78	.15	8.68
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.12	.13	6.11**	.00	.49	2.04
ด้านส่งเสริมการตลาด	.11	.13	6.49**	.00	.52	1.89
ด้านบุคคล	.11	.13	5.78**	.00	.46	2.17
ด้านกายภาพ	.13	.14	6.56**	.00	.47	2.09
ด้านกระบวนการ	.11	.13	5.44**	.00	.40	2.44
Constant=.33, R=.75, R ² =.65, R ² _{adj} =.64, F=71.97, Sig=.00						

องค์ประกอบของการตลาดร้านกาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
 THE MARKETING COMPONENT OF CAFE' IN CONSUMER'S PERSPECTIVE IN THE AREA OF
 MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

นัทธมน อัจจันดา¹
 รุจิรัตน์ พัฒนธาบุตร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ นิยาม และให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดร้านกาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดร้านกาแฟ ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเอกสารและวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นรวม 500 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่าองค์ประกอบการตลาดร้านกาแฟจำแนกได้ 8 องค์ประกอบ คือ 1) การดูแลอย่างเป็นมิตร 2) การเคาะราคาที่เหมาะสม 3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4) สูตรการชงกาแฟที่โดดเด่น 5) เมนูแตกต่างอย่างโดนใจ 6) บรรยากาศที่น่านั่ง 7) ทำเลหาง่ายไปใช้บริการได้ทุกวัน 8) การบริการเหนือความคาดหมาย โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายองค์ประกอบการตลาดร้านกาแฟ ได้ร้อยละ 62.667

คำสำคัญ: องค์ประกอบการตลาด ร้านกาแฟ

Abstract

This research aims to study a component and definition which defines the marketing component of café' in consumer's perspective in the area of Muang district, Khon Kaen province in order to improve a development strategy of coffee shop's marketing. For the data collection, the researcher conducts with a documentary research and exploratory factor analysis by collecting data from the sample who are the customers of coffee shops in Khon Kaen Municipal Area with the number of 500 customers received a questionnaire as a Convenience Sampling. The findings show the marketing component of café in consumer could be classified into 8 components as follows: 1) Kindness care 2) Knock Reasonable Price 3) Customer relationship management 4) Outstanding Recipe 5) Fabulous Menu 6) Fantastic Atmosphere 7) Easy to Access 8) Extra Ordinary. Components could be described as a component of coffee shop's marketing with the percentage of 62.667.

Keywords: The marketing component, café

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ จ.ขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 096-1546436 Email: stamp_natthamon@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: pruchi@kku.ac.th

บทนำ

คนในยุคปัจจุบันมีการใช้ชีวิตประจำวันด้วยความเร่งรีบ ต้องแข่งขันกับเวลา และยังมีการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นคนวัยทำงาน วัยเรียน และคนที่ใช้ชีวิตในสังคมเมือง โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวในปัจจุบันให้ความสนใจกับกาแฟชนิดพิเศษมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่ม Gen Y ยังมีการขยายตัวของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 18 ปีที่นิยมดื่มกาแฟมากขึ้น [1] พบว่าคนไทยมีความต้องการบริโภคกาแฟมากกว่ากำลังการผลิตกาแฟภายในประเทศและต้องนำเข้ากาแฟเพิ่มปีละหลายหมื่นตัน เนื่องจากร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ธุรกิจร้านกาแฟจึงมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันสูง [2]

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และมีประชากรจำนวนมาก มีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ในบริเวณศูนย์กลางของภาคอีสาน และมีสถานศึกษาจำนวนมาก มีสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และนักลงทุนเข้ามาลงทุนในจังหวัดขอนแก่นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากคนในวัยเรียนและวัยทำงาน ร้านกาแฟจึงเป็นสถานที่สำคัญในการเปลี่ยนบรรยากาศในการนั่งทำงาน เป็นสถานที่พักผ่อนนัดพบกันระหว่างเพื่อนฝูง ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ไฝ่ฝันของหลายๆคน ส่งผลให้มีคนลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมากตามแนวโน้มการบริโภคที่สูงขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีผู้สนใจลงทุนในร้านกาแฟมากขึ้น ทั้งประเภทที่เป็นแฟรนไชส์ (Franchise) และที่ไม่เป็นแฟรนไชส์ (Non Franchise) [3] ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองในการเลือกร้านกาแฟในการบริโภค

ผู้วิจัยที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ เห็นโอกาสในทางตลาดร้านกาแฟจึงสนใจศึกษาเรื่ององค์ประกอบของการตลาดร้านกาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อกำหนดนิยามให้ความหมายที่เป็นอัตลักษณ์ของธุรกิจอย่างตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. วิธีการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรการใช้บริการร้านกาแฟในมุมมอง โดยการกำหนดและจำแนกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา การเก็บกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งหมด 500 ราย โดยเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจากการอ้างอิงตามหลักเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยเสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 500 ราย จึงจะมีความเหมาะสมในระดับดีมาก [4] เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อองค์ประกอบของการบริการร้านกาแฟ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นของลูกค้าต่อองค์ประกอบของการบริการร้านกาแฟ การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ การวัดความเที่ยงตรงมีส่วนสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยมีเครื่องมือการวิจัยที่วัดความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบแบบสอบถามถึงความเที่ยงตรงในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดจากการเรียงเรียงวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถทำได้หลายวิธีในการวัดความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเนื้อหา ดังนั้นทางผู้วิจัยได้กำหนดใช้เครื่องมือในการตรวจสอบงานวิจัย คือ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการครอนบาคแอลฟา โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นวิธีที่ใช้สำรวจและหาความหมายขององค์ประกอบร่วมตัวแปรสังเกตได้ โดย

ส่วนมากใช้เมื่อรองรับงานวิจัยที่ยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุนที่ชัดเจนในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ต้องการวัดคะแนนตามการวัดตามตัวบ่งชี้ ในกรณีนี้นักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนตัวแปรหลายๆตัวแปรให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 เป็นการใช้เมทริกซ์วิเคราะห์เมทริกซ์สัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับตัวแปรสังเกตได้ เพื่อสร้างเป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์โดยตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.3 แสดงว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กัน [5] ขั้นที่ 2 เป็นการสกัดองค์ประกอบรวมเพื่อแยกองค์ประกอบออกมาเพื่อให้มีจำนวนน้อยที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าตัวแปรใดมีค่านี้ต่ำ ตัวแปรนั้นจะถูกตัดออก ค่านี้ได้จาก Initial Statistic[6] ขั้นที่ 3 การประมาณค่าพารามิเตอร์และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล เป็นการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ไม่รวมระยะเวลาความคลาดเคลื่อนของการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างต้นแบบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งใช้ค่าประมาณพารามิเตอร์มาใช้ในการคำนวณ ขั้นที่ 4 การหมุนแกนองค์ประกอบเพื่อแยกตัวแปรว่าควรจัดอยู่ในองค์ประกอบใด ใช้วิธีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) จะทำให้กลุ่มของตัวแปรขององค์ประกอบมีลักษณะที่ชัดเจนขึ้น [7] ขั้นที่ 5 การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เพื่อจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ โดยหากมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาก คือ มีค่าเข้าสู่ +1 หรือ 1 ในองค์ประกอบใด จะจัดตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น

2. วิธีการนิยามเพื่อให้ความหมายขององค์ประกอบของตัวแปรการตลาดร้านค้ากาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟ การนิยามตัวแปรมี 2 วิธี ได้แก่ 1. การนิยามทั่วไป (General Definition) เป็นการอธิบายความหมายของตัวแปรแต่ละตัว องค์ประกอบของตัวแปร ซึ่งเป็นการให้ความหมายอย่างกว้าง ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มักใช้กับตัวแปรที่เป็นรูปธรรม 2. การนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) เป็นการอธิบายความหมาย องค์ประกอบ และวิธีการวัดของตัวแปร เป็นการให้ความหมายที่ชัดเจน โดยมีการกำหนดตัวบ่งชี้และรายละเอียดชัดเจนที่สังเกตได้

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตลาดร้านค้ากาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 17 – ไม่เกิน 23 ปีและตั้งแต่ 23ปี – ไม่เกิน30ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและม.6/ปวช.. มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท ตั้งแต่ 9,000 บาท - ไม่เกิน 15,000 บาท และตั้งแต่ 15,000 – ไม่เกิน 20,000 บาท พบว่าการวิเคราะห์เมทริกซ์สัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับตัวแปรสังเกตได้ เพื่อสร้างเป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์นำมาใช้ในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรขององค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.3 และ ใช้ KMO และ Bartlett's Test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยพบว่าค่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสม [8] การสกัดองค์ประกอบรวมเพื่อแยกองค์ประกอบออกมาเพื่อให้มีจำนวนน้อยที่สุด โดยจะนำค่าน้ำหนักขององค์ประกอบไปคำนวณหาค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ให้ได้ค่าที่มีความใกล้เคียงกับเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ทำการหาค่าพารามิเตอร์ตรวจสอบความสอดคล้องและหมุนแกนด้วยวิธีวาริมแม็กซ์ (Varimax Rotation) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดนำมาจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 การดูแลอย่างเป็นมิตร ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดร้านค้ากาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟ ได้ร้อยละ 28.620 องค์ประกอบที่ 2 การเคาะราคาที่เหมาะสม ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดร้านค้ากาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟ ได้ร้อยละ 7.937 องค์ประกอบที่ 3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดร้านค้ากาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟ ได้ร้อยละ 5.713 องค์ประกอบที่ 4 สูตรการชงกาแฟที่โดดเด่น ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดร้านค้ากาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟ ได้ร้อยละ 4.858 องค์ประกอบที่ 5 เมนูแตกต่างอย่างโดนใจ ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดร้านค้ากาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟ ได้ร้อยละ 4.559 องค์ประกอบที่ 6 บรรยากาศที่น่านั่ง ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดร้านค้ากาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟ ได้ร้อยละ 3.992 องค์ประกอบที่ 7 ทำเลทาง่ายไปใช้บริการได้ทุกวัน ซึ่งสามารถอธิบายการตลาด

ร้านอาหารในมุมมองของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ได้รับร้อยละ 3.513 และ องค์ประกอบที่ 8 การบริการเหนือความคาดหมาย ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดร้านอาหารในมุมมองของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ได้รับร้อยละ 3.217 โดยพบว่าองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายได้ร้อยละ 62.667

2.ผลการนิยามในเชิงปฏิบัติการ

เมื่อนำองค์ประกอบทั้งหมดมานิยามและให้ความหมายได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 นิยามชื่อว่า การดูแลอย่างเป็นมิตร (Kindness care) และให้ความหมายว่า การบริการที่พนักงานภายในร้านต้องบริการด้วยความเต็มใจและยินดีให้บริการ มีมารยาทที่ดี และใช้คำพูดที่สุภาพ รวมถึงการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยจำนวนพนักงานภายในร้านเพียงพอต่อการให้บริการ สิ่งที่ทำให้ร้านอาหารมีมาตรฐานก็คือ การที่พนักงานมีความสามารถในการชงกาแฟสามารถให้คำแนะนำได้อย่างดี

องค์ประกอบที่ 2 นิยามชื่อว่า การเคาะราคาที่เหมาะสม (Knock Reasonable Price) และให้ความหมายว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นและมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็น การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ และรสชาติของเครื่องดื่ม เมนูต่างๆของทางร้าน

องค์ประกอบที่ 3 นิยามชื่อว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และให้ความหมายว่า กิจกรรมของร้านอาหารควรมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มรับเพื่อเครื่องดื่มฟรี กิจกรรมถ่ายรูปในมุมต่างๆของร้าน ให้ผู้ใช้บริการ check-in เพื่อรับส่วนลด และมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในวันต่างๆ รวมถึงมีการสื่อสารโปรโมชั่นของทางร้านอย่างทั่วถึง โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับการมาใช้บริการของลูกค้า

องค์ประกอบที่ 4 นิยามชื่อว่า สูตรการชงกาแฟที่โดดเด่น (Outstanding Recipe) และให้ความหมายว่ารสชาติของกาแฟที่ดีต้องมีความอร่อยและคงที่ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงการมีสูตรกาแฟของทางร้านที่แตกต่างจากร้านอื่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับทางร้าน

องค์ประกอบที่ 5 นิยามชื่อว่า เมนูแตกต่างอย่างโดนใจ (Fabulous Menu) และให้ความหมายว่าร้านอาหารควรมีเมนูเครื่องดื่มและของหวานที่หลากหลาย โดยมีการคิดค้นเมนูพิเศษและเมนูอาหารหลากหลายประเภทตามเทศกาลเพื่อสร้างความสนใจในการเลือกเข้ามาใช้บริการ

องค์ประกอบที่ 6 นิยามชื่อว่า ได้ว่า บรรยากาศที่น่านั่ง (Fantastic Atmosphere) และให้ความหมายว่า มีบรรยากาศในร้านที่ดี อาทิ โทนมิล, แสงสว่าง, กลิ่น ตกแต่งสวนภายในและภายนอกร้าน มีพื้นที่บริเวณร้านกว้างขวาง และมีจำนวนโต๊ะที่เพียงพอ

องค์ประกอบที่ 7 นิยามชื่อว่า ทำเลหาง่ายไปใช้บริการได้ทุกวัน (Easy to Access) และให้ความหมายว่า ความสะดวกในการมาใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ที่ตั้งของร้านหาง่ายสะดวกต่อการเดินทาง โดยร้านต้องมีเวลาเปิด - ปิดร้านตั้งแต่ช่วงเวลาเริ่มทำงานจนถึงเลิกงาน และเปิดให้บริการทุกวัน รวมถึงการมีสาขาของร้านทั้งในและนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา วิทยากร หรือผู้ที่ต้องการมาพักผ่อน

องค์ประกอบที่ 8 นิยามชื่อว่า การบริการเหนือความคาดหมาย (Extra Ordinary) และให้ความหมายว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านอาหารควรมีบริการอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วสะดวกต่อการใช้งาน และมีการควบคุมอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ดีให้ความรู้สึกเย็นสบายสามารถนั่งได้นาน มีห้องน้ำที่สะอาดไว้รองรับผู้มาใช้บริการ มีบริการส่งสินค้าของทางร้านเพื่ออำนวยความสะดวก และมีการจำหน่ายวัตถุดิบ/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านอาหาร

เมื่อนำตัวอักษรแรกของการนิยามชื่อใหม่มาเรียงกัน สามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางการตลาดร้านอาหารในมุมมองของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เพื่อพัฒนาการตลาดร้านอาหาร

สรุป

องค์ประกอบของของการตลาดร้านกาแฟในมุมมองของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ซึ่งนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการตลาด “KKCOFFEE ”

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบและแนวทางได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 Kindness care (การดูแลอย่างเป็นมิตร) ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 28.620 สอดคล้องกับแนวทางของ กานดา เสือจำศีล [9] พบว่าควรให้ความสำคัญในการบริการของพนักงานการ ได้แก่ การมีมารยาทของพนักงาน พนักงานมีเต็มใจในการให้บริการ องค์ประกอบที่ 2 การเคาะราคาที่เหมาะสม (Knock Reasonable Price) ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 7.937 สอดคล้องกับแนวทางของ ฉัตรชัย วัฒนวิริกุล [10] พบว่าควรให้ความสำคัญระดับมากในการตั้งราคา โดย การตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกับปริมาณและคุณภาพ ซึ่งการตั้งราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านกาแฟ องค์ประกอบที่ 3 Customer Relationship Management (การจัดการลูกค้าสัมพันธ์) ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 5.713 สอดคล้องกับแนวทางของ ปาณิสรา สิงคะตา [11] พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ เช่น ช้อรครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว มีการสื่อสารโปรโมชั่นช่องทาง เช่น มีการแจกวารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ องค์ประกอบที่ 4 Outstanding Recipe (สูตรการชงกาแฟที่โดดเด่น) ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 4.858 สอดคล้องกับแนวทางของ มัทวัน กุศลอภิบาล [12] รสชาติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านกาแฟ รองลงมาเป็นคุณภาพของเมล็ดกาแฟ องค์ประกอบที่ 5 Fabulous Menu (เมนูแตกต่างอย่างโดนใจ) ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 4.559 สอดคล้องกับภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ [13] การที่มีเครื่องดื่มที่หลากหลาย ได้แก่ ชนิดของกาแฟ เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ โดยความหลากหลายของเมนูของหวานและอาหารก็เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ องค์ประกอบที่ 6 Fantastic Atmosphere (บรรยากาศที่น่านั่ง) ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 3.992 สอดคล้องกับวินิตา เลิศวัชร [14] การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่ดี ได้แก่ การตกแต่งสวนภายในและภายนอก การออกแบบร้านที่ทันสมัย สวยงาม มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางและมีบริการโต๊ะเก้าอี้ที่เพียงพอต่อการเข้าไปใช้บริการ เพราะการตกแต่งร้านที่สวยงาม และบรรยากาศที่ดีจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกประทับใจ และอยากเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง องค์ประกอบที่ 7 Easy to Access (ทำเลหาง่ายไปใช้บริการได้ทุกวัน) ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 3.513 สอดคล้องกับฤทธิธมม์ คงเมือง [15] ที่ตั้งทำเลที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เป็นข้อได้เปรียบสำหรับร้านกาแฟ โดยมีเวลาเปิด-ปิดร้านที่รองรับผู้ที่มาใช้บริการทุกกลุ่ม และมีสาขาของร้านที่ครอบคลุม องค์ประกอบที่ 8 Extra Ordinary (การบริการเหนือความคาดหมาย) ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 62.409 สอดคล้องกับกมลรัตน์ โรจนเรืองรัตน์ [16] พบว่าร้านกาแฟในปัจจุบันควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ได้แก่ มีบริการอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว มีการเปิดแอร์ที่เย็นสบาย และมีบริการส่งสินค้าของทางร้าน องค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ร้านกาแฟทุกร้านควรให้ความสำคัญโดยมีแนวทาง KKCOFFEE ที่เกิดการพัฒนาจากองค์ประกอบ มาประยุกต์ใช้ในการตลาดร้านกาแฟและมีการติดตามประเมินผลตัวชี้วัดภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารกสิกรไทย (2561). สิ้นสุดยุคกาแฟชาจอร์เข้าสู่ยุครสชาติของกาแฟในแบบเฉพาะ. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2562, จาก <https://slingshot.co.th/uploaded/content/picture1-140518101256593.pdf>
- [2] ประชาชาติธุรกิจ. (2561). กาแฟไทยก้าวสู่ตลาดโลก. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-172606>.
- [3] ธนาคารกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

- [4] Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nded.). NJ: Lawrence Erlbaum.
- [5] Wiersma, W. (1991). *Research methods in education: An introduction* (5th ed.). Boston: Allyn & Bacon.,
- [6] ปรียานุช อภิคุณโยภาส. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการวิจัยองค์การ. วารสารสารจัดการสมัยใหม่, 13(2), 38-39.
- [7] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] Burns, R. (1990). *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman Cheshire
- [9] การดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [10] ฉัตชัย วัฒนวชิรกุล. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดขนาดเล็กกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [11] ปาณิศา สิงคะตา. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟฟาง ในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [12] มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- [13] ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [14] วินิตา เลิศวัชร. (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมบริเวณถนนนิมมานเหมินท์ของผีบริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [15] ฤทธิธรม์ คงเมือง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลาว่างในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [16] กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยทวิโรฒ.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งของชาวต่างชาติ
ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION ON SELECTING MUSIC STREAMING
SERVICES AMONG FOREIGNERS LIVING IN BANGKOK

นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรม ตลอดจนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มาจากประเทศในทวีปเอเชีย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษาและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐฯพักอาศัยในคอนโดมิเนียม และอาศัยอยู่ในประเทศไทยสั้นกว่า 1 ปี ชอบฟังเพลงจากฝั่งยุโรป/อเมริกาและชอบฟังแนวเพลงป๊อป ฟังเพลงและเป็นสมาชิกของ Apple music มากที่สุด โดยสมัครสมาชิกแบบส่วนบุคคล-รายเดือน เหตุผลที่สมัครคือมีเพลงเยอะและ playlist ที่หลากหลาย ใช้บริการวันละ 3-4 ครั้งๆละ 1-2 ชั่วโมง ฟังช่วงเวลา 18.00-21.00 น.มากที่สุด และกิจกรรมที่ทำระหว่างฟังไปด้วยมากที่สุดคือเดินทางหรือขับรถ และปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งมากที่สุด

คำสำคัญ: บริการเพลงสตรีมมิ่ง ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

This quantitative research aims to study demographic and behavioral data of music streaming users as well as marketing factors affecting decision on selecting music streaming service. With samples of 400 foreigners living in Bangkok, this research finds that most respondents are Asian male, aged 21-25 years, single, undergraduate students, earning below 1,000 US\$/month, living in condominiums, and have been staying in Thailand for shorter than 1 year. They favor European/American pop music and be subscribers of Apple Music with personal-monthly package. The major reason for subscription is the variety of playlists. They listen to music streaming 3-4 times a day, 1-2 hours per time, ant at 6-9 p.m. An activity they mostly do during listening to music streaming is commuting/driving. The most important marketing factor affecting decision on selecting music streaming service is price.

Keywords: music streaming, marketing factor

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โทร.(02) 407-3888
อีเมลล์ nisit.m@bu.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคทั่วโลกใช้บริการฟังเพลงสตรีมมิ่งกันมากขึ้น จากรายงานปี 2019 ของ International Federation of the Phonographic Industry หรือ IFPI เปิดเผยว่า อุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 19,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 6 แสนล้านบาท และจากจำนวนนั้นเป็นรายได้ของธุรกิจเพลงสตรีมมิ่งในสัดส่วนที่สูงถึง 47% [1] นอกจากนี้ ในรายงานปี 2018 ของ IFPI เปิดเผยว่าเมื่อสิ้นปี 2018 มีผู้สมัครสมาชิกแบบจ่ายเงินให้กับผู้ให้บริการเพลงสตรีมมิ่งประมาณ 255 ล้านคนทั่วโลก และรายได้จากระบบสมัครสมาชิกแบบจ่ายเงินมีสัดส่วนราว 37% ของรายได้รวมทั้งอุตสาหกรรมเพลงสตรีมมิ่ง ผู้บริโภคใช้เวลาฟังเพลงสตรีมมิ่งโดยเฉลี่ย 2.5 ชั่วโมงต่อวัน 75% ของผู้บริโภคทั้งหมดจะฟังเพลงสตรีมมิ่งจากสมาร์ตโฟน และฟังขณะขับรถมากที่สุด (66%) [2] ตลาดเพลงสตรีมมิ่งในประเทศไทยนั้น จากรายงาน JOOX Inprogress 2019 ได้เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งของคนไทยในปี 2561 ว่าผู้ให้บริการเพลงสตรีมมิ่งที่มีคนไทยเลือกฟังมากที่สุดคือ JOOX ด้วยสัดส่วน 72% ตามด้วย Spotify 25% และ Apple Music 11% คนไทยนิยมฟังเพลงบนรถมากที่สุดด้วยสัดส่วน 70% ตามด้วยขณะทำงาน/เรียน 65% และระหว่างเดินทางข้างนอก 60% [3]

อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งนั้นยังมีอยู่ไม่มากนัก [4] และต่างมุ่งเน้นไปที่กรอบแนวคิด Value-based adoption model [4-6] ตัวอย่างเช่น Vefa Saboori-Deilami [4] พบว่าคุณภาพของการบริการ (Quality of service) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มที่จะสมัครสมาชิก (Likelihood to subscribe) โดยมีคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived value) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการควรรักษาสมดุลระหว่างคุณภาพกับคุณค่าหากต้องชั่งชั่งลูกค้าให้มาสมัครสมาชิกและควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการบริการมากกว่าการลดราคา ในขณะที่พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันท์ [5] พบว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า แต่การรับรู้ราคาส่งผลทางลบ ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของบริการฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการควรหาราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และทำการตลาดที่มุ่งเน้นเรื่องราคากับความบันเทิงที่ได้รับจากการใช้บริการ

นอกจากนี้ Ching-Wen Chu และ Hsi-Peng Lu [6] พบว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived value) เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness) การรับรู้ความสุข (Perceived playfulness) และราคาเป็นตัวกำหนด (Determinants) ที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าของเพลงออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อเป้าหมาย (Potential purchaser) จะรับรู้คุณค่าจากความสุขที่ได้รับมากที่สุด ตามมาด้วยราคา ในขณะที่ผู้ซื้อ (Purchasers) จะรับรู้คุณค่าจากประโยชน์ของการให้บริการมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นเรื่องการรับรู้ความบันเทิงกับการรับรู้ประโยชน์ให้มากขึ้น และเน้นเรื่องการรับรู้ราคาให้น้อยลง มีการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วนๆ (Segmentation) แล้วเสนอราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละส่วนหรือกับลูกค้าผู้ที่มีความจงรักภักดีในตราหือ การพัฒนาการรับรู้ความบันเทิงนั้น ผู้ให้บริการควรสังเกตว่าลูกค้าชอบฟังเพลงอะไร และนำเสนอเพลงที่ลูกค้าแต่ละคนชอบ มีการบริการฟรีเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ความบันเทิงมากขึ้น มีการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มจำนวนเพลงและเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการค้นหาและส่งผ่านข้อมูล

จากสถิติสำนักงานบริหารแรงงานต่างด้าว ณ เดือนมกราคม 2561 พบว่า ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานและพำนักอยู่ในประเทศไทยนั้นมีมากถึง 2.15 ล้านคน [7] และเป็นชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 5.88 แสนคน [8] ผู้วิจัยมองว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง จึงเป็นที่น่าสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการตัดสินใจทางการตลาดของผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมเพลงสตรีมมิ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงาน

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Taro Yamane แบบไม่รู้จำนวนประชากรที่แท้จริง ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกและผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ครบ 400 ชุด ในแบบสอบถามจะใช้คำถามแบบปลายปิด ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลประชากรศาสตร์ (ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ ระยะเวลาที่พำนักในกรุงเทพ และแนวเพลงที่ฟัง) ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง (ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ อยู่ สถานภาพความเป็นสมาชิก ความถี่ในการใช้ เหตุผลที่ใช้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ ระยะเวลาในการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ และกิจกรรมอื่นขณะที่ใช้) และส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง (ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุดคิดเป็น 54.5% มาจากทวีปเอเชียมากที่สุดคิดเป็น 50.5% มีอายุระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด คิดเป็น 44.5% มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็น 70.3% เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคิดเป็น 50.5% มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็น 71.5% มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐมากที่สุดคิดเป็น 29.5% พักอาศัยในคอนโดเนียมมากที่สุดคิดเป็น 44.3% และอาศัยอยู่ในประเทศไทยสั้นกว่า 1 ปีมากที่สุดคิดเป็น 18.3% ชอบฟังเพลงจากฝั่งยุโรป/อเมริกา มากที่สุดคิดเป็น 44.5% และชอบฟังแนวเพลง Pop มากที่สุดคิดเป็น 28.8%

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างฟังเพลงจาก Apple music มากที่สุด คือ 37.4% ตามด้วย Joox 32.6% และ Spotify 21.2% เป็นสมาชิก Apple music มากที่สุด คือ 38.2% ตามด้วย Joox 24.0% และ Spotify 18.8% สมัครสมาชิกแบบส่วนบุคคล-รายเดือนกันมากที่สุด คือ 46.8% เหตุผลที่ตัดสินใจสมัครคือมีเพลงเยอะและ playlist ที่หลากหลาย 24.1% ตามมาด้วยใช้งานง่าย 18.5% และคุณภาพเสียงดี 16.1% ผู้ตอบส่วนใหญ่จะใช้แอปวันละ 3-4 ครั้ง (53.0%) ฟังครั้งละ 1-2 ชั่วโมง (50.5%) ฟังช่วงเวลา 18.00-21.00 น. (21.5%) และกิจกรรมที่หาระหว่างฟังไปด้วยมากที่สุด คือ เดินทาง/ขับรถ (15.9%)

ผลการวิจัยด้านระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่ง จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพลงสตรีมมิ่งในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.02

จากตารางที่ 2 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า “ฟังเพลงแบบออฟไลน์ได้” มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคามีอิทธิพลในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทั้ง “ราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล” และ “มีหลายแพคเกจราคาให้เลือก” มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเท่ากันในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.01 โดย “มีช่องทางในการให้บริการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน” มีระดับความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.05 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.97 โดย “ระยะเวลาการให้ทดลองฟังฟรี” มีระดับความสำคัญมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.07

สรุป

ในงานวิจัยเรื่องนี้สามารถสรุปผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มาจากประเทศในทวีปเอเชีย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษาและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐฯ พักอาศัยในคอนโด มีเนียม และอาศัยอยู่ในประเทศไทยสั้นกว่า 1 ปี ชอบฟังเพลงจากฝั่งยุโรป/อเมริกาและชอบฟังแนวเพลงป๊อป

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบฟังเพลงและเป็นสมาชิกของ Apple music มากที่สุด ส่วนใหญ่จะสมัครสมาชิกแบบส่วนบุคคล-รายเดือน เหตุผลที่สมัครเป็นเพราะมีเพลงเยอะและ playlist ที่หลากหลาย ฟังเพลงสตรีมมิ่งวันละ 3-4 ครั้งๆละ 1-2 ชั่วโมง ฟังในช่วงเวลา 18.00-21.00 น.มากที่สุด ฟังในที่พักอาศัยส่วนตัวมากที่สุด และกิจกรรมที่ทำระหว่างฟังไปด้วยมากที่สุดคือเดินทางหรือขับรถ

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่ง สามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยการตลาด ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลมากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับผลการศึกษาของพศกร ผ่องเนตรพานิชและกฤษฎณา วิสมิตะนันท์น [5] ที่พบว่าปัจจัยด้านประโยชน์ที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ได้รับ (ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน จำนวนเพลง แนวเพลงที่มีให้เลือกฟัง และข้อมูลเพลง) ส่งผลต่อคุณค่าในการใช้งานในสายตาของผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งในระดับมากที่สุดซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Saboori & Yeo [4] ที่พบว่าการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (Perceived sacrifice) ไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) และได้ให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของการบริการมากกว่าการลดราคา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด นักการตลาดควรนำผลข้อนี้ไปใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การตั้งราคา อาจจะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติที่ส่งมอบให้กับลูกค้าหรือการตั้งราคาให้หลากหลาย ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยนั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเรื่องนี้เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและไม่มีแยกตามเชื้อชาติ

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาแยกตามเชื้อชาติ หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยกับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือศึกษาชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอื่นที่ใกล้เคียงกับบริการเพลงสตรีมมิ่ง เช่น บริการหนังสือสตรีมมิ่ง หรือบริการ IPTV

เอกสารอ้างอิง

[1] International Federation of the Phonographic Industry. (2562). **IFPI Global Music Report 2019**. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>.

[2] International Federation of the Phonographic Industry. (2562). **Music Consumer Insight Report 2018**. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>.

[3] icediry. (2562) **เปิดสถิติที่น่าสนใจ ทำไม Music Streaming ถึงฮิตมากในไทย ?** ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.mangozero.com/stat-music-streaming/>.

[4] Saboori-Deilami, V. and C.S. Yeo. (2019), Paid Music Streaming: What Drives Customers' Choice? **Journal of Supply Chain and Operations Management**, 2019. (Vol. 17 No.1), 29.

[5] Pongnatpanich, P. and K. Visamitanan. (2016), Factors Affecting Purchase Intention on Online Music Streaming Service of Smartphone Users in Thailand. **BU Academic Review**, 2016 (Vol. 15 No.2), 69-84.

[6] Chu, C.-W. and H.-P. Lu. (2007), Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. **Internet Research**, 2007 (Vol. 17 No. 2), 139-155.

[7] สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2562). **ข้อมูลสถิติการทำงานของคนต่างด้าว เมษายน 2562**. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.doe.go.th/prd/alien/statistic/param/site/152/cat/82/sub/0/pull/category/view/list-label>.

[8] The Agent [Urban Link Property Expert]. (2561). **วิถี Expat ในไทย**. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.theagent.co.th/th/news/detail/1281>.

ตารางที่ 1 ระดับของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่งของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	มาก
ด้านราคา	4.02	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.01	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	มาก
รวม	3.98	มาก

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพลงสตรีมมิ่ง

ปัจจัยการตลาด (และคุณลักษณะของแต่ละปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด 2 อันดับแรก)	ระดับ ความสำคัญ	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ฟังเพลงแบบออฟไลน์ได้	4.19	มาก
ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.17	มาก
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล	4.02	มาก
มีหลายแพคเกจราคาให้เลือก	4.02	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ		
มีช่องทางในการให้บริการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน	4.05	มาก
สามารถดาวน์โหลดแอปได้ทั้งบน App store และ Google play	3.97	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
ระยะเวลาทดลองฟังฟรี (เช่น Apple music 3 เดือน Spotify 30 วัน Joox 30 วัน)	4.07	มาก
การมีสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Line เป็นต้น) ไว้สื่อสารกับสมาชิก	3.97	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.98	มาก

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง สาขานนทสิกรทุ่งสร้าง
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES OF HOUSING LOAN, MUNKONG BANK,
THANON KASIKORN THUNG SANG BRANCH, MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

เนตรนภัส อินทร์น้อย¹

ชญัญญา อภิपालกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง สาขานนทสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากปี 2560 ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-25,000 ส่วนใหญ่ขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ต้องการผ่อนชำระหนี้ธนาคารในระยะเวลา 10-20 ปี ธนาคารควรพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้แล้วเสร็จ 3 ถึง 7 วัน วงเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ต้องการวงเงิน 2,000,001-3,000,000 จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง ได้จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการตลาดเชิงรุก โครงการบ้านช่วยได้ และโครงการพัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงาน ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ 21,000 บาท หลังจากดำเนินตามโครงการแล้ว ยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์ สินเชื่อที่อยู่อาศัย

Abstract

The study to Marketing Strategies to Increase Sales of Housing loan, Munkong Bank, Thanon Kasikorn Thung Sang Branch, Muang District, Khon Kaen Province. Aim to 1) to study customer behavior and marketing mix factors that influence the decision using housing loan of Munkong Bank. 2) To study marketing strategies to increase Sales of Housing loan, Munkong Bank. Increases in the year 2561. By the data of 400 customers are using banking transactions at Munkong Bank. The study found that the respondents were mostly female between the ages of 21 and 30 years, studying at the bachelor level, work as a private company employee and income between 15,001-25,000 baht. Most of them ask for a mortgage to buy their own home. To repay the bank loan in the period of 10-20 years, the bank should consider approving the loan to be completed within 3 to 7 days. 2,000.001-3,000,000 baht. A study of marketing strategies to increase Sales of Housing loans, Munkong Bank. There are 3 projects are 1. Aggressive Market 2. Ban Chui Dai and 3. Develop staff potential. The Budgets of three project are 21,000 baht. After implementing the project, the housing loan is increase for Munkong Bank.

Keywords: Strategy, Housing loan

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

วิกฤตการณ์สินเชื่อบปี 2540 แสดงให้เห็นว่า ระบบเศรษฐกิจ ตลาดการเงิน และตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความเชื่อมโยงกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยในช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัว ธุรกิจต่างๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้การลงทุนและระดมทุนผ่านตลาดการเงินมีมากขึ้น ในขณะที่สถาบันการเงินต่างๆ มีความพร้อมที่จะปล่อยสินเชื่อและภาคครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้น ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในตลาดเศรษฐกิจมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ที่อยู่อาศัยในช่วงปีที่ผ่านมาเติบโตค่อนข้างมาก ทั้งในบริเวณรอบระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ที่สำคัญ เพื่อรองรับการขยายธุรกิจหลังการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจของอาเซียนในปี 2558 ส่งผลให้ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อหลักยังเป็นธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสัดส่วนประมาณร้อยละ 58 และ 42 ของสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้งหมดตามลำดับ [1]

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย สำหรับธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นอีกสาขาหนึ่งของธนาคารมั่นคง ที่ให้บริการลูกค้า ประกอบด้วยบริการด้านเงินฝาก ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระสินค้าและบริการ ด้านเงินตราต่างประเทศ ด้านบัตรเครดิต ด้านอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง ด้านสินเชื่อ ด้านการประกันภัย และด้านการลงทุนในกองทุนต่างๆ ในส่วนของการบริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยนั้น มีบริการให้แก่ลูกค้าอยู่ 3 ประเภท ประกอบด้วย สินเชื่อบ้าน สินเชื่อบ้านทวีทรัพย์ และสินเชื่อเนกประสงค์ ซึ่งการให้บริการดังกล่าวได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้า ในช่วงสามปีที่ผ่านมาอันยังประสบปัญหาในเรื่องของคุณสมบัติของลูกค้า อาทิ รายได้ ความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้าด้านสินเชื่อที่มาใช้บริการ ประกอบกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการยังมีจำนวนน้อยและเป็นไปในทิศทางที่ไม่แน่นอน

เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้มากขึ้น ธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้มีจุดเด่นเหนือกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เน้นการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด เข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้นำไปปรับปรุงพัฒนาการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้ต่อไป ซึ่งผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงต้องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กำหนดเป้าหมายในปี พ.ศ. 2561 ให้เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 30 โดยศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และตอบสนองนโยบายของทางธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ของเป้าหมายเดิมในปี 2560

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 144,972 คน [2]
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน [3] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในคั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการธนาคารเกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สอบถามเพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่สอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 สอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สรุปลงความคิดเห็นว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด ที่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเปลี่ยนธนาคารไปใช้บริการยังธนาคารอื่น

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ดำเนินการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารมั่นคง สาขานนทสิกรทุ่งสร้าง อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร สิ่งพิมพ์ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านพฤติกรรมและการเปลี่ยนธนาคารของผู้ใช้บริการ

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาและรวบรวมปรับปรุงให้เหมาะสม กำหนดปัจจัยและกรอบแนวคิดในการสร้างคำถาม เพื่อที่จะได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3. สร้างแบบสอบถาม โดยการใช้หลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps)

4. ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbachs' alpha coefficient) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-Out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานนทสิกรทุ่งสร้าง อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) มาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ค่าเท่ากับ 0.92 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง สาขานนทสิกรทุ่งสร้าง อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยแบบสอบถาม หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตรวจสอบแบบสอบถามแล้วลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นการสรุปความคิดเห็นว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด ที่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเปลี่ยนธนาคารไปใช้บริการยังธนาคารอื่น โดยผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามโดยใช้หลักส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารบริการ ดังนั้นแบบสอบถามส่วนนี้จึงประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 7 ด้าน โดยแบ่งเป็น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	จำนวน 5 ข้อ
ปัจจัยด้านราคา (Price)	จำนวน 5 ข้อ
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	จำนวน 5 ข้อ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	จำนวน 5 ข้อ
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	จำนวน 5 ข้อ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	จำนวน 5 ข้อ
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)	จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ อ่านผลได้จากการใช้สูตรคำนวณการหาค่าเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) สูตรการคำนวณ [4] ได้แก่

$$\text{ช่วงคะแนนระดับความคิดเห็น} = (\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

การอ่านผลจากค่าเฉลี่ยถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สามารถอ่านผลได้จากสูตรคำนวณอัตรภาคชั้น (Class Interval) สามารถอ่านผลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.6 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.4 ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.3 ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ธนาคาร 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.6 ระยะเวลาที่ธนาคารควรพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้แล้วเสร็จ 7 ถึง 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 55.7 จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ 1,000,000 - 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 หาข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขในการกู้ก่อนตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 97.1 ข้อมูลสินเชื่อที่ศึกษาก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยคือ วงเงินที่ให้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 70.0 ต้องการเป็นลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยของมั่นคง คิดเป็นร้อยละ 98.6 ทราบข้อมูลสินเชื่อที่อยู่อาศัยของมั่นคง จากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีความหลากหลายและยืดหยุ่นในตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ด้านราคา (price) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระเหมาะสม ด้านบุคลากร (People) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ พนักงานสามารถทำงานทดแทนกันได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีที่นั่งพักระหว่างรอในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีการให้ของขวัญ ของกำนัล หรือการอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการชำระค่างวดผ่านบัตรเครดิตธนาคารทุกสาขา

2. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า จุดแข็ง คือธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีฐานลูกค้าเป็นบริษัทและร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงสาขา สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จะคุ้นเคยและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี มีที่จอดรถสะดวกสบายและเป็นถนนเส้นหลักที่มีการค้าการลงทุนอยู่เป็นจำนวนมาก จุดอ่อน คือ พนักงานสินเชื่อของธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง มีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอในการให้บริการ เวลาเปิดทำการเป็นไปอย่างจำกัด บางครั้งผู้คนยังมีความต้องการใช้บริการอยู่และธนาคารยังขาดการทำตลาดในเชิงรุก โอกาส คือ ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในอนาคต จากนโยบายส่งเสริมภาคอสังหาริมทรัพย์จากรัฐบาล ผู้บริโภคต้องการมีบ้านที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากขึ้น มีการขยายตัวของตัวเมืองในจังหวัด

ขอนแก่นเพื่อรองรับการค้า การลงทุนจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และอุปสรรค คือ การตลาดมีการแข่งขันรุนแรงมาก มีธนาคารพาณิชย์อื่นที่เป็นคู่แข่งตั้งอยู่บริเวณโดยรอบ มีความเสี่ยงในเรื่องหนี้เสีย

จากผลการศึกษา สามารถนำมากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ดังนี้

1. โครงการตลาดเชิงรุก จากจุดแข็งและโอกาสของทางธนาคารมั่นคงนั้น ให้โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือการสร้างอัยาศัยในเรื่องของความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน เป็นแนวทางในการทำการตลาดเชิงรุก เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ผลิตภัณฑ์และได้รับการบริการที่ดีจากธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2. โครงการบ้านช่วยได้ จากจุดแข็งและอุปสรรคของธนาคารมั่นคงโดยมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ต้องการเงินก้อนเพื่อไปใช้ส่วนบุคคลหรือเพื่อใช้ในธุรกิจของตนเอง สามารถนำที่อยู่อาศัยนั้นมาเป็นหลักประกันในการกู้ยืมเงินได้ โดยหลักประกันนั้นต้องปลอดภาระ ไม่ติดจำนองและไม่ติดภาระผูกพันอื่นๆ กับสถาบันการเงินใดๆ ยกเว้นกรณีขอไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่นที่เป็นสินเชื่อประเภทเดียวกัน โดยจะได้รับดอกเบี้ยที่ถูกลงกว่าอื่น และให้ระยะเวลาในการกู้ยืมที่ยาวขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มีความต้องการทำสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3. โครงการพัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงาน จากจุดอ่อนและอุปสรรคของธนาคารมั่นคง โดยอาศัยการพัฒนาความสามารถของพนักงานให้มีความพร้อมและมีความเข้าใจที่ถูกต้องในการในการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งการอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมและความสามารถในการให้บริการหรือการทำงานได้นั้น จะต้องมีการกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง เพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ ความสามารถ และพัฒนาศักยภาพในตัวบุคคลของพนักงานภายในองค์กร ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการเพื่อยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการตลาดเชิงรุก โครงการบ้านช่วยได้ และโครงการพัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงาน ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ 21,000 บาท หลังจากดำเนินตามโครงการแล้ว ยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมั่นคง สาขาถนนกสิกรทุ่งสร้าง เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการได้รับทราบความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งที่ดำเนินกิจการในอำเภอเมืองขอนแก่นเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและปรับใช้กลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] บริษัท ซีบีอาร์อี ประเทศไทย. (2561). ซีบีอาร์อีซี ‘บ้านหลักชัยรี’. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/21772/>
- [2] ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2560). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2560. ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2560, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/>
- [3] Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [4] ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

องค์ประกอบของการตลาดร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

THE MARKETING COMPONENTS OF MULTI-BRAND STORE IN CONSUMER'S PERSPECTIVE
IN THE AREA OF MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

เบญจพร ขอนสั๊ก¹

รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นิยาม และให้ความหมายองค์ประกอบทางการตลาดร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อ ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการศึกษาโดยใช้วิจัยเอกสาร และวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในจังหวัดขอนแก่น ที่มีการเข้ามาใช้บริการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนรวม 500 คน พบว่า การตลาดร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อสามารถจำแนกออกเป็น 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การสื่อสารและลูกค้าสัมพันธ์ (2) ราคาที่เข้าถึงได้ (3) การบริการที่โดดเด่น (4) พนักงานขายที่ให้ความเป็นมิตร (5) สินค้าสามารถสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ให้ผู้สวมใส่ (6) สวมใส่อย่างมั่นใจ (7) สร้างแรงจูงใจให้จำเป็นต้องมี (8) วัยรุ่นเงินเนื้อเรซันวายเป็นซี โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 64.549 ซึ่งนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการตลาด "CLOTHING" ของร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อ

คำสำคัญ: องค์ประกอบการตลาด มุมมองของผู้บริโภค ร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อ

Abstract

The purpose of this study was to component and definition which defines the marketing components of multi-brand store in consumer's perspective in the area of Muang district, Khon Kaen province. For the data collection, the researcher conducts with a documentary research and exploratory factor analysis by collecting data from the sample who are the customers of multi-brand store in Khon Kaen with the number of 500 customers. The findings show the marketing component of multi-brand store could be classified into 8 components as follows: (1) Communication and Customer Relationship (2) Local price (3) Outstanding Service (4) Talented Personal Selling (5) High valuable and Identity Product (6) In Confident Wearing (7) Necessity Motivation and (8) Generation Y&Z Targeting. All Components could be described as a components of multi-brand store with the percentage of 64.549. Which was developed as a marketing guidelines "CLOTHING"

Keywords: Marketing Components, Consumer's Perspective, Multi-Brand Store

บทนำ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 Email: benjaporn.kh@kkumail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อุตสาหกรรมแฟชั่น ถือว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์และอยู่ในกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รัฐบาลไทยได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่าเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้การศึกษา การสร้างสรรค์งาน [1] ซึ่งปัจจุบันค่านิยมการแต่งตัวของเด็กไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ทำให้เกิดความต้องการเป็นผู้ประกอบการ ต้องการสร้างสรรค์แบรนด์ของตนเองมากขึ้น จากข้อมูล Thai Venture Capital Association ผู้เริ่มธุรกิจส่วนตัวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มของผู้ก่อตั้งที่มีอายุ 26-29 ปี มีมากเป็นอันดับ 2 หรือคิดเป็น 30 % จากทั้งหมด โดยทำธุรกิจเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ 33.30% [2] ปัจจุบันจึงเกิดร้านค้าหลากหลายยี่ห้อ เป็นแหล่งรวมแบรนด์สินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบรุ่นเล็กในประเทศไทย เนื่องจากการสร้างสรรค์แบรนด์แฟชั่นไทยกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นไทยที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ โทนการออกแบบมีการออกแบบให้เหมาะสมกับสรีระคนไทย ราคาสามารถจับต้องได้ด้วยดีไซน์และคุณภาพที่ดี โดยสินค้านั้นจะจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ตามโซเชียลมีเดียและร้านค้าหลากหลายยี่ห้อ ร้านค้าหลากหลายยี่ห้อจึงเป็นตัวกลางที่ดีในการกระจายสินค้า และช่วยผลักดันแบรนด์แฟชั่นไทย

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการออกแบบสินค้าแฟชั่นแบรนด์ของตัวเอง ที่สินค้าแฟชั่นจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และฝากขายผ่านร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อ (Multi-brand Store) แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ทำให้ผู้วิจัยเห็นการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ จึงศึกษา องค์ประกอบของการตลาดร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำองค์ประกอบที่ได้มาประยุกต์ใช้เสนอเป็นแนวทางทางการตลาดที่ตรงตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. วิธีการวิจัยองค์ประกอบของการตลาดร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กำหนดและจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าวัยรุ่นเงินเนอเรนซ์วัยที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อ (Multi-brand Store) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มี 2 ร้าน คือร้าน Try it on และ ร้าน Unique KK ซึ่งมีประสบการณ์ซื้อสินค้าในร้านค่าน้อยเดือนละครั้ง จำนวน 500 ตัวอย่าง [3] เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ในการแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 36 องค์ประกอบ ตรวจสอบคุณภาพโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.88

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้และจัดองค์ประกอบที่เหมาะสม ซึ่งสามารถพัฒนาการจัดการเป็นแนวทางได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การสร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) โดยใช้ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ ใช้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 0.3 [4] ขั้นที่ 2 การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) เป็นการแยกองค์ประกอบรวมให้มีจำนวนองค์ประกอบน้อยที่สุดที่สามารถนำค่าน้ำหนักไปประกอบการวิเคราะห์ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ [5] ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PCA) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าตัวแปรใดมีค่านี้นี้ต่ำ ตัวแปรนั้นจะถูกตัดออก ขั้นที่ 3 การประมาณค่าพารามิเตอร์และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนตัวแปรแต่ละตัวโดยพิจารณาค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.50 ขั้นที่ 4 การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factors Rotation) ใช้การหมุนแกนปัจจัย แบบมูแมกซ์ (Varimax Method) [6] ต้องมีค่าไอแกน (Eigen Values) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 และมีตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนั้น ๆ ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป และตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และ ขั้นที่ 5 การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยหากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาก คือ มีค่าเข้าสู่ +1 หรือ -1 ในองค์ประกอบใด จะจัดตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น

2. วิธีการกำหนดชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของตัวแปรร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การกำหนดชื่อและนิยามในลักษณะของการบอกองค์ประกอบ (Constitutive definition) เป็นการนิยามปฏิบัติการ (Operational definition) เป็นขั้นตอนที่จะต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้โดยพิจารณาว่าในองค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วยตัวแปรอะไรและควรกำหนดชื่ออย่างไร เพื่อขยายแนวคิดขององค์ประกอบที่อยู่ในตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงวิจัยนั้นให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น [7]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของการตลาดร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 23 ปี – ไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาท – ไม่เกิน 25,000 บาทและตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อ พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.3 มีค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.6 [8] เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 จากนั้นทำการหมุนองค์ประกอบ พบว่าตัวแปรที่สามารถนำมาจัดองค์ประกอบใหม่ 8 องค์ประกอบได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ร้านค้ามีของแถมให้ในโอกาสพิเศษ เจ้าของแบรนด์มีการนำเสนอสินค้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ร้านค้ามีการจัดอีเวนท์งานแฟชั่นโชว์เพื่อแสดงสินค้า พนักงานเว้นระยะห่าง ให้ความสำคัญ ส่วนตัวในการเลือกซื้อ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 29.098

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ กำหนดราคาบอกชัดเจน มีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกร้านค้ามีคลังสินค้าเพียงพอต่อการจำหน่ายให้กับลูกค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถอธิบายได้ร้อยละ 7.915

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ร้านค้ามีบริการการจัดส่งสินค้า ร้านค้ามีการรับประกันความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ พนักงานมีความรู้ด้านแฟชั่น ที่สามารถให้คำแนะนำได้ ลูกค้าสามารถออเดอร์สินค้าผ่านทางร้านค้าได้ ในกรณีที่สินค้าหมด ร้านค้ามีการตอบสนองช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว สามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.317

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำอย่างเหมาะสมกับสรีระของผู้ใช้งาน ร้านค้ามีสถานที่จอดรถ ร้านค้ามีบัตรกำนัลเงินสด เพื่อมอบให้เป็นของขวัญให้มาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า ทำเลสถานที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง แปรนด์มีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้าอยู่เสมอ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.556

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าแฟชั่นมีคุณภาพ คงทน สินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย ตามกระแสนิยม สินค้ามีความหลากหลาย มีหลายสไตล์ให้เลือก มีสินค้าแบรนด์คุณภาพที่เป็นที่รู้จักในออนไลน์มาก สินค้ามีหลากหลายแบรนด์ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.909

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ สินค้ามีการตัดเย็บที่มีคุณภาพ มีรูปแบบสวยงาม สินค้ามีสีสัน ลวดลาย ลูกค้านำสามารถทดลองสินค้าได้ จัดหมวดหมู่สินค้าตามแบรนด์ให้ลูกค้าเลือกสรรง่าย สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.358

องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ สินค้ามีหลายไซส์ให้ลูกค้าได้เลือก ลูกค้าได้คำแนะนำสินค้าที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ลูกค้าสามารถมองหาสินค้าจริงทุกตัวทุกแบบ ร้านค้ามีโปรโมชั่นดึงดูด ร้านค้ากำหนดเวลาเปิด – เวลาปิดที่เหมาะสม อาทิ (11.00 น.- 20.00 น.) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.885

องค์ประกอบที่ 8 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ อัปเดตสินค้าแฟชั่นส่งให้ลูกค้าทางออนไลน์อยู่เสมอ การตั้งราคาสามารถทำให้ตัดสินใจได้ง่าย ร้านค้าใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโปรโมท สามารถต่อรองราคากับทางร้านได้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.491

โดยพบว่าองค์ประกอบรวมทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดร้านค้าหลากหลายยี่ห้อได้ร้อยละ 64.549

2. ผลการศึกษาการกำหนดซื้อและให้ความหมายองค์ประกอบของร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

องค์ประกอบที่ 1 นิยามชื่อว่า การสื่อสารและลูกค้าสัมพันธ์ (Communication and Customer Relationship) และให้ความหมายว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ต้องใส่ใจนำเสนอสินค้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ มีการจัดอีเวนต์งานแฟชั่นโชว์แสดงสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้าอย่างกว้างขวาง

องค์ประกอบที่ 2 นิยามชื่อว่า ราคาที่เข้าถึงได้ (Local price) และให้ความหมายว่า หมายถึง ร้านค้ามีการเลือกแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่ราคาสามารถเข้าถึงลูกค้าในท้องถิ่นได้ ราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกเพื่อเป็นตัวเลือกใจของลูกค้าในทุกระดับชั้น เราจะเข้าถึงกลุ่ม SMEs หรือเจ้าของแบรนด์ที่มีความเป็น local

องค์ประกอบที่ 3 นิยามชื่อว่า การบริการที่โดดเด่น (Outstanding Service) และให้ความหมายว่า ร้านค้าส่งมอบบริการ ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในขณะที่ให้บริการ จนเรียกได้ว่า เกิดประสบการณ์ ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ต่อร้านค้าที่ดี

องค์ประกอบที่ 4 นิยามชื่อว่า พนักงานขายที่ให้ความเป็นมิตร (Talented Personal Selling) และให้ความหมายว่า การบริการที่ลูกค้าได้รับเสมือนเพื่อน การสนทนาที่มีความจริงใจสิ้นสุดด้วยความพึงพอใจ ไม่ว่าลูกค้าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ตาม ตอนจบที่สวยงามจะทำให้ลูกค้า เปลี่ยนความคิดและรู้สึกเป็นมิตร

องค์ประกอบที่ 5 นิยามชื่อว่า สินค้าสามารถสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ให้ผู้สวมใส่ (High valuable and Identity Product) และให้ความหมายว่า ร้านค้าที่รวบรวมสินค้ามีหลากหลายแบรนด์ มีหลายสไตล์ให้เลือก มีสินค้าแบรนด์คุณภาพที่เป็นที่รู้จักในออนไลน์มาก การออกแบบของสินค้าที่ทันสมัย ตามกระแสนิยม ตามคอนเซ็ปต์ร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อที่ลูกค้ามาที่ร้านแล้วได้ครบตั้งแต่หัวจรดเท้า

องค์ประกอบที่ 6 นิยามชื่อว่า สวมใส่อย่างมั่นใจ (In Confident Wearing) และให้ความหมายว่า เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

องค์ประกอบที่ 7 นิยามชื่อว่า สร้างแรงจูงใจให้จำเป็นต้องมี (Necessity Motivation) และให้ความหมายว่า ความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนอง โดยยึดถือความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

องค์ประกอบที่ 8 นิยามชื่อว่า วัยรุ่นเจนเนอเรชันวายและซี (Generation Y&Z Targeting) และให้ความหมายว่า โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลในสังคมของวัยรุ่นในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ร้านค้าต้องสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ผ่านหลาย ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

เมื่อนำตัวอักษรแนวทางการตลาดของร้านค้าหลากหลายยี่ห้อ มีแนวคิดจาก “CLOTHING” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ

สรุปผลการศึกษา

องค์ประกอบของการตลาดของร้านค้าหลากหลายยี่ห้อ ในมุมมองของผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่น นำมาพัฒนาแนวทางการบริการ “CLOTHING” จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้

การสื่อสารและลูกค้าสัมพันธ์ (Communication and Customer Relationship) สอดคล้องกับ เกริดา โคตรชารี [9] พบว่าการสื่อสารออกมาในรูปแบบกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักขึ้นจากบุคคลอื่น ๆ อย่างกว้างขวาง เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ทำให้บริการอย่างเป็นกันเองส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าในร้านค่านานขึ้น

ราคาที่สามารถเข้าถึงได้ (local price) สอดคล้องกับ วีรภัทร แก่นนาคำ [10] พบว่า ราคาเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

การบริการที่โดดเด่น (Outstanding Service) สอดคล้องกับ Yoon Jung Lee [11] พบว่า โดยสังคมปัจจุบันที่เน้นความสะดวก รวดเร็วในการใช้ชีวิต การที่ร้านมีบริการการจัดส่ง และร้านค้าสามารถออเดอร์สินค้าผ่านทางร้านได้ ในกรณีที่สินค้าหมดหรือมีสินค้าบางสาขา สร้างความประทับใจในการบริการ และเพิ่มโอกาสในการขาย

พนักงานขายที่ให้ความเป็นมิตร (Talented Personal Selling) สอดคล้องกับ อรพรรณ คงมาลัย [12] พบว่า การบริการจำเป็นต้องเติม Brand Momentum ทำให้แบรนด์มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทั้งการออกสินค้าใหม่ หรือมีอัปเดตสินค้าบอกผู้บริโภค หรือมีการทำโปรโมชั่น ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้แบรนด์ยังเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคได้

สินค้าสามารถสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ให้ผู้สวมใส่ (High valuable and Identity Product) สอดคล้องกับ ปวีณา เทพพิทักษ์ [13] พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายไม่ได้มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า แต่ให้ความสำคัญเรื่องกระแสนิยม และการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้แตกต่างจากคนอื่น การออกแบบที่มีการอัปเดตแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ให้ทันสมัยตามประแสนิยม ภาพลักษณ์ของแบรนด์น่าเชื่อถือ

สวมใส่อย่างมั่นใจ (In Confident Wearing) สอดคล้องกับ พรภัสสร ศรีละมุล [14] พบว่า การที่มีร้านค้าที่รวบรวมสินค้าออนไลน์มาไว้หน้าร้านจึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นอย่างมาก เพราะสามารถเห็นสินค้าจริง สามารถทดลองสินค้าให้เหมาะสมกับตนเองได้ เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้ากลับมาประจำ

สร้างแรงจูงใจให้จำเป็นต้องมี (Necessity Motivation) สอดคล้องกับ กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล [15] พบว่า เป็นสิ่งที่ควรมีในร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเห็นสินค้าจริงเพื่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นการปรับตัวของแบรนด์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงการเป็นจุดสำคัญ

วัยรุ่นเจนเนอเรชันวายและซี (Generation Y&Z Targeting) สอดคล้องกับ สราลี ชายสมสกุล พบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลมากๆ การที่ร้านค้าต่างๆ มีมุมถ่ายรูปให้คนได้นำไปโพสต์ลงโซเชียลมีเดียถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะมีผลในการสร้าง awareness กับคนทั่วๆ ไปให้รู้จักตัวร้านและธุรกิจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการควรนำแนวทาง “CLOTHING” เป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าแฟชั่นหลากหลายยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 8 แนวทาง ประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างมีอัตลักษณ์ และสำหรับวิจัย ควรนำองค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากการศึกษา ไปศึกษาองค์ประกอบเชิงยั่งยืนเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ตระหนักจิต ยุทธยรรยง. (2558). การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแบรนด์แฟชั่นไทย. วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน, 10(3), 49-51.
- [2] อีสริยะ ไพร์ฟาย์ฤทธิ์. (2560). เปิดมุมมองวงการไอที สือใหม่ และธุรกิจไทย. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2562. จาก <https://www.the101.world/isriya-interview/>
- [3] Comrey, A.L., & Lee, H.B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd ed). Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associated
- [4] Wiersma, W. (1991). *Research methods in education: An introduction* (5th ed.). Boston: Allyn&Bacon.,
- [5] ปวีณา เทพพิทักษ์. (2559). ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์โตว์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [6] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] สมาน อัครภูมิ. (2558). นิยามปฏิบัติการและการประเมินความสอดคล้อง. วารสารบริหารบัวบัณฑิต, 15(1), 5-9.
- [8] Burns, R. (1990). *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman Chesire.
- [9] เกริดา โคตรชาวี. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 43-53.
- [10] วีรภัทร แก่นนาคำ. (2559). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์ (MULTI-BRAND STORE) รองเท้า SNEAKERS. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [11] Yoon-Jung Lee. (2016). *The behavioral characteristics of Korean male consumers in fashion multi-brand stores and tailor shops*. Research Center for Human Ecology, Korea University.
- [12] อรพรรณ คงมาลัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. การประชุมวิชาการระดับชาติ วลัยลักษณ์วิจัย, ครั้งที่ 10 , 5-12.
- [13] สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับกรวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมการศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel. พิมพ์ครั้งที่ 3. :เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- [14] พรภัสสร ศรีละมุล. (2558). แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี (24/7). การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [15] กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเมล่อนญี่ปุ่นของสวนชลิตา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
 MARKETING PLAN TO INCREASE JAPANESE MELON SALE VOLUME
 OF CHALITA GARDEN IN MUENG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

ปฐวี เหลืองชัยศรี¹

อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล่อนญี่ปุ่นของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทั่วไปภายนอกของธุรกิจ สภาพการแข่งขันของธุรกิจ และสภาพปัจจัยภายใน ภายนอก จนนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกและจัดทำแผนการตลาดของสวนชลิตา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในการเพิ่มยอดขายเมล่อนญี่ปุ่นให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด โดยดำเนินการศึกษาจากการค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเมล่อนญี่ปุ่นจากห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปรับประทานเอง มีตัวกระตุ้นในการซื้อเมล่อนญี่ปุ่น คือ ความสะดวกและความง่ายในการซื้อหา บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเมล่อนญี่ปุ่นที่มากที่สุด คือ ตนเอง ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพ รวมทั้งมีความเหมาะสมทางด้านราคา สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก รวมถึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นประจำ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้กำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเมล่อนญี่ปุ่นของสวนชลิตาจำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1) Premium Melon Premium Fruit X Khon Kaen 2) Melon Premium Packaging 3) เมล่อน(ญี่ปุ่น)ลุยห้าง 4) เจาะตลาด สร้าง Brand Royalty และ 5) Melon on Social

คำสำคัญ : แผนการตลาด กลยุทธ์ทางเลือก การเพิ่มยอดขาย

Abstract

This independent study purposed to study the customer's behavior and marketing mix that affect purchase decisions of customer, study the general environment, business competition and study internal and external environment of Chalita Garden by the way to design alternative strategy and marketing plan to increase Japanese Melon sales volume of Chalita Garden, Mueng District, Khon Kaen Province. Study by searching theory, research and using questionnaire of 400 set. The result show that the most respondents buy Japanese Melon from department store and the purpose is consumption. The influenced factor is easy to find. The influencer to make decision is self. The marketing mix factor that influenced customer purchasing decision is testing and quality, price have properly, easy to find product and attend to advertising and marketing communicate. According to the finding and analysis, the marketing plan to increase Japanese Melon sales volume was obtained which consisted of 5 project: 1) Premium Melon Premium Fruit X Khon Kaen 2) Melon Premium Packaging 3) Melon to Department Store 4) Making Brand Royalty and 5) Melon on Social

Keyword : Marketing Plan, Alternative Strategy, Increase Sales

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เมล่อนญี่ปุ่นเป็นผลไม้ที่มีความขึ้นชื่อว่าหวาน หอม กรอบ อร่อย โดยเมล่อนสายพันธุ์นี้จะมีทั้งลักษณะผิวนอกที่เรียบ และแบบที่มีลักษณะผิวขรุขระ เนื้อผลมีทั้งที่เป็นสีเขียวและสีส้ม ซึ่งเมล่อนญี่ปุ่นได้รับการขึ้นชื่อว่าเป็นผลไม้ที่จะต้องมีการดูแลรักษาและเอาใจใส่เป็นอย่างมาก สภาพแวดล้อมในการปลูกต้องดี คนที่ดูแลต้องมีความรู้และมีประสบการณ์ในการปลูกและบำรุงรักษา ไม่เช่นนั้นผลผลิตที่ได้ก็จะเป็นไปตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค ซึ่งข้อดีของการปลูกเมล่อนญี่ปุ่นคือสามารถปลูกได้ในสภาพภูมิอากาศร้อน ดินร่วนปนทราย ต้องการแสงแดด ซึ่งเป็นสภาพอากาศที่ใกล้เคียงกับสภาพอากาศของประเทศไทย โดยระยะเวลาการปลูกเมล่อนตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งเก็บเกี่ยวผลผลิตจะอยู่ที่ประมาณ 70-75 วัน โดยภายใน 1 ปี เกษตรกรสามารถปลูกและเก็บเกี่ยวเมล่อนญี่ปุ่นได้ถึง 3 รอบและหากมีระบบการวางแผนที่ดีเกษตรกรบางรายอาจปลูกและเก็บเกี่ยวได้ถึง 7 รอบ โดยราคาของเมล่อนญี่ปุ่นจะแตกต่างกันออกไปตามพันธุ์ โดยมีราคาตั้งแต่หลักสิบจนถึงหลักพันต่อกิโลกรัม และยังมีการเพิ่มมูลค่าโดยการทำเป็นลวดลายต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ [1]

ปัจจุบันตลาดของเมล่อนญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเริ่มมีการขยายตัว ตามกระแสของการบริโภคผลไม้ต่างประเทศแปลกใหม่ ที่มีราคาไม่แพงกว่าผลไม้ไทยหรือผลไม้ท้องถิ่นเท่าใดนัก โดยมีการจัดจำหน่ายเมล่อนญี่ปุ่นอยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือห้างค้าปลีกต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้ามาจากตลาดกลางในกรุงเทพมหานคร หรือจากแหล่งผลิตรายใหญ่ เช่น จากอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา หรือจากอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น และในที่สุดได้มีการทดลองนำมาปลูกในเขตจังหวัดขอนแก่น ปรากฏว่าสภาพพื้นที่ในจังหวัดขอนแก่นสามารถใช้เพาะปลูกเมล่อนญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี จึงได้มีผู้สนใจในการปลูกเมล่อนญี่ปุ่นมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการสำรวจในเบื้องต้นพบว่าผู้ประกอบการที่ทำสวนปลูกเมล่อนญี่ปุ่น มากกว่า 6 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันในเชิงธุรกิจมากขึ้น [2]

สวนชลิตาตั้งอยู่ที่บ้านสงเปลือย หมู่ 6 ถนนขอนแก่น-เชียงใหม่ ตำบลพระลับ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นทำการผลิตเมล่อนญี่ปุ่น 2 สายพันธุ์ได้แก่ 1. สวีทพิวขาวเนื้อเขียว 2. ฮารุกิเปลือกกลายเขียวเนื้อส้ม โดยปัจจุบันปลูกในระบบโรงเรือนแบบปิด มีจำนวนทั้งสิ้น 6 โรงเรือน บนพื้นที่ 3 ไร่ โดยสวนชลิตาจะทำการตรวจสอบคุณภาพของเมล่อนญี่ปุ่นโดยการวัดระดับความหวานอยู่ที่ 15-16 บริกซ์ การจัดจำหน่ายจะมีทั้งลูกค้าที่มาซื้อที่สวนกับส่งไปจัดจำหน่ายตามงานเทศกาลและร้านค้าปลีกรายย่อย [2]

จากปัญหาทางด้านคู่แข่งที่มากขึ้น ประกอบกับตัวเลือกในการบริโภคผลไม้ดั้งเดิมของไทย และผลไม้พื้นบ้านที่หลากหลาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ส่งผลให้ยอดขายของเมล่อนญี่ปุ่นของสวนชลิตาในปี 2562 ลดลง กล่าวคือ ในเดือนมกราคม 2562 มีรายได้จากการขายเมล่อนญี่ปุ่นให้กับผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นเงิน 80,000 บาท แต่หลังจากนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ยอดขายกลับลดลงเหลือเพียง 55,000 บาทหรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 31.25 และในเดือนมีนาคม ยอดขายลดลงเป็น 52,000 บาท ถึงแม้ว่าในเดือนเมษายน ยอดขายจะกระเตื้องขึ้นมาเป็น 60,000 บาท แต่พอถึงเดือนพฤษภาคม ยอดขายกลับลดลงมาอีกเหลือเพียง 47,000 บาท หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 27.65 ดังแสดงในตารางที่ 1

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาดังกล่าว โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อเมล่อนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของสวนชลิตา เพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายเมล่อนญี่ปุ่น โดยมีเป้าหมายเพิ่มยอดขายในเดือนต่อ ๆ ไปให้ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของเดือนที่ผ่านมา จนอยู่ในระดับที่มียอดขายไม่ต่ำกว่าเดือนละ 80,000 บาท ซึ่งเป็นยอดขายที่เคยได้รับมากที่สุดในเดือนมกราคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล่อนญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปภายนอกของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ปุ่น สภาพการแข่งขันของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ปุ่น ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และสภาพปัจจัยภายใน ภายนอกของสวนชลิตา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกและจัดทำแผนการตลาดของสวนชลิตา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในการเพิ่มยอดขายเมล็ดพันธุ์ปุ่นให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระเรื่อง แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเมล็ดพันธุ์ปุ่นของสวนชลิตา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ศึกษาจากแนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 2) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 3) แนวคิดและทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 ประการ 4) แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ 5) แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ 6) แนวคิดและทฤษฎีการเลือกส่วนแบ่งทางการตลาด 7)การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มจากประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran โดยมีค่าความแปรปรวนปิด และปลายเปิด ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) โดยจะมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ และทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นจากค่า Cronbach's Alpha และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ปุ่น โดยทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ปุ่นของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดแบบ Nominal และ Ordinal Scale ร่วมกัน และ 4. ข้อเสนอแนะ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ร่วมกับ การวิเคราะห์ข้อมูลแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Force Model) , วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) ,การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ (SWOT Analysis), การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) จนนำมาสู่การจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเมล็ดพันธุ์ปุ่น โดยมีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม - เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2562

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 51.5 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.3 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ มากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 จากผลดังกล่าวข้างต้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดพันธุ์ปุ่นจากแหล่งที่ขายคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.13 รองลงมาคือ แผงขายผลไม้ในตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 18.58 โดยมีปริมาณการซื้อเมล็ดพันธุ์ปุ่นอยู่ที่ 1 ลูก คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ 2-3 ลูกต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อโดยที่ไม่รู้จักชื่อพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 72.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งจะน้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ระหว่าง 201-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเมล็ดพันธุ์ปุ่น คือ ปัจจัยด้านรสชาติและ

คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 12.3 ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งมีตัวกระตุ้น คือ ความสะดวกและง่ายในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือการมีคนแนะนำให้ผู้รู้จักแบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.8 เมื่อสอบถามถึงคนที่เคยและไม่เคยไปสวนชลิตา พบว่า ร้อยละ 80.5 ไม่เคยไปสวนชลิตา และร้อยละ 19.5 เคยไปสวนชลิตา จากการสอบถามผู้ที่เคยไปสวนชลิตาเกี่ยวกับความต้องการการส่งเสริมการขาย พบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้ส่งเสริมทางช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 67.94 รองลงมา คือการมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 24.35 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการพิเศษของสวนชลิตา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการบริการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และออนไลน์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ปุ่น พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการมีราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.36) และให้ความสำคัญระดับมากกับการมีตัวเลือกราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการมีมาตรฐานของร้านหรือแหล่งที่ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการมีส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76)

2. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปภายนอกของธุรกิจ (PESTEL Analysis)

ด้านการเมือง (Political) นโยบายของภาครัฐที่จะส่งเสริมธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) โดยใช้ชื่อว่า “โครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจระดับเติบโต (SME Regular Level) ปี 2562 ” โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจในการสร้างมาตรฐานและคุณภาพในการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ รวมทั้งผลักดันให้มาตรฐานสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับ โดยมีทั้งการทดสอบตลาดสินค้าทั้งในและต่างประเทศ [3] แต่นโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาลโดยขึ้นจาก 300 เป็น 400-425 บาทต่อวัน จะส่งผลในต้นทุนการผลิตของธุรกิจที่จะเพิ่มมากขึ้น

ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่มีความเสี่ยงสูง ทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมาก รวมทั้งราคาผลผลิตการเกษตรที่ตกต่ำทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในภาพรวม

ด้านสังคม (Social) พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป รวมทั้งความต้องการความสะดวกสบายและความง่ายในการเข้าถึงตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนิยมที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่ง่ายและสะดวกมากกว่าการไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน นอกจากนี้ยังมีกระแสสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และการซื้อสินค้าผลไม้ไปเป็นของฝากตามเทศกาลหรือวันหยุดต่าง ๆ

ด้านเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและมีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งในแง่ของการผลิตที่จะมาอำนวยความสะดวกสบาย การสร้างมาตรฐานการผลิต และการลดต้นทุนจากแรงงาน รวมถึงในแง่ของการรับข่าวสารข้อมูลที่จะมีการกระจายข่าวสารที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจสามารถนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจุบันต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ก็ยังมีราคาที่ถูกลงจากการใช้ Social Media

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ความแปรปรวนของสภาพอากาศในปัจจุบันอาจส่งผลกระทบต่อประกอบธุรกิจ และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการต้องดูแลผลผลิต รวมทั้งโรคและแมลงต่าง ๆ ที่มีผลโดยรวมต่อการผลิต

ด้านกฎหมาย (Legal) กฎหมายแรงงานอาจส่งผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจ โดยนายจ้างต้องทำการปฏิบัติตามขั้นตอนและระเบียบ หากฝ่าฝืนก็อาจมีโทษได้

3.การวิเคราะห์ทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 ประการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) เนื่องจากเมล่อนญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีจำนวนผู้ผลิตน้อยรายทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ และสวนขลิตาเป็นส่วนที่ผลิตเป็นลำดับต้นๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง จึงจัดให้มีความเข้มข้นในระดับต่ำ

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) การผลิตเมล่อนญี่ปุ่นสามารถทำได้ง่าย โดยใช้เงินลงทุนต่ำ มีเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตไม่ซับซ้อน และมีระยะเวลาการผลิตที่แน่นอน ทำให้ส่งผลในการดึงดูดคู่แข่งรายใหม่ให้เข้ามาในอุตสาหกรรม แต่เนื่องจากความต้องการของตลาดที่ยังต่ำและกลุ่มลูกค้าเป็นแบบเฉพาะเจาะจงด้วยคุณภาพและราคาของสินค้าอาจส่งผลให้คู่แข่งที่จะเข้ามาเปลี่ยนไปทำธุรกิจอย่างอื่นแทน สูง จึงจัดให้มีความเข้มข้นในระดับต่ำ

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสินค้า (Bargaining Power of Customers) เนื่องจากเมล่อนญี่ปุ่นเป็นสายพันธุ์เมล่อนที่มีจำนวนผู้ผลิตน้อยรายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และหาซื้อไม่ได้ทั่วไป ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้ามีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ แต่หากผู้ซื้อสินค้าทำการซื้อในปริมาณที่มากก็อาจส่งผลต่ออำนาจการต่อรองที่สูงมากยิ่งขึ้น จึงจัดให้มีความเข้มข้นในระดับปานกลาง

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย เชื้อสำหรับผูกต้น โรงเรือน อุปกรณ์ตรวจสอบความหวานของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่ส่งผลต่ออำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ สาเหตุเพราะเป็นสิ่งที่หาได้ง่ายตามท้องตลาด มีตัวเลือกที่หลากหลาย และบางสิ่งสามารถซื้อครั้งเดียวแล้วใช้ได้ในระยะเวลานาน สูง จึงจัดให้มีความเข้มข้นในระดับต่ำ

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง ขายกลุ่มตลาดที่แคบทำให้ภัยจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับที่รุนแรง เพราะผู้บริโภคยังขาดความรู้เกี่ยวกับเมล่อนญี่ปุ่น หรือไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างเมล่อนญี่ปุ่น เมล่อน หรือแตงไทยได้ ทำให้ขาดความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว สูง จึงจัดให้มีความเข้มข้นในระดับสูง

4.การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอกของธุรกิจ (SWOT Analysis)

สวนขลิตามีจุดแข็ง ดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสูง มีการควบคุมคุณภาพในการผลิตโดยผลิตในระบอบโรงเรือนแบบปิด และคัดเอาผลผลิตเพียง 1 ลูกต่อ 1 ต้น (2) ผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะเจาะจง (3) ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ (4) มีการควบคุมคุณภาพให้คงที่ผ่านการตรวจสอบโดยการวัดระดับค่าความหวาน (%Brix) (5) มีการดูแล ควบคุมการผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญ (6) มีเครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัย คุณภาพสูง (7) ทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณอำเภอเมือง ง่ายต่อการกระจายสินค้า

สวนขลิตามีจุดอ่อน ดังต่อไปนี้ (1) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความจำเพาะเจาะจงทำให้มีราคาที่สูง (2) ผู้บริโภคยังไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างเมล่อนญี่ปุ่น แคนตาลูป และแตงไทยได้ (3) ผลิตภัณฑ์มีปริมาณน้อย เนื่องจากการคัดเลือกเพียง 1 ลูกต่อหนึ่งต้น (4) สถานที่ตั้งสวนขลิตายังไม่เป็นที่รู้จัก (5) บรรจุภัณฑ์ยังไม่ีเอกลักษณ์เท่าที่ควร (6) ขาดการวางแผนการตลาดที่ดี (7) สินค้าไม่มีการวางจำหน่ายทั่วไป

สวนขลิตามีโอกาส ดังต่อไปนี้ (1) การส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของภาครัฐบาล (2) การพัฒนาของระบบสื่อสังคมออนไลน์ (3) แนวโน้มการซื้อผลไม้เพื่อเป็นของฝากเพิ่มมากขึ้น (4) การพัฒนาของเมืองขอนแก่นในแง่ของการเป็นเมืองแห่งการประชุมและนิทรรศการ (MICE City)

สวนขลิตามีอุปสรรค ดังต่อไปนี้ (1) การมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น (2) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมักมีการระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอย (3) นโยบายค่าแรงที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น (4) ค่าครองชีพที่สูงมากขึ้น (5) ราคาค่าปัจจัยการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนในการผลิต (6) สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน อาจส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกและจัดทำแผนการตลาดของสวนชลิตา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ภายนอกของธุรกิจ การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 ประการ และการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ภายนอกของธุรกิจร่วมกัน ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกของสวนชลิตา ได้ทำการวิเคราะห์และจำแนกเป็น 5 โครงการ ได้แก่

1. Premium Melon Premium Fruit X Khon Kaen เป็นการโปรโมทและพัฒนาสินค้าให้เป็นสินค้าเป็นที่รู้จักในการเป็น Premium Fruit เป็นกลยุทธ์เชิงรุก มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมล่อนญี่ปุ่นสวนชลิตา ดำเนินการโดยการคัดสรรผลิตภัณฑ์เกรด Premium ผ่านกระบวนการควบคุมมาตรฐานการผลิตและการพัฒนาการให้บริการ และนำเมล่อนญี่ปุ่นไปขอใบรับรองคุณภาพ ร่วมกับการผลิตเมล่อนญี่ปุ่นในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การแกะสลักที่เปลือก เป็นต้น

2. Melon Premium Packaging เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และมีการให้ข้อมูล เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีการให้ข้อมูลและดึงดูดใจผู้บริโภค ดำเนินการโดยออกแบบและพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยรวมทั้งการระบุข้อมูลต่างๆ เช่น ชนิดพันธุ์ของเมล่อนญี่ปุ่น ค่าระดับความหวาน แผนที่ทางมาสวนชลิตา ระบบ QR Code สำหรับติดต่อเจ้าของสวน

3. เมล่อน(ญี่ปุ่น)ลุยห้าง เป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายเมล่อนญี่ปุ่นไปตามแหล่งจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ดำเนินการโดยทำการศึกษาข้อสัญญาในการวางเมล่อนญี่ปุ่นเพื่อจัดจำหน่ายกับตัวแทนจัดจำหน่ายแต่ละที่ จากนั้นจึงทำสัญญาเพิ่มเติมช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น

4. เจาะตลาด สร้าง Brand Royalty เป็นการหาฐานลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆโดยคงความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเก่า ดำเนินการโดยทำการเจาะตลาดโดยวางสินค้าตามงาน Event หรืองานนิทรรศการต่างๆ และโปรโมทโดยการให้ส่วนลดลูกค้าใหม่ หรือการให้ทดลองชิม ส่วนลูกค้าเก่า ทำแผนการรักษาลูกค้าด้วยการใช้กลยุทธ์หรือบริการพิเศษ

5. Melon on Social เป็นการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่อง เป็นกลยุทธ์เชิงรับ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ดำเนินการโดยทำการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดของยอดขายเมล่อนญี่ปุ่นของสวน ชลิตา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องมีแผนหรือกลยุทธ์สำหรับการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆรวมกันจนได้มาทั้งสิ้น 5 แผนซึ่งคาดการณ์ว่าจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในเดือนต่อ ๆ ไปให้ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของเดือนที่ผ่านมา จนอยู่ในระดับที่มียอดขายไม่ต่ำกว่าเดือนละ 80,000บาท

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้มีความสมบูรณ์และมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น ควรมีการดำเนินการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1) การทดลองนำแผนการตลาดไปใช้กับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น และดำเนินการตามแผนการตลาดให้กระจายไปสู่การปฏิบัติ รวมทั้งมีการติดตามผลการปฏิบัติ และการจัดบันทึกปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นการตรวจสอบการใช้งานจริงและเป็นการหาข้อบกพร่องในการวางแผนการตลาดในครั้งต่อไป

2) นำเอาหลักการทฤษฎีทางการตลาดของนักวิชาการท่านอื่นๆ หรือเครื่องมือในการวางแผนการตลาดอื่นๆมาประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์หรือช่วงเวลา

3) ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกภายในให้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งติดตามสถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดและเป็นปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- [1]Management System Certification Institute (Thailand) . (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562 จาก <http://masci.or.th/sme-regular-level-2562/>
- [2]เขาวลิต เสนาะวาที. (1 กรกฎาคม 2562). ตลาดเมล่อนในจังหวัดขอนแก่น. (ปฐวี เหลืองชัยศรี, ผู้สัมภาษณ์)
- [3]ภาวิณีย์ เจริญยิ่ง. (26 สิงหาคม 2560). สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2562 จาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_14107

ตารางที่ 1 ยอดขายเมล่อนญี่ปุ่นสวนชลิตา ตั้งแต่เดือน มกราคม-พฤษภาคม พ.ศ.2562

เดือน	รายได้จากการขาย (บาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
มกราคม	80,000	-
กุมภาพันธ์	55,000	-31.25
มีนาคม	52,000	-5.45
เมษายน	60,000	+15.38
พฤษภาคม	47,000	-27.65

ที่มา : สวนชลิตา (2562)

การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

โดยใช้กรณีศึกษา: เฟซบุ๊กเพจ บัดดี้ วอลเลต

APPLYING APPRECIATIVE INQUIRY FOR FIND WAYS TO INCREASING SALES VOLUME THROUGH THE SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY OF FACEBOOK PAGE BUDDY WALLET

ปัญญาพร ทองเหล็ก¹

ภิญโญ รัตนาพันธุ์²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้เป็นการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยได้ดำเนินการศึกษาตามวงจรสุนทรียสาธก ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อค้นหาจุดแข็งและโอกาสของร้านค้าออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ บัดดี้ วอลเลต (Buddy Wallet) (2) เพื่อค้นหาความประทับใจและปัจจัยเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าต๋างค์ผ่านร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของลูกค้า (3) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าอย่างน้อยร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าต๋างค์จากร้านค้าออนไลน์ คือ ผู้ขายมีความใส่ใจและจริงใจให้บริการ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตอบสนองความต้องการและจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ทำให้ได้แนวทางในการเพิ่มยอดขายสินค้าจำนวน 3 โครงการ ได้แก่โครงการตอบกลับฉับไว ใส่ใจบริการ และโครงการภาพสวย รายละเอียดชัด ถ๋ายจกสินค้าจริง 100 เปอร์เซ็นต์ และโครงการบัดดี้จัดให้ ส่งฟรี EMS โดยจากการดำเนินโครงการทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.48 หรือคิดเป็นจ๋านวนเงิน 2,205 บาท เมื่อทำการเปรียบเทียบจกยอดขายของ 6 เดือนก่อนหน้านี้ และสามารถลดค่าใช้จ่ายจกการซื้อโฆษณาจกเฟซบุ๊กกลงได้ คิดเป็นร้อยละ 50.32 หรือคิดเป็นจ๋านวนเงิน 2,325 บาท เมื่อได้ดำเนินการตามกระบวนการสุนทรียสาธกแล้วพบว่าผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ถึงแม้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายจะไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจ

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก การตลาดออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ เฟซบุ๊กเพจ การเพิ่มยอดขาย

Abstracts

This independent study is an Action Research according to the process of Appreciative Inquiry (AI). Using the Semi-structured interview. Following objectives: to study the current situation of Facebook page Buddy Wallet to find the Strengths and the opportunities, to find the positive factors to buying wallets through online shop in the customer's perspective and to propose guideline to increasing sales volume at least 20 percent compared the sales from 6 months ago. The results showed that the seller is attentive and sincere services. Honest to customers and quickly respond. Also fast delivery and usually create the sales promotions. It was used for setting up the three projects. There are including Fast response and attentive service and Beautiful image, clearly details taken photo from real product one hundred percent and Buddy's giving free EMS are proceeding. From the implementation, the results showed that sales volume increased by 14.48 percent or in the amount of 2,205 baht and can reduced the cost of buying

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการจ๋างการ

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการจ๋างการ

advertising from Facebook system by 50.32 percent or in the amount of 2,325 baht. Finally according to the process of AI method, the results were in the same direction as the relevant research. Although the rate of increase in sales is not success the objectives, but the results of the study are satisfactory.

Keywords: Appreciative Inquiry, Online Marketing, Online Shop, Page Facebook, Increase product sales

บทนำ

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทกระเป๋าตางค์นำเข้าออนไลน์ มีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ค้ารายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ตลอดเวลา มีการจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ตั้งราคาขายใกล้เคียงกัน นำเสนอสินค้าผ่านทางหน้าร้านค้าออนไลน์เหมือนกัน และส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนแบบกันไม่ได้มีความแตกต่าง ทำให้ร้านค้าและสินค้าของทางร้านไม่ได้มีความโดดเด่น ในระยะแรกของการเริ่มต้นธุรกิจ สามารถสร้างยอดขายได้ต่อเนื่อง แต่ในระยะหลังคู่แข่งรายใหญ่ที่มีการสต็อกสินค้าในปริมาณมากและมุ่งเน้นที่ปริมาณการขายต่อหน่วย ได้ทำการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้ากับเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ชื่อดังต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ยอดขายของทางร้านเริ่มลดลง เนื่องจากร้านบัดดี วอลเลต (Buddy Wallet) ไม่สามารถทำการลดราคาสินค้าให้ถูกลงเพื่อแข่งขันในระดับราคาขายที่คู่แข่งรายใหญ่กำหนดไว้ได้ เพราะต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งรายใหญ่มาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้เกิดแนวคิดที่จะค้นหาแนวทางในการทำให้ร้านค้ามียอดขายต่อเนื่อง สามารถสร้างความแตกต่างและคงอยู่ในธุรกิจนี้ต่อไปได้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะค้นหาปัจจัยเชิงบวกโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เข้ามาช่วยในการหาแนวทางใหม่ๆ ที่จะสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าและเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเพจเฟซบุ๊กให้กับร้านค้าออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก บัดดี วอลเลต (Buddy Wallet)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ค้นหาจุดแข็งและโอกาสของร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊ก บัดดี วอลเลต (Buddy Wallet)
2. เพื่อค้นหาความประทับใจและปัจจัยเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าตางค์ผ่านร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของลูกค้า
3. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าอย่างน้อยร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

วิธีดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

1. ค้นหาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ เพื่อค้นหาจุดแข็งและโอกาส ของร้านค้าออนไลน์ บัดดี วอลเลต โดยการใช้เครื่องมือ PEST Analysis และ SOAR Analysis
2. ค้นหาความประทับใจและค้นหาปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าตางค์จากร้านค้าออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 ราย
 - 2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 ราย
 - 2.2 ประเภทของข้อมูล
 - 2.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรม น้ำเสียง และการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามเชิงบวกดังต่อไปนี้
 - (1) ให้คุณช่วยเล่าประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าตางค์ หรือกระเป๋าอื่น ๆ ให้ฟัง

(2) ตอนที่คุ้นตัดสินใจซื้อกระเป๋าตังค์หรือกระเป๋าใบนั้นมา เกิดอะไรขึ้นบ้าง ช่วยเล่าให้ความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดี ๆ ให้ฟัง

(3) หากคุณมีไม้คทาพิเศษเสกสิ่งที่ดี ๆ อะไรก็ได้หนึ่งประการ ให้เกิดขึ้นกับร้านค้ากระเป๋าตังค์ออนไลน์ คุณจะเสกอะไร

2.2.2 ข้อมูลตุ้ยภูมิ ได้จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียสาธก ประเภทของปัจจัยเชิงบวกที่ค้นพบ เพื่อนำไปออกแบบแนวทางการเพิ่มยอดขาย แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ ปัจจัยที่มีความถี่มาก เมื่อนำข้อมูลมาเรียงลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยแล้วมีความถี่มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

2) ประเภทปัจจัยที่เป็นจุดเด่น คือ ปัจจัยที่มีความถี่น้อย เมื่อนำข้อมูลมาเรียงลำดับของความถี่จากมากไปหาน้อยแล้วมีความถี่เท่ากับ 1 ครั้ง

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้การจำแนกปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นจากการตั้งประสบการณ์เชิงบวกของผู้ให้ข้อมูลหลักได้แล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ไปสานต่อความฝันที่ผู้ศึกษาวางไว้ โดยความฝันนั้นต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

ขั้นตอนการออกแบบนี้เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น มาประกอบกันกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ [5] เพื่อออกแบบและนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก บัดดี วอลเลต

ขั้นตอนที่ 4 การลงมือทำ (Destiny)

นำแนวทางที่ออกแบบไว้ไปสู่การลงมือทดลองปฏิบัติจริง ตามระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้โดยระหว่างดำเนินการจะมีการติดตามและประเมินผลด้วยวิธีการพิจารณายอดขาย จำนวนผู้เข้าชมเพจและการมีส่วนร่วมกับเพจเฟซบุ๊กจากกลุ่มลูกค้า

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน เพจเฟซบุ๊ก บัดดี วอลเลต เพื่อค้นหาจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจ

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis ด้านกฎหมายและการเมืองมีผลต่อธุรกิจทั้งผลดีและมีความเสี่ยงต่อธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจสามารถช่วยส่งผลดีต่อธุรกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นทั้งผลดีและปัจจัยเสี่ยง และด้านเทคโนโลยียังคงเป็นผลดีช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ

2. ผลการค้นหาปัจจัยเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าตังค์จากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของลูกค้า

2.1 สิ่งที่ถูกค่าประทับใจจากการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าตังค์จากร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่

- 1) ผู้ขายมีความใส่ใจในการให้บริการ ตอบสนองต่อการรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน และไม่แสดงอาการหงุดหงิด
- 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้าตรงตามความคาดหวัง
- 3) จัดส่งสินค้ารวดเร็ว การขนส่งสินค้ามีคุณภาพ สินค้าไม่เสียหาย และแจ้งสถานการณ์จัดส่งให้ลูกค้าทราบ

ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น (Divergences) ได้แก่

- 1) มีของแถมที่น่าสนใจไม่เหมือนร้านอื่น เช่น แอมเครื่องรางนำโชค
- 2) มีบริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า
- 3) มีแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอื่น เช่น วัสดุหลักของตัวสินค้าทำมาจากวัสดุเหลือใช้

หรือ การเลือกใช้กระเป๋าตังค์ตามดวงของลูกค้า

2.2 สิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าตังค์จากร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences)

1) รูปภาพของสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาดึงดูดใจ ให้ข้อมูลรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า นำเสนอสินค้าผ่านคลิปวิดีโอภาพเคลื่อนไหว

2) การตอบสนองต่อการขายที่รวดเร็วของผู้ขาย สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวกรวดเร็ว และความเต็มใจในการให้บริการของผู้ขาย

3) โปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า และไม่คิดราคาค่าจัดส่งสินค้า

ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น (Divergences)

1) สามารถตรวจสอบการให้คะแนนร้านค้าจากลูกค้าเก่าและผู้ใช้งานที่นำเชื่อถือ

2) มีการช่วยเหลือลูกค้าในการให้คำแนะนำและการช่วยเหลือซื้อสินค้าแก่ลูกค้า

3) รูปแบบของการจัดวางสินค้าหน้าร้านค้าออนไลน์ที่น่าสนใจ เข้าใช้งานง่าย

2.3 สิ่งที่ดี ๆ ที่ลูกค้าคาดหวังให้เกิดขึ้นกับร้านจำหน่ายสินค้าประเภทกระเป๋าต๋างค์ผ่านร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences)

1) ยอยากให้ร้านค้ามีความจริงใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ขายสินค้าที่ดีมีมาตรฐาน ไม่หลอกลวง แจ้งความจริงเกี่ยวกับตัวสินค้าให้ลูกค้าทราบ

2) ยอยากให้ร้านค้าจัดโปรโมชันจัดส่งสินค้าฟรี โดยไม่จำกัดการสั่งซื้อขั้นต่ำ

3) ยอยากให้ลูกค้าสามารถออกแบบสินค้าเองได้ เช่น สามารถปักชื่อบนตัวสินค้าแสดงความเป็นเอกลักษณ์

ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น (Divergences)

1) ยอยากให้ผู้ขายตอบกลับข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคำตอบนาน

2) ยอยากให้ร้านค้ามีบริการช่วยเหลือสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น สีตามวันเกิดที่ลูกค้าควรเลือกใช้

3) ยอยากให้มีของแถมประเภทเสริมดวง เสริมบารมีที่กำลังเป็นที่นิยมให้แก่ลูกค้า

3. การนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายที่มีประสิทธิภาพให้กับร้านค้าออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก บัดดี วอลเลต

กำหนดทิศทางและเป้าหมายของธุรกิจ ดังนี้

ชื่อธุรกิจ “กระเป๋าต๋างค์นำเข้า Buddy’s Wallet ”

ประเภทของธุรกิจ จำหน่ายกระเป๋าต๋างค์นำเข้าจากประเทศจีน ผ่านร้านค้าออนไลน์ ประเภท เฟซบุ๊ก

(Facebook)

วิสัยทัศน์ (Vision) มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 15 ทุก 6 เดือน

พันธกิจ (Mission) 1) เลือกสรรและจำหน่ายกระเป๋าต๋างค์นำเข้าจากประเทศจีน ในราคาถูก คุณภาพดี ให้กับลูกค้า 2) ตอบสนองต่อการขายที่รวดเร็ว ทั้งในเรื่องของการให้รายละเอียดสินค้า และการจัดส่งสินค้า 3) ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจและจริงใจ

เป้าหมาย (Goal) ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและการให้บริการ และเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

สรุป

1. สรุปสถานการณ์ปัจจุบัน จุดแข็ง และโอกาสของธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่าจุดแข็งของร้านค้าออนไลน์บัดดี วอลเลต (Buddy Wallet) ได้แก่ ผู้ขายตอบสนองต่อการขายที่รวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอการตอบกลับนาน จัดส่งสินค้ารวดเร็ว บรรจุสินค้าดี สินค้าไม่เสียหาย มีการบริการเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และมีของแถมที่น่าสนใจมาแนะนำเสนอ ทางด้านโอกาสที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ ได้แก่ จำนวนผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีให้เลือกหลากหลายและราคาถูกลง ผู้สนใจที่จะจำหน่ายสินค้าประเภทกระเป๋าต๋างค์นำเข้าจากประเทศจีนสามารถติดต่อผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าจากแหล่งผลิตได้สะดวกมากขึ้น ระบบการชำระค่าสินค้าสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ค่านิยมในเรื่อง

ของการผนวกเรื่องดวงชะตาและเสริมบารมีเข้ากับกระแสเปาสตางค์กำลังเป็นที่นิยมที่จะทำให้ลูกค้าให้ความสนใจเปลี่ยนกระแสเปาสตางค์ใบใหม่มากขึ้น หรือจะเป็นทางของโอกาสทางเศรษฐกิจที่ค่าเงินบาทกำลังแข็งค่าส่งผลดีต่อธุรกิจนำเข้าสินค้า ทำให้ต้นทุนการสั่งซื้อสินค้าลดลง และในเรื่องของรายได้สุทธิต่อปีของร้านค้าออนไลน์ตั้งแต่ 0 ถึง 150,000 บาท ได้รับตวันไม่ต้องเสียภาษี ทำให้ทางร้านค้าออนไลน์บัดดี้ วอลเลต (Buddy Wallet) ยังไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่ม

2. สรุปการค้นหาปัจจัยเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระแสเปาสตางค์ผ่านร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของลูกค้า

ปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทกระแสเปาสตางค์จากร้านค้าออนไลน์ คือ การที่ผู้ขายมีความใส่ใจและจริงใจในการให้บริการ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอ รวมถึงเรื่องของการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ทั้งภาพถ่ายของสินค้าและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมด สำหรับสิ่งที่ดี ๆ ที่ลูกค้าคาดหวังให้เกิดขึ้นกับร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าประเภทกระแสเปาสตางค์และทางร้านค้าสามารถที่จะนำไปต่อยอดเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างให้แก่ร้านค้า คือ มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายมาก โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นที่นิยมเกี่ยวกับความเชื่อทางด้านดวงชะตา ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของสีที่ถูกโฉลกและของแถมที่ช่วยเสริมบารมี

3. สรุปผลการดำเนินการตามกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI)

สามารถนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายที่มีประสิทธิภาพให้กับร้านค้าออนไลน์เพจเฟซบุ๊ก บัดดี้ วอลเลต ได้ผลสรุปดังนี้

1) โครงการตอบกลับฉับไว ใส่ใจบริการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการทางด้านการให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการจากร้านค้าออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก บัดดี้ วอลเลต

2) โครงการภาพสวย รายละเอียดชัด ถ่ายจากสินค้าจริง 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้กับสินค้าภายในร้าน และเพื่อให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจนทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น

3) โครงการบัดดี้จัดให้ ส่งฟรี EMS สามารถช่วยสร้างยอดขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เมื่อได้ดำเนินการเผยแพร่โปรโมชั่นส่งเสริมการขายออกไป ทำให้มีลูกค้าติดต่อสั่งซื้อสินค้าเข้ามาเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ที่ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กควรมีกิจกรรมเพื่อสร้างความเคลื่อนไหวภายในเพจเฟซบุ๊กและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

ซึ่งทั้งสามโครงการสามารถช่วยให้อยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.48 คิดเป็นจำนวนเงิน 2,205 บาท และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาเพิ่มจำนวนการเข้าถึงผู้ใช้เฟซบุ๊กลงได้ร้อยละ 50.32 หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 2,325 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. การเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักควรคัดเลือกจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าที่เป็นกรณีศึกษาทั้งหมด เพราะจะทำให้ได้ประโยชน์จากประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าเคยได้รับมากที่สุด และจะช่วยให้ผลการศึกษามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรมีการออกแบบเครื่องมือวิธีการติดตามและประเมินผลโครงการที่ชัดเจนและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร?. (24 มกราคม 2562). NIPA Technology Co., Ltd.

สืบค้นจาก: <https://www.nipa.co.th/blog-detail/การตลาดออนไลน์-online-marketing-คืออะไร->

[2] ไพฑูรย์ ช่างฉ่ำ. (ม.ป.ป). สุนทรียสาธกคืออะไร. สืบค้นจาก:

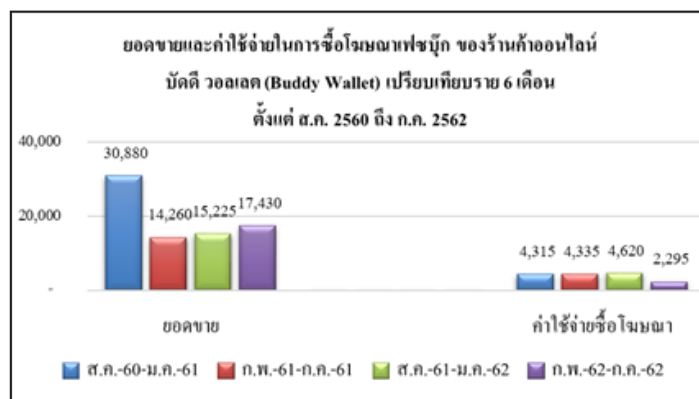
<http://www.med.nu.ac.th/tfl/images/news/957307942.pdf>

[3] ภาวฑูร พงษ์วิทย์ภานุ. (ม.ป.ป). E-Marketing กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทำเว็บไซต์ให้คนทั่วโลกรู้จัก. เข้าถึงได้จาก:

<http://thaifranchisedownload.com/dl/group1320110909161736.pdf>

[4] อัมพร ดุงจำปา. (2554). การใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขายร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านไอ้ล้น
 ล้าหกเก้า. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[5] Cooperrider and Whitney. (2001). A Positive Revolution in Change: Appreciative Inquiry.



ภาพที่ 1 ยอดขายและค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาเฟซบุ๊ก ของร้านค้าออนไลน์ บัดดี้ วอลเลต (Buddy Wallet) เปรียบเทียบ
 ราย 6 เดือน ตั้งแต่ ส.ค. 2560 ถึง ก.ค. 2562

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้วย SOAR Analysis

<p>Strategic Inquiry สิ่งที่ต้องการค้นหาในเชิงกลยุทธ์</p>	<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ขายตอบสนองต่อการขายที่รวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนาน 2) จัดส่งสินค้ารวดเร็ว และบรรจุสินค้าดี สินค้าไม่เสียหาย 3) มีบริการหลังการขาย สามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม 	<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) จำนวนผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีให้เลือกหลากหลายและราคาถูกลง 2) สามารถติดต่อผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าจากแหล่งผลิตได้สะดวกมากขึ้น 3) ระบบการชำระค่าสินค้าสะดวกรวดเร็วมากขึ้น
<p>Appreciative Intent เจตนาที่ดีที่อยากเห็นเพื่อองค์กร</p>	<p>Aspirations</p> <p>ร้านค้าออนไลน์บัดดี้ วอลเลต (Buddy Wallet) ต้องการเป็นตัวเลือกอันดับแรกของร้านค้าออนไลน์ที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าสแตงค์แบบ Unisex (ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย) ที่คุณภาพดีแต่ราคาถูก</p>	<p>Results</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายรวมราย 6 เดือนที่ผ่านมา 2) จำนวนลูกค้าถูกใจเพิ่มขึ้นจากเดิม 4,000 คน เป็น 5,000 คน ภายในปี 2562 3) จำนวนลูกค้ารายใหม่เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 100 คน ภายในปี 2562

ตารางที่ 2 แผนการดำเนินโครงการ

หัวข้อ	แผนกิจกรรม		
	1. โครงการตอบกลับฉบับไว ใส่ใจบริการ	2.โครงการภาพสวย รายละเอียด ชัด ถ่ายจากสินค้าจริง 100 เปอร์เซ็นต์	3.โครงการบัดดี จัดให้ ส่งฟรี EMS
ที่มาของ โครงการ	จุดร่วมของสิ่งที่ลูกค้า ประทับใจจากการซื้อสินค้า ประเภทกระเป๋าต่างค์จาก ร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ผู้ขาย มีความใส่ใจในการให้บริการ ตอบสนองต่อการขายรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน จุดร่วมของสิ่งที่ทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การ ตอบสนองต่อการขายที่ รวดเร็วของผู้ขาย สามารถ ติดต่อผู้ขายได้สะดวกรวดเร็ว และความเต็มใจในการ ให้บริการของผู้ขาย	จุดร่วมของสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ ซื้อสินค้า ได้แก่ รูปภาพของสินค้าที่ ใช้ในการโฆษณาดึงดูดใจ ให้ข้อมูล รายละเอียดชัดเจน และนำเสนอผ่าน ภาพเคลื่อนไหว จุดร่วมของสิ่งที่ดีที่ลูกค้าอยาก ให้เกิดขึ้นกับร้านค้ากระเป๋าต่างค์ ออนไลน์ ได้แก่ การแจ้งความจริง เกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่หลอกลวง	จุดร่วมของสิ่งที่ดี ๆ ที่ลูกค้าอยาก ให้เกิดขึ้นกับร้านค้ากระเป๋า ต่างค์ออนไลน์ ได้แก่ อยากให้ ร้านค้าจัดโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี โดยไม่จำกัดการสั่งซื้อขั้นต่ำ จุดร่วมของสิ่งที่ทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ โปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา สินค้า และไม่คิดราคาค่าจัดส่ง สินค้า โอกาสที่ได้จากการวิเคราะห์ SOAR Analysis นั่นคือ ค่าเงิน บาทกำลังแข็งค่าส่งผลดีต่อธุรกิจ นำเข้าสินค้า ทำให้ต้นทุนการสั่งซื้อ สินค้าน่าลดลง สามารถจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายด้วยการไม่คิดค่า จัดส่งสินค้าเพิ่มได้
วัตถุประสงค์ของ โครงการ	เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึง พอใจจากการให้บริการที่ รวดเร็วของทางร้าน	เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชม สินค้าจากร้านค้าออนไลน์บัดดี วอล เลต	1.ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น 2.ลดค่าใช้จ่ายจากการซื้อโฆษณา
ระยะเวลา	ตั้งแต่เดือน เมษายน 2562 เป็นต้นไป	ตั้งแต่เดือน เมษายน 2562 เป็นต้น ไป	เมษายน ถึง กรกฎาคม 2562
งบประมาณ	ไม่มีค่าใช้จ่าย	ไม่มีค่าใช้จ่าย	5,000 บาท
ผลที่คาดว่าจะ ได้รับ	ได้รับการยกย่องจากเฟซบุ๊ก ว่าเป็นร้านค้าที่กลับข้อความ รวดเร็ว ได้รับป้าย “ตอบกลับ ข้อความไวมาก” หรือมีอัตรา การตอบกลับ 100 เปอร์เซ็นต์ ภายใน 30 นาที	1) จำนวนยอดกดถูกใจของร้านค้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับ จำนวนยอดกดถูกใจก่อนเริ่ม โครงการ 2) ภาพลักษณ์ของหน้าร้านค้า ออนไลน์บัดดี วอลเลต (Buddy Wallet) และภาพของสินค้าดูดีขึ้น	1) ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 20 เทียบจากยอดขายรวม ราย 6 เดือนที่ผ่านมา 2) ค่าใช้จ่ายจากการซื้อโฆษณา จากทางระบบเฟซบุ๊กลดลงอย่าง น้อยร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายราย 6 เดือนที่ผ่านมา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรม
THE FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT
IN RENOVATE THE OLD COMMERCIAL BUILDING INTO HOTEL

พงศ์รัตน์ ณ หนองคาย¹

อมรรวรรณ รังกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าให้เป็นโรงแรม โดยศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ โดยการวิเคราะห์ด้านการตลาด ใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ด้วย Marketing Mix: 7Ps PESTE Analysis SWOT Analysis และ Five Force Model ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนึงถึงความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของโรงแรม และห้องพัก มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำ ความสุภาพของพนักงาน และความปลอดภัยทั้งภายนอกและภายในบริเวณโรงแรม และห้องพัก สภาพแวดล้อมทั่วไปส่งผลด้านบวก ความสามารถในการแข่งขันมีผลกระทบปานกลางและต่ำ ดังนั้นจึงมีผลความเป็นไปได้ทางการตลาด

คำสำคัญ: โรงแรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความเป็นไปได้ในการลงทุน

Abstract

This study purpose to feasibility study of investment in renovate the old commercial building into hotel. The study was divided into four part including the feasibility of marketing, technical, finance and management. The researcher analyzed of marketing using information collected through questionnaire from 400 samples then Marketing Mix: 7Ps PESTE Analysis SWOT Analysis and Five Force Model are also analyzed. The result of feasibility from marketing showed cleanliness of the hotel and rooms, clear pricing for rooms and service, the location easy to find and convenient to travel, discounts for customers who visit regularly, the politeness of employees and safety of hotel are factors affecting the selection to use hotel. The general environment has positive effect. The competitiveness has medium and low. Hence, it is possibility of marketing.

Keywords: Hotel Marketing Mix Feasibility for investment

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โทรศัพท์ 085-0104029 E-mail n.pongrat@kkumail.com

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปี 2561 ที่ผ่านมาจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศ [1] มีพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 6 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเป็นจังหวัดที่มีนักเดินทางและนักท่องเที่ยวจะต้องผ่านไม่ว่าจะเดินทางไปยังภาคกลางหรือภาคเหนือ จังหวัดขอนแก่นยังเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จากทางด้านการค้า การบริการ การขนส่ง การศึกษา และด้านการแพทย์ ยกตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ หรือโรงพยาบาลขนาดใหญ่อย่างโรงพยาบาลศรีนครินทร์ที่เป็นศูนย์รวมเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย และยังได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลในเรื่องไมซ์ซิตี้ (MICE) โดยยกระดับจังหวัดขอนแก่นให้เป็นเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวของภาคอีสาน ผ่านการสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นอกจากนี้จังหวัดขอนแก่นยังเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมสัมมนา และการจัดงานนิทรรศการต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ด้วยความพร้อมจากสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์ประชุม ห้างสรรพสินค้า โรงแรมที่พัก การคมนาคม ส่งผลให้มีผู้มาเยี่ยมชมเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

การรีโนเวทบ้านหรืออาคารที่อยู่อาศัย {2} ได้ให้ความหมายไว้ว่า บ้านหรืออาคารเมื่อกาลเวลาผ่านไปก็จะมีสภาพที่เก่าทรุดโทรม ไปตามธรรมชาติ อาจจะมีจุดที่เราจะต้องซ่อมแซม เช่น รอยร้าว รอยย่น รอยรื้อ เป็นต้น ทำให้การอยู่อาศัยไม่สุขสบายเหมือนอย่างเดิม จึงต้องทำการบูรณะ (Renovate) หรือรีโนเวทให้กลับมาพร้อมอยู่อาศัยอย่างมีความสุข และมีสภาพเหมือนใหม่อีกครั้ง การรีโนเวท (Renovate) คือ การทำให้กลับมาดูใหม่อีกครั้ง ในความหมายนี้ก็คือ ห้องเก่าบ้านเก่า อาคารเก่า ซึ่งจะต้องปรับเปลี่ยนโฉมให้ดูใหม่อีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเดิมใหม่ขึ้น หรือสไตล์ใหม่ที่แตกต่างไปเลย เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับบางคนที่มั่งมีงบประมาณที่ไม่เพียงพอที่จะสร้างบ้านใหม่ หรือซื้อบ้านใหม่ จึงใช้วิธีเลือกซื้อบ้านมือสองซึ่งมีราคาที่ถูกกว่า ประหยัดงบประมาณมากกว่าแล้วเลือกที่จะทำการรีโนเวทปรับปรุงเพื่อให้บ้านมีสภาพใหม่ และได้บ้านตามรูปแบบที่ตนเองต้องการ

ปัจจุบันเทรนด์การรีโนเวทบ้านกำลังได้รับความนิยมกันมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น เพราะสามารถใช้ส่วนต่างระหว่างการซื้อบ้านใหม่มาลงทุนตกแต่งอาคาร หรือบ้านให้ดีกว่าเดิมในราคาที่ประหยัดกว่า หรืออาจจะปรับปรุงเพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้สอยให้กับอาคารที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่าธุรกิจโรงแรมของจังหวัดขอนแก่นตั้งแต่ปี 2560 จนถึง 2562 มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนห้องพัก จำนวนผู้เข้าพัก อัตราการเข้าพักและราคาห้องพักเฉลี่ย โดยมีปัจจัยมาจากการเติบโตต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ [3] โดยเล็งเห็นว่าทำเลที่เหมาะสมแก่การรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าให้เป็นโรงแรมที่ใกล้เคียงกับสถานที่ทำการประชุม สัมมนา การจัดงานนิทรรศการต่างๆ ตั้งอยู่ที่ตลาดเจ็พ (หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น) ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีศักยภาพเพียงพอจึงต้องการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าให้เป็นโรงแรม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรม แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่

1. ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรม ด้านการตลาด
2. ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรม ด้านการจัดการ
3. ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรม ด้านเทคนิค
4. ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรม ด้านการเงิน

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้ที่มาเยือนและนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5,207,787 คน [4] คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane โดยผู้วิจัยได้ส่งผลแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับถูกต้อง ซึ่งมีค่าทดสอบหาความเชื่อมั่น(Reliability) จากโปรแกรมสำเร็จรูป Statistic for social sciences โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs'Alpha Coefficient) 0.894 มากกว่า 0.8 อยู่ในระดับดี

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ จัดทำรูปแบบการดำเนินการ และโครงสร้างขององค์กร

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ทำเลที่ตั้งของโครงการ ลักษณะสภาพของพื้นที่ รูปแบบของอาคาร

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน ตั้งสมมติฐานทางการเงิน ตั้งสมมติฐานการลงทุน ตั้งสมมติฐานด้านรายได้ สมมติฐานค่าใช้จ่าย จัดทำงบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาด้านการตลาด

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 สถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 อาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีรายได้ส่วนใหญระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

สรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ พบว่ามีผู้ที่เคยพักโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 เลือกใช้บริการโรงแรม จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 เลือกระดับราคาที่เคยใช้บริการมากที่สุดอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทต่อคืน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ทำเลที่พักที่เลือกใช้บริการคือ บริเวณตัวเมือง จำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.75 มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 เลือกใช้รถยนต์ในการเดินทาง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 เลือกใช้บริการมากที่สุดอยู่ระหว่าง 2-3 คืน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 เลือกที่จะพักระหว่างวันเสาร์-วันอาทิตย์ มากที่สุดจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ราคาสิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้วยวิธีค้นหาจาก แอปพลิเคชัน/อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มากที่สุดจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เลือกสำรองห้องพักโดยตรงกับโรงแรมมากที่สุด จำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54 เลือกชำระด้วยเงินสดมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลการรีโนเวท จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการเข้าพักโรงแรมที่มาจากกรรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่ามากที่สุดจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือยังไม่ได้ตัดสินใจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และไม่สนใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม นำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในรูปแบบ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านราคา คือ การกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่าย สะดวกต่อการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ความ

สุขภาพของพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความปลอดภัยทั้งภายนอกและภายในบริเวณโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการชำระค่าที่พักได้หลากหลายช่องทาง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมจากปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ โรงแรมที่พักในประเทศไทย และในจังหวัดขอนแก่น ทั้งทางด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านกายภาพ และด้านกฎหมาย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการเมือง

1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เพิ่มสูงขึ้นติดอันดับที่ 11 ของโลก สะท้อนให้เห็นจากแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

2) การที่จังหวัดขอนแก่นได้รับเลือกเป็นโมเดลดีแห่งที่ 5 ของประเทศไทย และเป็นเมืองแห่งเทคโนโลยี อีกทั้งยังมีจุดแข็งคือสถานที่จัดงานที่หลากหลาย ทั้งศูนย์ประชุม ห้องประชุมตามโรงแรม สถานที่จัดงานกลางแจ้ง ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรมที่พัก แลธุรกิจอื่นๆ ภายในจังหวัดขอนแก่นอีกด้วย

ด้านเศรษฐกิจ

1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนมาจากเศรษฐกิจโลกที่พัฒนาขึ้น การพัฒนาการท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้า ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญและการเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวก เพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกันจากการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมชมสถานที่เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ซึ่งนับเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะนำจุดเด่นด้านวัฒนธรรม และความเป็นอยู่วิถีไทยมานำเสนอต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างมีเอกลักษณ์

2) วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ ๒ (พ.ศ. 2560-2564) ได้จัดทำและพัฒนาขึ้นบนหลักการที่มุ่งส่งเสริมความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนของประเทศไทยผ่านการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกและสอดคล้องกับศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยบนเอกลักษณ์ ของความเป็นไทยที่โดดเด่นและมีคุณภาพระดับโลก เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถเป็นแหล่งสร้างและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

1) ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแรงงานที่อาจจะขาดแคลนในบางสาขา วิทยาลัยแรงงานที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลง และนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีขนาดใหญ่ขึ้น

2) แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การวิ่งเพื่อสุขภาพผ่านการจัดงานของแต่ละจังหวัด การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) มีแนวโน้มที่สูงขึ้นและขยายตัวตามเทรนด์

ด้านเทคโนโลยี

1) จากการที่ ณ ปัจจุบันสื่อและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท ส่งผลให้เครือข่ายสังคม (Social Network) มีผลโดยตรงต่อธุรกิจ เพราะหากได้รับการบริการที่ดีก็จะมีการแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและโทรศัพท์ Smart Phone เป็นเครื่องมือช่วยค้นหาแหล่งที่พัก ท่องเที่ยว และยังสามารถจองได้โดยทันที

ด้านกายภาพ

1) จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา การค้า การลงทุน การบริการทางการแพทย์ และบริการของภาครัฐ และยังเป็นสถานที่ตั้งของสถานกงสุลใหญ่ของประเทศจีน ประเทศเวียดนาม และประเทศเปรู

ด้านกฎหมาย

1) กฎหมายก่อสร้าง ในการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ จะต้องมี การขออนุญาตปลูกสร้าง โดยมีแบบแปลนที่ได้รับการรับรองจากวิศวกร และในการก่อสร้างต้องมีวิศวกรในการควบคุมการก่อสร้าง

2) การออกแบบตกแต่งภายใน หากมีการเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างของอาคารจำเป็นต้องมีการขออนุญาตจากสำนักงานเขต แต่หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างก็ไม่จำเป็นต้องขออนุญาต

โดยสรุปจากสภาพแวดล้อมทั่วไป ทั้งด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านกายภาพ และด้านกฎหมาย โดยส่วนใหญ่ส่งผลด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจลงทุนรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าให้เป็นโรงแรมผลวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Five Force Model)

อำนาจต่อรองผู้ซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคของโรงแรมในจังหวัดประกอบด้วย นักท่องเที่ยว นักวิชาการที่มาพักเพื่อประชุม ทำงาน หรือกิจกรรมภายในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มบริษัทที่มาประชุมสัมมนา หรือผู้เข้าพักแบบกลุ่มนำเที่ยว จะมีอำนาจต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากมีธุรกิจโรงแรมห้องพักรายวันในจังหวัดขอนแก่นเป็นจำนวนมาก หลายแห่งลดสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่างลง เพื่อเน้นราคาถูก ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย และธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูง

อำนาจต่อรองผู้ขาย

อำนาจต่อรองผู้ขายมีไม่มากนัก เนื่องจากอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ แชมพู หมวกคลุมผม มีจำนวนมาก รวมทั้งยังสามารถหาเลือกซื้อได้ง่าย มีช่องทางให้เลือกซื้อที่หลากหลาย

ภาวะคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่

คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ยาก เนื่องจากจะต้องมีการลงทุนที่สูงจากการลงทุนหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อีกทั้งค่าก่อสร้าง วัสดุอุปกรณ์ การออกแบบตกแต่งต่างๆ ดังนั้นผู้เข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่จึงถือว่าอยู่ในระดับต่ำ

ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนโรงแรมมีจำนวนมาก เช่น หอพัก ห้องพักรายวัน ห้องเช่า รีสอร์ท เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ คอนโดเช่า จึงถือว่ามีภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้ไม่สามารถทดแทนกันได้หมด

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

จากการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่น ส่งผลให้มีการลงทุนในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่งผลให้การแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะด้านราคาเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ผู้ประกอบการจึงได้ปรับกลยุทธ์โดยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เพื่อเน้นการรักษาผลกำไรของกิจการไว้ และพัฒนาการให้บริการ ให้สิทธิพิเศษ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะ เน้นการทำตลาดมากขึ้น

2. ผลการศึกษาด้านการจัดการ

ดำเนินธุรกิจด้านที่พักขนาด 32 ตารางเมตร จำนวน 14 ห้อง จัดเป็นธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดขนาดเล็ก มีการบริหารโดยเจ้าของเพียงคนเดียว วางแผน และบริหารทรัพยากรบุคคลประกอบด้วย ผู้จัดการทั่วไป 1 อัตรา พนักงานต้อนรับ 1 อัตรา แม่บ้าน 1 อัตรา ช่างซ่อมบำรุง 1 อัตรา พนักงานรักษาความปลอดภัย 1 อัตรา

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

โครงการรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าให้เป็นโรงแรม ตั้งอยู่บริเวณหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีรูปแบบของอาคารเป็นอาคารพาณิชย์เก่าติดกัน 3 คูหา สูง 3 ชั้นมีพื้นที่โดยประมาณ 200 ตารางเมตร โดยมีแผนการรีโนเวทแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การรีโนเวทภายใน การรีโนเวทภายนอก และการตกแต่ง

4. ผลการศึกษาด้านการเงิน

ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 3,000,000 บาทโดยเป็นการกู้ยืมมาจากสถาบันทางการเงิน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับ 25,097,287 บาท อัตราผลตอบแทนภายในมีค่าเท่ากับ 26.19% ระยะเวลาคืนทุน 12 ปี 1 เดือน 17 วัน

สรุป

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ด้านการตลาด โดยใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน และทำการวิเคราะห์ด้วย Marketing Mix: 7'Ps พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถามค่านึงถึงความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของโรงแรมและห้องพัก มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำ ความสุภาพของพนักงาน และความปลอดภัยทั้งภายนอกและภายในบริเวณโรงแรมและห้องพัก สภาพแวดล้อมทั่วไปส่งผลด้านบวก และ ความสามารถในการแข่งขันมีผลกระทบต่อปานกลางและต่ำ ดังนั้น จึงมีผลความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าให้เป็นโรงแรม การกำหนดรูปแบบการดำเนินงาน โครงสร้างขององค์กร มีการคัดเลือกพนักงานให้เหมาะสมตามที่หน้าที่ จึงมีผลความเป็นไปได้ทางการจัดการในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าให้เป็นโรงแรม ในการรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าให้เป็นโรงแรม ได้มีการปรึกษานักวิชาการและสถาปนิก เพื่อทำการวางแผนรีโนเวท และดำเนินงานตามขั้นตอน จึงมีผลความเป็นไปได้ด้านเทคนิคในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าให้เป็นโรงแรม เมื่อพิจารณามูลค่าสุทธิปัจจุบันมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 26.19% และระยะเวลาคืนทุน 12 ปี 1 เดือน 17 วัน อยู่ในความพึงพอใจและน่าลงทุน จึงมีผลความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการเงิน จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าให้เป็นโรงแรม เหมาะแก่การลงทุน

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรีโนเวทอาคารพาณิชย์เก่าให้เป็นโรงแรม ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความประทับใจในการใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการที่ดีต่อแก่ผู้อื่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] อาทิตย์ บุญญะโสภิต. (2561). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักทะเบียนราษฎร. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat61.html
- [2] วรพันธุ์ คล้ามไฟบุลย์. (2557). เปลี่ยนบ้านเก่าเป็นบูติกโฮเทล เล่มที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 1. สถานที่พิมพ์ SuperGreen กรุงเทพมหานคร.
- [3] นางสาวสิริทิพย์ ฉลอง. (2562). สถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจโรงแรม. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/e916960c-a5cd-4860-b040-4011d31c0d/2_hotel_5_62_detail.aspx
- [4] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2561. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=509&filename=index

**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการผ้าซิด บ้านคำพระ ตำบลคำพระ
อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ**

**MARKETING MIX AFFECTING KHIT FABRIC MANAGEMENT, KHAMPHRAVILLEGE,
KHAMPHRA SUB-DISTRICT, HUATAPHAN DISTRICT, AMNATCHAROEN PROVINCE**

พจนา วัตรุ่ง¹ พรปรียา ศรีทอง² วิราภาน นามวงศ์³
ดลฤดี จันทร์แก้ว⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการผ้าซิด บ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญที่ทราบจำนวนชัดเจนมีจำนวน 902 คน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือชาวบ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญที่ผลิตผ้าซิดโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จ เครจซี่และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการบริหารจัดการผ้าซิด บ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการผ้าซิด ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study marketing mix affecting Khit fabric management, Khamphra village, Khamphra sub-district, Huataphan district, Amnat Charoen province. Population used in this research is people who are Khit fabric producers in Khamphra village, Khamphra sub-district, Huataphan district, Amnat Charoen province. The sample based on the Krejcie and Morgan table is 269 people. The questionnaire is as the tool to collect data. Statistics used in this research are percentage, Standardization, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. Results are found that marketing mix in aspect of price, promotion, physical image, and process affect Khit fabric management, Khamphra village, Khamphra sub-district, Huataphan district, Amnat Charoen province.

Keywords: Khit fabric management, Marketing mix

^{1 2 3}หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

⁴ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร. 089-097-7255

บทนำ

การทอผ้า เป็นศิลปะและเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของคนไทยที่ทำกันสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน ที่ต้องอาศัยฝีมือ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของผู้ทอเป็นอย่างมาก เพื่อทำให้เกิดการแต่งเติมสีสันลวดลายที่สวยงาม เพราะผู้ทอ ต้องออกแบบลวดลายขึ้นมาเอง การทอผ้าแต่โบราณจะใช้ใยไหมและใยฝ้ายเป็นวัตถุดิบในการทอ ในขั้นตอนการทอจะใช้กี่ทอผ้าเป็นอุปกรณ์ในการทอและทอด้วยมือ ปัจจุบันในการทอผ้านั้นหลายแห่งยังทอลวดลายสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมตามเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจขึ้นในสังคมไทย ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอก คือ ระบบการค้าเสรี ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนโยบายของรัฐบาลในการที่จะส่งเสริมรายได้ให้กับชนบทจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทอผ้าของชุมชน จากวัตถุประสงค์ในการทอผ้าเพื่อใช้ในวิถีชีวิตได้เปลี่ยนไปเพื่อขาย ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตั้งแต่ขนาด วัสดุในการทำ สีสัน ลวดลาย และผ้าเหล่านี้ถูกนำไปแปรสภาพเป็นวัสดุใช้สอยตามบ้านและในระบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่โดยที่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เข้ามาส่งเสริมให้การสนับสนุน ทั้งในด้านเงินทุนและความรู้ เช่น โครงการศิลปาชีพ กรมการพัฒนาชุมชน องค์กรเอกชนที่ได้รับเงินสนับสนุนจากต่างประเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น การสืบสานความรู้เรื่องทอผ้าที่ถ่ายทอดผ่านระบบครอบครัวเริ่มน้อยลง หากแต่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ และผู้ทอผ้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผู้มีอายุ ส่วนวัยหนุ่มสาวให้ความสนใจในเรื่องนี้น้อยลง และมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การใช้ผ้าทอเพื่อชีวิตของกลุ่มคนก็น้อยลง แต่ได้ถูกครอบงำด้วยค่านิยมที่สะดวกสบาย การผลิตผ้าในปัจจุบัน จึงมิใช่การผลิตเพื่อใช้ในวิถีชีวิตอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต [1]

ผ้าทอลายซิดเป็นผ้าพื้นเมืองของภาคอีสาน บางส่วนของภาคเหนือและภาคกลางของไทย นับว่าเป็นศิลปะพื้นฐานที่สะท้อนให้เห็นภาพ ลักษณะ ลวดลาย และวิวัฒนาการของท้องถิ่นเดิมของไทยที่มีมาแต่โบราณชาวอีสานถือว่าในกระบวนการทอผ้าซิดต้องอาศัยความชำนาญ และมีชั้นเชิงทางฝีมือสูงกว่าการทอผ้าอย่างอื่นๆ การทอผ้าซิด คือ การทอผ้าที่ทอแบบ เก็บซิด หรือ เก็บดอก เหมือนผ้าที่มีการปักดอกการทอผ้าดอกนี้ชาวอีสานเรียกกันว่า การทอผ้าเก็บซิด ลวดลายของซิดแต่ละลายจะมีรูปแบบที่สวยงาม มีความมันวาว นูนลอยออกมาบนผืนผ้า ชาวอีสานโดยทั่วไปนิยมทอผ้าซิดเพื่อทำเป็นหมอน สังเกตว่าลวดลายหมอนซิดส่วนใหญ่ เป็นลวดลายที่ผู้ทอได้รับแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และความเชื่อ เช่น ลายม้า ลายดอกแก้ว ลายสิงห์ ลายกาบ ลายหอบปราสาท หรือธรรมาสน์ เป็น [2]

ผ้าซิดเป็นผ้าพื้นเมืองในประเทศไทยเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของประชากรในหมู่บ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ ประชากรในหมู่บ้านได้มีการผลิตผ้าซิดขึ้นมา เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้สนใจในการทอผ้าซิดพื้นเมือง โดยมีการจัดวางจำหน่ายในชุมชนหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียงซึ่งเดิมการทอผ้าซิดจะเน้นซุ่มขายทางด้านลวดลายของผ้า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์ทั่วไปในหมวดเดียวกัน ทั้งนี้เพราะผ้าซิดมีลวดลายให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดราคาต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไปทำให้มีโอกาสเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อันดับปานกลาง โดยเฉพาะในส่วนที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวเหมือนเช่นปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการผ้าซิด บ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญเพื่อให้ทราบถึงการจัดการด้านการผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากรรวมถึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการผ้าซิดบ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญเพื่อทราบถึงด้านผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคคลเพื่อนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการผ้าซิด บ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มชาวบ้านที่ทอผ้าซิดบ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ มีประชากรทั้งสิ้น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวบ้านที่ทอผ้าซิดบ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญได้จากตาราง kreicie and Morgan อ้างอิงใน [3] จำนวน 269 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารทฤษฎีเอกสารทางวิชาการแนวคิดตำราทางวิชาการต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาแนวคิดหลักการและวิธีการกำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหารายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยและกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามประเด็นสำคัญ
3. ทำการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมมีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันได้ในขอบข่ายด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้าน 3 ท่านซึ่งเป็นอาจารย์ที่เชี่ยวชาญในเรื่องการตลาด 2 ท่านและอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจและจัดการ 1 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66–1.00 แล้วทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุบลราชธานี 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงหรือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 ตามวิธีของ Cronbach ตามที่Nunnally ได้เสนอแนะไว้ว่าควรเท่ากับ 0.70 ขึ้นตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามไปสำหรับวิจัยเชิงสำรวจถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ [4]

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการผ้าซิด บ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญได้กลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 269 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, $S. = 0.51$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.06$, $S. = 0.5$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$, $S. = 0.53$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.88$, $S. = 0.64$) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.18$, $S. = 0.51$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.19$, $S. = 0.49$) ด้านการบริหารจัดการผ้าซิด ($\bar{X} = 4.13$, $S. = 0.48$) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผู้วิจัยทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรด้านค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันว่าตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ค่าในลำดับต่อไปหรือไม่ (ดังตารางที่ 1)

จากการทดสอบค่า VIF ซึ่งแสดงความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 1.34 - 1.91 ไม่เกิน 10 ไม่พบปัญหา Multicollinearity ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการผ้าซิดบ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอห้วยตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ด้านกระบวนการ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้คือ การบริหารจัดการผ้าซิด ได้ร้อยละ 40.20 ($R^2_{adj}=0.402$) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร $R=0.417$ (ดังตารางที่ 2)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการบริหารจัดการผ้าซิด บ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอห้วยตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ด้านราคา ผู้วิจัยพบว่า สินค้าและบริการที่ธุรกิจนำเสนอความต้องการและพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของตัวราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุที่นำมาผลิต มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับ [4] พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือสินค้าน่ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าน่ามีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการติดป้ายราคาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการอุดหนุนของร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับ [5] พบว่า หากร้านค้าปลีกมีการลดราคาทำให้มียอดขายและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกอยู่รอด

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบและแสดงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากการทอผ้าซิด ผ่านทางสื่อโฆษณาเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ [6] พบว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยการแสดงผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ควรมีการจัดกิจกรรมแนะนำสมาชิกใหม่ โดยมีของรางวัลให้ทั้งผู้แนะนำและสมาชิกใหม่ และมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ [7] พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดสิ่งที่ลูกค้าพิจารณา คือ การโฆษณาร้านค้าทางสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ มีการจัดช่วงลดสินค้าประจำเดือนหรือประจำวันและมีการจับฉลากชิงโชค และสอดคล้องกับ [8] พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

3. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม และมีที่จอดรถกว้างขวาง เพื่อบริการลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและที่สำคัญในเรื่องร้านจำหน่ายสินค้าน่ามีการนำสินค้าน่าตั้งโชว์บริเวณหน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ [9] ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์พบว่าการจัดแต่งร้านให้มีความสวยงาม ทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ [10] ศึกษาเรื่องรูปแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การจัดเรียงสินค้า ให้เห็นได้ชัดเจน สวยงาม และหยิบจับได้ง่ายมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ [11] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า บรรยากาศในร้าน การตกแต่งสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนมีผลกระทบต่อร้านค้ามากน้อยเพียงใด บรรยากาศในร้านเอื้อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการและร้านค้ามีอุณหภูมิความเย็นที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ [12] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านกระบวนการ พบว่า การที่มีการจัดเรียงคิวเพื่อให้ความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า ส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับ [13] การให้ความสำคัญกับการจัดเรียงคิวเพื่อเข้ารับบริการของลูกค้า ส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้า สอดคล้องกับ [14] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ พบว่า การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าตามคิว เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ซึ่งส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีกกระบวนการผลิต การตรวจสอบ รวมถึงการขนส่งผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ [15] ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทซูเลียน ประเทศไทย จำกัดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าด้านกระบวนการผู้บริโภคพิจารณาจากการจัดแบ่งแผนกของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีเครื่องมือและอุปกรณ์มีประสิทธิภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์และการให้บริการ บริษัทมีการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างมีประสิทธิภาพ และบริษัทส่งมอบสินค้าตรงเวลา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์โดยการให้ข้อมูลที่แท้จริง และกระบวนการทำงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการนั้น มีความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการบริหารจัดการกิจการให้อยู่รอดได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรเพิ่มมีการขยายขอบเขตของการวิจัยให้กว้างขึ้น เพิ่มจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และมีความละเอียดในเรื่องของข้อคำถามหรือแบบสอบถามให้มีความชัดเจนชัดเจน ซึ่งจะทำงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] อุไรวรรณ รักผกาวงศ์. (2557). **บทวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก**. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560 จาก http://expert.psu.ac.th/show_detail.php?en=dmWedmXuZmaU1pU19TZWNyZXQ===amZedo3G
- [2] ศูนย์ข้อมูลกลางวัฒนธรรม. (2555). **ประวัติความเป็นมาผ้าลายขิดคำพระ**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561 จาก [:http://www.m-culture.in.th/moc_new/album/123640/%](http://www.m-culture.in.th/moc_new/album/123640/%).
- [3] ทองใบ สุดชาติ. (2546). **การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ kreicie and Morgan**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- [4] นิตยา กวีศิริกุล. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี**. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- [5] จรัสศรี ชินวัตร (2553) **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและความภักดีของลูกค้าผู้บริโภคทั่วไปและลูกค้าประเภทร้านค้าโชห่วย/ร้านค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [6] McCarthy. (2013). **Marketing mix 4P's by McCarthy**. Retrieved 12 Mach 2019.from <http://www.toolshero.com/marketing>
- [7] วรางคณา กายยุบล. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- [8] สุพิชชา แนวจำปา. (2555). **การบริหารจัดการร้านของธุรกิจ SMEs ด้านสปาเพื่อสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [9] พิชญพล ศรีโพธิ์เผือก. (2557). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [10] Noyan, F., and Simsek, G.G. (2012). **A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62(1), 921-926.
- [11] Schiffman, L.G. and Lazar k. (2007). **Consumer Behavior**. New jersey: Prentice-Hall international.

- [12] ศราวุธสุวรรณเทพ. (2551). การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [13] Wrigley, N. and Lowe, M. S. (2000). *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*. London: Fullstop.
- [14] ศุภธร ชีณอม. (2556). พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัทลุง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- [15] ณัฐพงศ์ สายเนตร. (2552). ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทซูเลียน ประเทศไทย จำกัดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

	A	B	C	D	E	F	G
A	-	.476**	.564**	.274**	.363**	.450**	.379**
B		-	.438**	.494**	.223**	.209**	.344**
C			-	.383**	.403**	.453**	.377**
D				-	.139**	.126**	.072
E					-	.604**	.515**
F						-	.547**
G							-

ตารางที่ 2 การทดสอบหาค่า VIF ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการผ้าซิด บ้านคำพระ ตำบลคำพระ อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ

ตัวพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	P	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.303	.064	.029	.472	.638	1.54
2. ด้านราคา	.268	.062	.261	4.347**	.000	1.46
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.063	.062	.064	1.012	.312	1.65
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.134	.045	.165	2.962**	.003	1.63
5. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	.251	.061	.251	4.153**	.000	1.34
6. ด้านกระบวนการ	.336	.067	.319	5.037**	.000	1.72
7. ด้านบุคคล	0.84	.062	.091	.972	.446	1.52

Constant = .788 R² = .417 R²adj = .402 F_{5,365} = 31.234 Sig = .000

องค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ
THE MARKETING COMPONENTS OF HOTEL BUSINESS IN THE CHAIYAPHUM
MUNICIPALITY, CHAIYAPHUM PROVINCE

พชร วีระภักดี¹
 รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ นิยาม และให้ความหมายขององค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยจากเอกสาร และวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จำนวน 500 คน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปี - ไม่เกิน 30 ปี และตั้งแต่ 40 ปี ถึงไม่เกิน 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ตั้งแต่ 15,000 บาท ถึงไม่เกิน 20,000 บาท และตั้งแต่ 25,000 บาท ถึงไม่เกิน 30,000 บาท ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สะดวก (2) สำคัญ (3) สบาย (4) สนับสนุน และ (5) เสนอ โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรม ได้ร้อยละ 68.10

คำสำคัญ: องค์ประกอบ การตลาด ธุรกิจโรงแรม

Abstract

The objectives aimed to study the components, defined and meaning of marketing components of hotel business in Chaitaphom municipality, Chaiyaphum Province. This study analyzed the document and exploratory factor analysis. The data collected from 500 customers, whom were guest of the hotel in Chaiyaphum municipality. The results showed the following the most respondents were female, age 18 years to not more than 30 years and from 40 years to not more than 50 years, education in bachelor degree, Occupation, private business and company employees, income from 15,000 baht to not more than 20,000 baht and from 25,000 baht to not more than 30,000 baht. The results of exploratory factor analysis were 5 key components of marketing as: (1) "Conveniently", (2) "Important", (3) "Comfortable", (4) "Support", and (5) "Offer". All components could describe the marketing of hotel business in Chaitaphom municipality, Chaiyaphum province at 68.10 percent.

Keywords: Component, Customer Relationship Management, Hotel Business

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 หมู่ 16 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 e-mail: phachara@kkumail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 หมู่ 16 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 email: pruchi@kku.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทยมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมที่พักที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นต่อไป เห็นได้จากอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นจนทำให้เกิดภาวะห้องพักล้นตลาด จากการแข่งขันที่รุนแรงและความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยว [1] โดยเฉพาะด้านผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม 2 ถึง 3 ดาว ประสบปัญหาการแข่งขันสูง ซึ่งมีจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นมาก ทั้งจากโรงแรมโฮสเทล (hostel) และการนำห้องพักทั่วไปมาปล่อยเช่าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ (Home Sharing) ทำให้อัตราการเข้าพักมีแนวโน้มลดลงประกอบกับพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) ที่นิยมจองห้องพักล่วงหน้าสั้นลง ทำให้โรงแรมวางแผนธุรกิจได้ยากขึ้น [2] ท่ามกลางการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมที่พัก ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีแบบแผน ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาดบริการที่มุ่งเน้นถึงความสัมพันธ์กับลูกค้า ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจุดมุ่งหมายสูงสุดของธุรกิจบริการ คือ การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน [3]

การดำเนินธุรกิจโรงแรมที่พักในปัจจุบันนี้มุ่งเน้นที่การตลาดด้านบริการ มีการรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้าที่เหมาะสม กล่าวคือ ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญของลูกค้า ผู้ซึ่งนำผลกำไรสู่องค์กร ดังนั้น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง ธุรกิจโรงแรมที่พักได้นำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรักษาซึ่งลูกค้าประจำไว้ พบในธุรกิจโรงแรมที่พักของกลุ่มโรงแรมระบบเครือข่าย (chain hotel) โดยเน้นตลาดเป้าหมายลูกค้าที่ทำกำไรแท้จริง โดยมีกิจกรรมการตลาดในลักษณะการ อภินันทนาการ การให้ส่วนลด การให้รางวัล โปรแกรมสะสมการเข้าพัก กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือทางการตลาดบริการในธุรกิจ ที่มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลของผู้เข้าพัก การควบคุมกิจกรรมทางการตลาดสัมพันธ์ ระบบการจัดการฐานข้อมูล ระบบการสื่อสาร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า [4, 5] ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมจะเกิดขึ้นได้ต้องบรรลุเป้าหมายของการให้บริการด้วยการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐาน บุคลากรมีศักยภาพ เครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัย คุ่มค่าต่อความต้องการ การที่ธุรกิจจะอยู่รอดต้องดำรงรักษาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างถูกต้องและแม่นยำเพื่อฉกฉวยโอกาสหรือเตรียมความพร้อมสำหรับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ปัจจุบันการดำเนินงานของธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้นองค์กรจะต้องใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างสูงสุด พร้อมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้รับบริการและองค์กรรวมด้วย [6, 7]

ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชัยภูมิ มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง มีจำนวนที่พักโรงแรมและห้องพักที่จดทะเบียนในจังหวัดจำนวน 15 แห่ง [8] นอกจากนี้ยังมีรีสอร์ต ที่พักแรม ที่เปิดให้บริการแก่ผู้ต้องการเข้าพักอีกจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมที่จะประสบความสำเร็จต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของโรงแรมในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความภักดี เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวของธุรกิจโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษานิยามและความหมายขององค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

การศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมโดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน เป็นการศึกษาจากเอกสาร การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำตัวแปรที่มีความถี่ 17 งานวิจัย มาเป็นตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมี 33 ตัวแปร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม หลังจากนั้นเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าพักในโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จำนวน 500 คน ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบขนาดตัวอย่าง 500 คน [9] มีความเหมาะสมในระดับดีมาก เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือในการศึกษา ใช้แบบสอบถามการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรม คำถามใช้มาตราวัดแบบสเกล (Scale) 5 ระดับ กำหนดค่าเป็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุดจำนวน 33 ข้อ เมื่อวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5 - 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.88 จึงนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เมทริกซ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างเป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์ โดยตัวแปรต้องมีค่า 0.3 - 0.7 [10] ขั้นที่ 2 การสกัดองค์ประกอบเป็นการแยกองค์ประกอบร่วมให้มีจำนวนองค์ประกอบน้อยที่สุดที่สามารถนำค่าน้ำหนักไปประกอบการวิเคราะห์ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักต่ำ ตัวแปรนั้นจะถูกตัดออก [10] ขั้นที่ 3 การประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนตัวแปรแต่ละตัวโดยพิจารณาค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.50 ขั้นที่ 4 การหมุนแกนองค์ประกอบ เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่ายและไม่ซับซ้อนการหมุนแกนองค์ประกอบทำได้โดยการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) ขั้นที่ 5 การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อจัดตัวแปรตามน้ำหนักองค์ประกอบที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยการเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด และมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.3 [10] เพื่อจัดตัวแปรให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน

2. การให้คำนิยามและความหมายขององค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

หลังจากได้องค์ประกอบหลักแล้วทำการกำหนดชื่อและให้นิยามองค์ประกอบ จะต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้ โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบนั้นๆ ประกอบไปด้วยตัวแปรอะไร และควรกำหนดชื่ออย่างไร [10]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.60) มีอายุตั้งแต่ 18 ปี - ไม่เกิน 30 ปี (ร้อยละ 32.60) และตั้งแต่ 30 ปี - ไม่เกิน 40 ปี (ร้อยละ 24.40) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.80) ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 32.20) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.40) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 30.40) และตั้งแต่ 25,000 - ไม่เกิน 30,000 บาท (ร้อยละ 28.40)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้มีค่าทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.3-0.7 ค่า KMO เท่ากับ 0.906 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบพบว่าตัวแปร

สังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (Initial Statistic) และเมื่อทำการหาค่าพารามิเตอร์ตรวจสอบความสอดคล้องและหมุนแกนด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดนำมาจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 12 ตัวแปร ได้แก่พนักงานโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โรงแรมมีช่องทางการติดต่อไม่ว่าจะเป็น Messenger Line และคอลเซ็นเตอร์ให้ลูกค้าติดต่อสอบถามแจ้งปัญหาได้ตลอดเวลา พนักงานโรงแรมมีความกระตือรือร้นสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการโรงแรมได้ง่ายขึ้นพนักงานโรงแรมให้การต้อนรับและบริการอย่างเป็นกันเองมีการบริการที่มีมาตรฐานการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทาง Messenger Line หรือสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าระดับรายบุคคลหรือองค์กรพนักงานโรงแรมสามารถแนะนำการบริการต่างๆ ของโรงแรมได้การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Messenger Line ทำให้โรงแรมและพนักงานสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้นเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานและบริการลูกค้าลูกค้ามีความประทับใจการบริการของโรงแรมมีการจองโรงแรมผ่านช่องทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์และลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรม ได้ร้อยละ 38.96

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ได้แก่ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายเมื่อเข้าพักในโรงแรมโรงแรมมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงให้กับลูกค้าโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น รปภ. กล้องวงจรปิด และคีย์การ์ด ตามที่แจ้งไว้กับลูกค้าลูกค้ารู้สึกที่โรงแรมนี้ให้ความสำคัญกับลูกค้าลูกค้ารู้สึกว่าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า โรงแรมมีการแนะนำร้านอาหารขึ้นชื่อพร้อมกับบัตรส่วนลดโรงแรมมีพันธมิตรในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เช่น บริษัทรถเช่า และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้นลูกค้าสามารถติดต่อโรงแรมได้ตลอดเวลาไม่ว่าช่องทางไหนโรงแรมมีห้องพักให้ลูกค้าเลือกหลากหลายรูปแบบโรงแรมมีบริการตามคำขอพิเศษของลูกค้าเช่น ลักษณะของเตียงนอน เตียงเสริม บริการอาหารถึงห้องพัก ขอมหอมเพิ่ม หรือผ้าเช็ดตัว เป็นต้นองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรม ได้ร้อยละ 14.45

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ขั้นตอนการเช็คอิน ห้องพักที่สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการเช็คเอาท์ ห้องพักที่สะดวกรวดเร็วมีโปรแกรมระบบบริหารจัดการห้องพักที่ทันสมัยกระบวนการให้บริการองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรม ได้ร้อยละ 6.59

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่โรงแรมมีการปกป้องความเป็นส่วนตัวของลูกค้าโรงแรมมีการรับข้อร้องเรียน แก้ไข และติดตามผลการให้บริการโรงแรมมีบริการประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร เพื่อแนะนำลูกค้าโรงแรมมีบริการประสานงานกับรถรับส่งเพื่อบริการลูกค้าองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรม ได้ร้อยละ 4.39

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่โรงแรมให้บริการห้องพัก ตามที่แจ้งก่อนเข้าพักโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันพร้อมให้บริการตามที่แจ้งก่อนเข้าพัก เช่น บริการที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต อาหารเช้า ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้นโรงแรมมีการแจ้งข่าวสาร สิทธิประโยชน์การให้บริการต่อลูกค้าสม่ำเสมอ เช่น มีการทำข้อเสนอพิเศษติดต่อไปยังลูกค้าเฉพาะรายองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรม ได้ร้อยละ 3.71

จากทั้ง 5 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการพัฒนาการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ร้อยละ 68.10

2. คำนียามและความหมายขององค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิมี 5 องค์ประกอบ โดยกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ตั้งชื่อว่า สะดวก (Conveniently) และให้ความหมายว่า การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านช่องทางการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Messenger, Line เป็นต้น สามารถจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ ผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

องค์ประกอบที่ 2 ตั้งชื่อว่า สำคัญ (Important) และให้ความหมายว่า การให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกช่องทาง มีการรักษาความปลอดภัย และมีบริการพิเศษให้บริการแก่ลูกค้า

องค์ประกอบที่ 3 ตั้งชื่อว่า สบาย (Comfortable) และให้ความหมายว่า โรงแรมมีโปรแกรมระบบบริหารจัดการกระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ สะดวกรวดเร็ว

องค์ประกอบที่ 4 ตั้งชื่อว่า สนับสนุน (Support) และให้ความหมายว่า โรงแรมมีการประสานงานกับลูกค้า ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ร้านสปา ร้านอาหาร รถรับส่ง เป็นต้นโดยมีการรับข้อร้องเรียน แก้ไข และติดตามผล ให้มีการบริการที่ดีขึ้น

องค์ประกอบที่ 5 ตั้งชื่อว่า เสนอ(Offer)และให้ความหมายว่าโรงแรมเสนอบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น บริการที่จอดรถอินเทอร์เน็ต อาหารเช้า ห้องประชุม ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น

เมื่อนำตัวอักษรตัวแรกของนิยามชื่อใหม่มาเรียงกันสามารถกำหนดชื่อองค์ประกอบใหม่ คือ “5 ส.”เพื่อพัฒนาการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรม

สรุป

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิจำแนกได้ 5 องค์ประกอบ ซึ่งนำมาพัฒนาแนวทางพัฒนาการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรม “5 ส.” ประกอบด้วย (1) สะดวก (Conveniently) (2) สำคัญ (Important) (3) สบาย (Comfortable) (4) สนับสนุน (Support) และ (5) สนับสนุน (Support) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรมได้ร้อยละ 68.10

จำแนกการอธิบายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ สะดวก (Conveniently)ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อธิบายการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรมได้ร้อยละ 38.96 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiatsongchai and Choibamroong [11] พบว่า กลยุทธ์การตลาดของโรงแรมบูติกในประเทศไทยมีการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และพนักงานมีการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับงานวิจัยของอนงค์นาถ ทนันทชัย, อัครวิมล แสงพิบูล และมนตรี วีรยางกูร [12] พบว่า โรงแรมมีการนำเทคโนโลยีที่มีความจำเป็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการฟรี อินเทอร์เน็ตไร้สายใช้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอีเมลและโซเชียลมีเดีย

จำแนกการอธิบายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ สำคัญ(Important) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อธิบายการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรมได้ร้อยละ 14.45 สอดคล้องกับงานวิจัยของอนงค์นาถ ทนันทชัย, อัครวิมล แสงพิบูล และมนตรี วีรยางกูร [12] พบว่า โรงแรมเน้นการให้บริการที่ดี การเป็นกันเองสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทีป เวทย์ประสิทธิ์ [13] พบว่า กิจกรรมของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่โรงแรมนำมาใช้ คือ กลวิธีทางด้านโครงการสมาชิก คุปองลดราคาร่วมกับผู้ร่วมค้าอื่นและโปรโมชั่นพิเศษเช่น วันแม่ วันคริสต์มาสเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม

จำแนกการอธิบายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ สบาย (Comfortable) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อธิบายการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรมได้ร้อยละ 6.59 สอดคล้องกับงานวิจัยของอนันท์ วงษ์เชียง และสุรีย์ เข้มทอง [14] พบว่า โรงแรมมีกระบวนการที่ใช้บริการลูกค้าเข้าห้องพัก (Check – in) ที่ใช้ระยะเวลาที่สั้นลงและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น

จำแนกการอธิบายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ สนับสนุน (Support) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อธิบายการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรมได้ร้อยละ 4.39 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวันต์ สิทธิไทย [15] พบว่า โรงแรมมีการจัดอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมให้กับผู้ใช้บริการ

จำแนกการอภิปรายองค์ประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้ สนับสนุน (Support) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อภิปรายการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรมได้ร้อยละ 3.71 สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ยาพร ประสานพานิช [16] พบว่าโรงแรมมีผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการที่ครบครัน เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องอาหารฟิตเนส สปา เรือน้ำเที่ยว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรนำ “5 ส.”ไปพัฒนาการจัดการการตลาดของธุรกิจโรงแรม ดังนี้

1) สะดวก (Convenient) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านช่องทางการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Messenger, Line เป็นต้น สามารถจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

2) สำคัญ (Important) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรมีการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าสามารถติดต่อได้ทุกช่องทาง มีการรักษาความปลอดภัย และมีบริการพิเศษให้บริการแก่ลูกค้า

3) สบาย (Comfortable) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรมีโปรแกรมระบบบริหารจัดการห้องพัก กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ สะดวกรวดเร็ว

4) สนับสนุน (Support) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรมีการประสานงานกับคู่ค้า ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร รถรับส่ง เป็นต้น โดยมีการรับข้อร้องเรียน แก้ไข และติดตามผล ให้มีการบริการที่ดีขึ้น

5) เสนอ (Offer) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรมีการเสนอบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น บริการที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต อาหารเช้า ห้องประชุม ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

ควรนำองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจไปเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความคิดของลูกค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรม หรือนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของข้อมูลมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน. (2562). **สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2561-2562**. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/2d71f78d-6d9a-4e68-934f-3c88a9aa4b73/hotel_11_61.aspx
- [2] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจ**. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2019_n8buhqbx.pdf
- [3] สุรีย์ เข้มทอง. (2559). **กลยุทธ์การจัดการและการตลาดสำหรับธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [4] Mishra, A. and Mishra, D. (2009). Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective. *Acta Polytechnica Hungarica*, 6(4):83-99.
- [5] Wu, S. and Lu, C. (2012), The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 276–285.
- [6] วิลาลินี พุทธิกรรัตน์. (2559). **ผู้นำการบริหาร CRM มิติใหม่ กลยุทธ์และความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

- [7] Josiassena, A, Assaf, A.J, and Cvelbard, L.K. (2014). CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, **36**, 130-136.
- [8] สำนักงานสถิติจังหวัดชัยภูมิ. (2561). จำนวนที่พัก/โรงแรมและห้องพักที่จดทะเบียนในจังหวัด. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562, จาก http://chaiyaphum.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=269:23032017tour&catid=105&Itemid=510
- [9] Comrey, A.L., & Lee, H.B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [10] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- [11] Kiatsongchai, S. and Choibamroong, T. (2014). An Analysis of Marketing Strategies of Boutique Hotels in Thailand. *Journal of Graduate Study in Humanities and Social Science*, **3**(2), 171-194.
- [12] อนงค์นาค ทนชัย, อัครวิณ แสงพิกุล และมนตรี วีรยางกูร. (2561). การดำเนินงานของโรงแรมอิสระ 3 ดาว ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, **8**(1), 61-76.
- [13] ประทีป เวทย์ประสิทธิ์. (2556). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, **19**(2), 129-161
- [14] อานนท์ วงษ์เชียง และสุรีย์ เข้มทอง. (2555). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, **10**(1), 107-118.
- [15] ธนวันต์ สิทธิไทย. (2561). กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจโรงแรม ในเขต Royal Coast ประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, **5**(2), 135-146.
- [16] อาทิตยาพร ประสานพานิช. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, **14**(1), 3-15.

การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานและการวิเคราะห์การตลาดของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง
ในจังหวัดหนองบัวลำภู

COMPARISON OF OPERATING AND MARKETING ANALYSIS OF RUBBER FARMERS
GROUPS IN NONG BUA LAM PHU PROVINCE

พรพรรณ มาลาศรี¹

สาธิต อติโต²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางจังหวัดหนองบัวลำภู และเพื่อวิเคราะห์การบริหารจัดการ ด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ในระดับดี และระดับดีมาก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มจากผู้นำและคณะกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางทั้ง 2 กลุ่ม สุ่มตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง โดยเลือก ผู้นำและคณะกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางที่ได้รับการประเมินจากภาครัฐที่อยู่ในเกณฑ์ระดับดีและระดับดีมาก ระดับละ 1 กลุ่ม รวมจำนวน 2 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า สภาพการดำเนินงานของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่การคัดเลือกคณะกรรมการบริหารงานกลุ่ม และจำนวนกิจกรรมที่ทำ กลุ่มระดับดีมี 1 กิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ คือการรวบรวมผลผลิตของสมาชิกเพื่อจำหน่ายแต่กลุ่มระดับดีมาก มี 2 กิจกรรมที่ดำเนินการได้แก่ กิจกรรมหลัก 1 กิจกรรม คือ การรวบรวมผลผลิตของสมาชิกเพื่อจำหน่ายและมีกิจกรรมรองคือ จำหน่ายปัจจัยการผลิตให้แก่สมาชิกกลุ่ม ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักการตลาด(4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางทั้ง 2 กลุ่มมีการจัดการด้านการตลาดที่ต่างกันทั้ง 4 ด้าน

คำสำคัญ: กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง การวิเคราะห์การตลาดกลุ่มเกษตรกร

Abstract

This research aims to study the operational conditions of rubber farmers in Nongbualamphu province. And to analyze the marketing management of rubber farmers who are at a good level And very good level. Collect data by group discussion from Leaders and committees of both groups. Sampling by specific methods by selecting leaders and committees of rubber farmers who were evaluated by the government. Which is in the criteria of good level and very good level, each level 1 group, total of 2 groups. The study indicated that The operating conditions of both groups are different at the selection of the group management committee. And the number of activities done There are 1 activities in the good level groups to collect the members' products for sale But the group is very good level there are 2 activities that are carried out, namely, 1 main activity, which is the collection of members' product for sale and There is a secondary activity Distribution of production factors to group members As for the comparative analysis of the market principles (4P), product, price, promotion and place, found that both groups of rubber farmers have different marketing management in 4 areas

Keywords : Rubber farmer groups, Marketing analysis of farmer groups.

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 082-7490335

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

นับตั้งแต่ช่วง ปี พ.ศ 2547 รัฐบาลมีการส่งเสริมให้ขยายพื้นที่ปลูกยาง จากภาคใต้และภาคตะวันออก ไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ ส่งผลให้ปัจจุบันมีผลผลิตยางพารารอออกสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ 2559 ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกสูงถึง 3.3 ล้านตัน และเป็นประเทศผู้ส่งออกยางพารามากอันดับ 1 ของโลก [1] เพราะประเทศพึ่งพาการส่งออก มากกว่าการใช้ผลผลิตภายในประเทศ เมื่อมีผลผลิตจากหลายๆประเทศออกสู่ตลาดโลกมากขึ้น ราคาขาล่งหน้าของตลาดโลกเป็นตัวกำหนดราคายางภายในประเทศ ก็ทำให้ราคายางตกต่ำลงเรื่อยๆ เกษตรกรชาวสวนยางจึงประสบปัญหา ราคาผลผลิตตกต่ำในปัจจุบัน

หนึ่งในนโยบายภาครัฐที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาราคายางตกต่ำมาโดยตลอด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือการสนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองราคาผลผลิตจากผู้ซื้อ และมีแนวทางในการส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรพัฒนาให้เข้มแข็งขึ้นเรื่อยๆมาโดยตลอด ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางที่ขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานการยางแห่งประเทศไทย ปัจจุบันมีการจัดลำดับการดำเนินงานของกลุ่ม โดยมีการแบ่งการประเมินกลุ่มออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับดี ระดับดีมาก และดีเยี่ยม [2] ซึ่งกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดหนองบัวลำภู ที่ก่อตั้งขึ้นมา มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานในแต่ละระดับที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด 25 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มระดับดี จำนวน 7 กลุ่ม และกลุ่มระดับดีมาก จำนวน 18 กลุ่ม อีกทั้งยังมีกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางอีกมากที่รวมกลุ่มแล้วไม่สามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งมีสถานะล้มเหลวในการดำเนินงานกลุ่ม เพราะยังมีปัญหาหลักในด้านวิธีการดำเนินงาน และด้านการจัดการการตลาด ที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อยกระดับกลุ่มให้สามารถดำเนินงานกลุ่มให้ต่อเนื่อง และเลื่อนระดับไปเป็นกลุ่มระดับที่สูงขึ้นได้ และเพื่อให้กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางได้รับสวัสดิการจากหน่วยงานภาครัฐเพิ่มมากขึ้น เพราะในปัจจุบันภาครัฐมีการสนับสนุนสวัสดิการต่างๆให้แก่กลุ่มเกษตรกรที่สามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและ ได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับทั้ง 3 ระดับ อาทิ การได้รับเงินอุดหนุนในการดำเนินงานกลุ่ม, การขอกู้เงินดอกเบี้ยต่ำเพื่อนำมาทำธุรกิจกลุ่ม และสามารถของบประมาณในอบรมและศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้แก่กลุ่มได้ [3] ซึ่งการดำเนินงานในระดับทั้ง 3 ระดับนี้จะมีสิทธิ์ได้รับการสนับสนุนไม่เท่ากัน จะได้รับการสนับสนุนมากขึ้นเมื่ออยู่ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งเพื่อให้กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์สูงสุด การหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพจึงมีความสำคัญมาก

ทั้งนี้ในจังหวัดหนองบัวลำภู ปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานและการวิเคราะห์การตลาดของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในแต่ละระดับ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของวิธีการดำเนินงานของกลุ่มที่อยู่ในระดับการประเมินที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการจัดการด้านการตลาด การเลือกใช้แนวความคิดทางการตลาดของกลุ่ม ที่จะส่งผลไปถึงผลประกอบการของธุรกิจหลักและรายได้ของกลุ่ม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การพิจารณาคะแนนการประเมินกลุ่มด้วย ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การดำเนินงานกลุ่ม และการจัดการด้านการตลาดมีผลโดยตรง ต่อผลประกอบการของธุรกิจกลุ่ม และความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง จึงสนใจที่จะศึกษาวิธีการดำเนินงานและวิธีการจัดการด้านการตลาด ของคณะกรรมการบริหารกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน 2 ระดับ คือระดับดีและระดับดีมาก มาเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานและวิเคราะห์การตลาด และนำผลการศึกษาที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการยกระดับกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางจังหวัดหนองบัวลำภูต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระดับดีและระดับดีมากในจังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อวิเคราะห์การจัดการด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระดับดีและระดับดีมากในจังหวัดหนองบัวลำภู

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม กระบวนการจัดการกลุ่ม และหลักการตลาด

ทฤษฎีกระบวนการกลุ่ม (Group Process) กระบวนการกลุ่มเป็นวิทยาการที่ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนเพื่อนำความรู้ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนเจตคติและพฤติกรรมของคน ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาการทำงานของกลุ่มคนให้มีประสิทธิภาพ โดยจุดเริ่มต้นของค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ก็คือ การศึกษากลุ่มคนด้านพลังกลุ่มและผู้ที่ได้เชื่อว่าเป็นบิดาของกระบวนการกลุ่มก็คือ เคริร์ท เลวิน (Kurt Lewin) นักจิตวิทยาสังคมและนักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมัน โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ 1920 เป็นต้นมา และได้มีผู้นำหลักการของพลังกลุ่มไปใช้ในการพัฒนาพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม การพัฒนาบุคลิกภาพและจุดประสงค์อื่น ๆ วงการ รวมทั้งในวงการศึกษ

กระบวนการกลุ่มว่า หมายถึง กระบวนการ วิธีการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการทำงานกลุ่ม และช่วยให้กลุ่มดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลงาน และความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมทีม ซึ่งจะเกิดขึ้นมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับแรงผลักดันและปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆของกลุ่ม หากผู้นำและสมาชิกของกลุ่มมีความรู้เรื่องกลุ่มสัมพันธ์ก็ย่อมจะส่งผลดีต่อกระบวนการดำเนินงานของกลุ่มด้วย[4] สอดคล้อง [5] ที่ให้ความหมาย กระบวนการกลุ่ม ว่า เป็นกระบวนการที่ช่วยให้เกิดแรงผลักดัน ที่เกิดจากการรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมีการปรับตัวเข้าหากัน มีความสัมพันธ์และมีการสื่อสารระหว่างกัน ก่อให้เกิดพลังขึ้นภายในกลุ่ม ซึ่งขนาดของพลังจากมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับ การเข้าไปมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อ การดำเนินงานของผู้นำ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) [6] ซึ่ง [7] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการรวมกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางจังหวัดนครศรีธรรมราช ของ [8] พบว่า 1 ใน 7 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการรวมกลุ่ม คือ ปัจจัยด้านผู้นำและกรรมการกลุ่ม ซึ่งมีส่วนคล้ายกับงานวิจัยของ [9] ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางภาคใต้ กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า 1 ใน 3 ของปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางภาคใต้ประสบผลสำเร็จ คือ ปัจจัยด้านผู้นำและคณะกรรมการกลุ่มมีความสามารถในการบริหารงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ [8] ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพารา อำเภอเบตง จังหวัดยะลา คือปัจจัยด้านผู้นำและคณะกรรมการกลุ่ม เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ [10] ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการกลุ่มชาวสวนยาง จากกลุ่มชาวสวนยาง สกย. บ้านน่าน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดเลยพบว่า 1 ในปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการกลุ่มชาวสวนยาง ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถในการต่อรองกับภายนอกของผู้นำและคณะกรรมการกลุ่ม สอดคล้องกับ [11] ที่กล่าวว่า 1 ใน 5 ปัจจัย ความสำเร็จความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือองค์กร คือ ผู้นำและการเปลี่ยนแปลงผู้นำมีบทบาทสำคัญมากต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่ม เพราะ ผู้นำจะเป็นผู้ริเริ่มที่สำคัญยิ่งในองค์กร หากกลุ่มใด มีผู้นำที่มีความคิดริเริ่มและสามารถดำเนินการตามกลไกการเปลี่ยนแปลงตามที่ต้องการ โดยใช้ทรัพยากรการจัดการ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง คือ ปัจจัยด้านผู้นำและคณะกรรมการบริหารงานของกลุ่ม ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูล จากผู้นำและคณะกรรมการกลุ่ม โดยเน้นศึกษาด้านการจัดการการตลาดของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม

วิธีการดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้นำและคณะกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดหนองบัวลำภู เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้นำและคณะกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางที่ได้รับการประเมินการจำแนกระดับของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางจากหน่วยงานภาครัฐ จำแนกออกเป็น 2 ระดับของความสำเร็จในการดำเนินงาน ได้แก่ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จในระดับดี จำนวน 1 กลุ่ม โดยเลือกจากกลุ่มที่ได้รับคะแนนการประเมินต่ำสุด และกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในระดับดีมาก จำนวน 1 กลุ่ม โดยเลือกจากกลุ่มที่ได้รับคะแนนการประเมินสูงสุด จำนวน 1 กลุ่ม

2. เก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม ร่วมกับผู้นำและคณะกรรมการกลุ่มระดับดีและกลุ่มระดับดีมาก รวมจำนวน 2 กลุ่ม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยหัวข้อในการสนทนากลุ่ม ได้มาจากการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการสร้างหัวข้อสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1) ข้อมูลพื้นฐานและสภาพการดำเนินงานทั่วไปของกลุ่ม, ส่วนที่ 2) การวิเคราะห์ด้านการตลาดของกลุ่ม (ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) [6]และ[7] และส่วนที่ 3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกลุ่ม นำเสนอผลการศึกษาในลักษณะบรรยายพรรณนาสรุป (Descriptive)

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

การสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้นำและคณะกรรมการกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มระดับดี และกลุ่มระดับดีมาก เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างและสภาพการดำเนินงานของผู้นำและคณะกรรมการกลุ่ม และเพื่อวิเคราะห์หลักการตลาด (4P) โดยศึกษาหลักการตลาดของกลุ่มเกษตรกรทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 4 ด้าน คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ของกลุ่ม (2) ราคา (Price) การตั้งราคาขายผลผลิต เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและสภาพการดำเนินงานกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระดับดีและระดับดีมาก ในจังหวัดหนองบัวลำภู

1. ข้อมูลพื้นฐานกลุ่ม

1.1. กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระดับดี ชื่อขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานภาครัฐ คือ “กลุ่มชาวสวนยาง สกย. โคกสะอาด” ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2556 สถานที่ตั้งกลุ่ม เลขที่ 117 หมู่ 4 ตำบลวังปลาป้อม อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด จำนวน 70 คน ประธานและคณะกรรมการจำนวน 10 คน ประกอบด้วย ประธาน จำนวน 1 คน, รองประธาน จำนวน 1 คน, เลขานุการจำนวน 1 คน, กรรมการจำนวน 3 คน, เற்றுญติก จำนวน 2 คน กรรมการที่ปรึกษา จำนวน 2 คน

- การคัดเลือกคณะกรรมการบริหารงาน ประธานและรองประธานคัดเลือกโดยเสียงส่วนใหญ่จากสมาชิกกลุ่มทั้งหมด ส่วนคณะกรรมการ เลขานุการและற்றுญติก คัดเลือกโดยประธานและรองประธาน ซึ่งมีหลักเกณฑ์คัดเลือกคือ คัดเลือกจากสมาชิกกลุ่มที่มีความสามารถและมีความเสียสละต่อส่วนรวม

1.2. กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระดับดีมาก ชื่อขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานภาครัฐ เดิมชื่อ กลุ่มชาวสวนยาง สกย.บ้านบุญทัน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2557 และได้จดทะเบียนเป็นกลุ่มนิติบุคคล กับสหกรณ์จังหวัดหนองบัวลำภู วันที่ 29 ธันวาคม 2558 ในชื่อ “สหกรณ์บุญทันยางพาราการเกษตร จำกัด” สถานที่ตั้งกลุ่ม เลขที่ 7 หมู่ 4 ตำบลบุญทัน

อำเภอสุวรรณคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด จำนวน 127 คน ประธานและคณะกรรมการจำนวน 9 คน ประกอบด้วย ประธาน จำนวน 1 คน, รองประธาน จำนวน 1 คน, เลขานุการจำนวน 2 คน, กรรมการจำนวน 5 คน, เภรัญญิก จำนวน 1 คน

- การคัดเลือกคณะกรรมการบริหารงาน ประธาน, รองประธาน, คณะกรรมการ, เลขานุการและเหรัญญิก ถูกคัดเลือกโดยเสียงส่วนใหญ่จากสมาชิกกลุ่มทั้งหมด โดยมีหลักเกณฑ์คัดเลือก ตามพื้นที่อยู่อาศัยของสมาชิกกลุ่ม โดยให้สมาชิกกลุ่มจับกลุ่มพื้นที่อยู่อาศัยตนเอง และเลือกผู้แทนกลุ่มตนเองขึ้นมาเพื่อเสนอเป็นคณะกรรมการบริหารงานกลุ่ม เพื่อที่จะสามารถกระจายข่าวสารข้อมูลของกลุ่มได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

2. สภาพการดำเนินงานของกลุ่ม

2.1 กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระดับดี มีกิจกรรมหลัก คือ รวบรวมผลผลิตยางก้อนถ้วยเพื่อจำหน่าย โดยจะมีการรวบรวมผลผลิตยางก้อนถ้วยของสมาชิกจำหน่ายทุกๆ 15 วัน เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยวิธีการเปิดประมูล ให้โรงงานรับซื้อยางพารา และพ่อค้าคนกลาง ยื่นราคาประมูล ณ วันที่สมาชิกกลุ่มนำผลผลิตเข้ามารวบรวมที่จุดรวบรวมยางของกลุ่ม ซึ่งราคาที่ชนะการประมูล สมาชิกจะทราบหลังเที่ยงของวันที่นำยางมารวบรวมไว้ที่ลาน โดยทางกลุ่มจะหักค่าบริหารจัดการกลุ่ม จากราคาที่ประมูลได้ กิโลกรัมละ 0.50 บาท

2.2 กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระดับดีมาก กิจกรรมหลัก คือ รวบรวมผลผลิตยางก้อนถ้วยเพื่อจำหน่าย โดยวิธีการประมูลโดยจะมีการจำหน่ายทุกๆ 15 วัน เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยวิธีการประมูลโดยทางกลุ่มจะหักค่าบริหารจัดการกลุ่มจากราคาที่ประมูลได้ กิโลกรัมละ 0.60 บาท และกลุ่มมีกิจกรรมรอง คือ การจำหน่ายปัจจัยการผลิตให้แก่สมาชิก โดยการเปิดประมูลให้ร้านค้าและบริษัทเสนอราคาปัจจัยการผลิต คือ แม่ปุ๋ยเคมี และน้ำกรดฟอสฟอริก เพื่อที่สมาชิกจะสามารถซื้อปัจจัยการผลิตได้ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เป็นการลดต้นทุนให้แก่สมาชิกและเพิ่มผลกำไรให้แก่กลุ่ม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักการตลาด (4P) ของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระดับดีและระดับดีมาก ในจังหวัดหนองบัวลำภู

ช่องทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระดับดีและระดับดีมาก

ช่องทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางทั้ง 2 กลุ่มจะ 2 ช่องทางหลักๆเหมือนกัน คือ การจำหน่ายผลผลิตโดยตรงให้กับโรงงาน และการเปิดประมูลราคาจาก พ่อค้าคนกลางและโรงงานที่รับซื้อยางพารา โดยส่วนใหญ่กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางทั้ง 2 กลุ่ม จะใช้วิธีการเปิดให้โรงงานและพ่อค้าคนกลาง เสนอราคาประมูล ก่อนวันจำหน่าย 1 วัน โดยต้องเสนอราคาก่อนเวลา 12.00 น ของวันดังกล่าว และทางกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางจะแจ้งปริมาณผลผลิตยางโดยประมาณ ให้แก่ผู้เข้าประมูลได้ทราบล่วงหน้าก่อนเปิดให้เสนอราคา

การเปรียบเทียบหลักการตลาด (4P) ของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางระดับดีและระดับดีมาก

ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ทั้ง 2 กลุ่มผลผลิตยางชนิดเดียวกัน คือ ยางก้อนถ้วย แตกต่างที่กลุ่มระดับดี กำหนดให้กรีดยางจำนวน 8-10 วันต่อรอบการจำหน่าย แต่กลุ่มระดับดีมากกำหนดให้กรีดยาง 6-8 วันต่อรอบการขาย ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนและใช้แรงงานน้อยกว่า อีกทั้งบตลงโทษสมาชิกเมื่อตรวจคุณภาพไม่ได้ตามมาตรฐาน กลุ่มระดับดีจะมีบตลงโทษที่ไม่รุนแรงมาก คือ ตักเตือน แต่กลุ่มระดับดีมาก หากตรวจคุณภาพผลผลิตไม่ได้ตามมาตรฐาน บตลงโทษ คือ หักเงินสมาชิก ซึ่งจะ ทำให้สมาชิกใส่ใจในการผลิตให้ได้คุณภาพมาก เพราะเกรงว่าจะโดนหักเงิน ทำให้ผลผลิตของกลุ่มระดับดีมากสามารถควบคุมคุณภาพผลผลิตได้ดีกว่า กลุ่มระดับดี

ด้านราคา (Price) ทั้ง 2 กลุ่มใช้เกณฑ์กำหนดราคาขั้นต่ำของการเปิดประมูลเหมือนกัน คืออิงจากราคาตลาดกลางยางพารา แต่แตกต่างกันที่ กลุ่มระดับดีจะหักค่าบริหารจัดการจากสมาชิก กิโลกรัมละ 0.50 บาท ส่วนกลุ่มระดับดีมาก หักค่าบริหารจัดการจากสมาชิก กิโลกรัมละ 0.60 บาท ซึ่งหากราคาประมูลทั้ง 2 กลุ่มประมูลได้ราคาเท่ากัน สมาชิกกลุ่มระดับดีจะจำหน่ายได้ราคาที่สูงกว่ากลุ่มระดับดีมาก 0.10 บาทต่อกิโลกรัม

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มระดับดีจะเน้นกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่ม และการเชิญชวนให้ผู้ซื้อมาเยี่ยมชมกระบวนการผลิตของกลุ่มและสมาชิก และการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มระดับดีมากจะเน้นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ในกลุ่มที่มีผู้ซื้อและโรงงานแปรรูปยางพารา โดยเน้นการประชาสัมพันธ์คุณภาพผลผลิตของกลุ่มที่มีมาตรฐานรับรอง GAP ยางก้อนถ้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจำหน่ายผลผลิตของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม ที่คือตั้งกลุ่มของตนเอง ซึ่งที่ตั้งกลุ่มของกลุ่มระดับดีจะตั้งอยู่ใกล้ชุมชน เพื่อสะดวกต่อการขนย้ายผลผลิตของสมาชิกกลุ่ม แตกต่างจากกลุ่มระดับดีมากที่เลือกสถานที่ตั้งกลุ่มที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิต ที่อยู่ห่างจากชุมชน และติดถนนเส้นหลักเพื่อให้รถบรรทุกผลผลิตของผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้สะดวก

สรุป

ความแตกต่างของสภาพการดำเนินงานกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางทั้ง 2 ระดับ ที่สำคัญคือ โครงสร้างบริการ ผู้นำ และคณะกรรมการ การคัดเลือกคณะกรรมการดำเนินงานจากเสียงส่วนใหญ่ของสมาชิก ทำให้สมาชิกยอมรับและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มมากกว่า การเลือกคณะกรรมการบริหารตามความสามารถ เพราะถึงคณะกรรมการมีความสามารถแต่สมาชิกไม่ให้ความร่วมมือ ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ส่งผลโดยต่อการดำเนินธุรกิจกลุ่มให้บรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับ [5] กระบวนการทำงานกลุ่มเป็นกระบวนการที่ช่วยให้เกิดแรงผลักดัน โดยสมาชิกในกลุ่มต้องมีการปรับตัวเข้าหากัน มีความสัมพันธ์และมีการสื่อสารระหว่างกัน ก่อให้เกิดพลังขึ้นภายในกลุ่ม ซึ่งขนาดของพลังจากมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับ การเข้าไปมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อการดำเนินงานของผู้นำ ด้วยเหตุนี้ กลุ่มระดับดีมาก มีการสื่อสารและกระจายข้อมูลให้แก่สมาชิกอย่างทั่วถึงทำให้สมาชิกให้ความร่วมมือดีกว่ากลุ่มระดับดี

ส่วนการวิเคราะห์การตลาด เมื่อเปรียบเทียบการหลักการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) ของกลุ่มระดับดีและระดับดีมาก มีความแตกต่างกันโดยกลุ่มระดับดีมาก มีการจัดการด้านการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มระดับดี สอดคล้องกับแนวคิดของ [7] ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงทำให้ผลผลิตของกลุ่มระดับดีมาก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า จำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่า และส่งผลให้มีผลประกอบการของธุรกิจหลักของกลุ่มระดับดีมากกว่ากลุ่มระดับดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อแตกต่างที่พบจากการดำเนินงานของกลุ่มระดับดีและดีมาก ที่สำคัญคือ การคัดเลือกคัดเลือกประธานและคณะกรรมการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลไปถึงแนวทางการดำเนินงานกลุ่ม การจัดการกลุ่มในด้านต่างๆ โดยเฉพาะ ด้านการตลาดของกลุ่ม อาทิ การเน้นสร้างมาตรฐานและคุณภาพผลผลิต สร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ ให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมให้ตรงเป้าหมายและถูกช่องทางเพื่อให้ผู้ซื้อผลผลิตได้ทราบถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์กลุ่ม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องเลือกสถานที่ที่ติดถนนเส้นหลักเพื่อสะดวกต่อผู้ซื้อผลผลิต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานและการจัดการด้านการตลาดของกลุ่ม 2 ระดับ คือระดับดี และระดับดีมาก แต่เนื่องจากระดับการประเมินกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางของหน่วยงานภาครัฐ มี 3 ระดับ จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มระดับดีเยี่ยม เพื่อนำข้อแตกต่างที่ศึกษาจากกลุ่มระดับดีเยี่ยม มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มระดับดี และดีมาก ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณหน่วยงานการยางแห่งประเทศไทย ที่สนับสนุนข้อมูลและทุนการศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2560).ปริมาณการส่งออกยางพารา. ค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2560, จาก http://www.oae.go.th/oae_report/price/price_month_result.php
- [2] สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554). **เกณฑ์การประเมินกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง**. ค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2560
- [3] การยางแห่งประเทศไทยจังหวัดหนองบัวลำภู กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). **ข้อมูลกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดหนองบัวลำภู**. ค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2560
- [4] ทิศนา ขมมณี. (2545). ศาสตร์การสอน กระบวนการกลุ่ม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] รัชณี ศิลป์ศรี. (2542). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การฝึกอ่านออกเสียงของนักเรียนโรงเรียนพื้นที่ชนบทจังหวัดสมุทรสาคร ที่เรียนโดยใช้วิธีสอนแบบกระบวนการกลุ่มและวิธีสอนแบบปกติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการนิเทศ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [6] คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). **การจัดการการตลาด [Marketing management]**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- [8] สถาพร ฤทธิรงค์และครรชิต สิงห์สุวรรณ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการรวมกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพารา จังหวัดนครศรีธรรมราช.วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1(1), 27-35.
- [9] วิมล พุ่มไย. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางภาคใต้ กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. รายงานการวิจัย.กรุงเทพฯ:สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี
- [10]จิตรกร พงศดิลก. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพารา ในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [11] สรยศ โกษาการ.(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการกลุ่มชาวสวนยาง กรณีศึกษา กลุ่มชาวสวนยาง สกย. บ้านนาน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 10(33), 39-47.
- [12] ทองใบ สุดชาติ. (2543). **ทฤษฎีองค์การวิเคราะห์แนวความคิดทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

องค์ประกอบของการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

THE MARKETING COMPONENTS OF MIXED CEMENT IN CONSTRUCTION PROJECT USER'S
PERSPECTIVE IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

พศวีร์ เก้านพรัตน์¹

รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดปูนก่อปูนฉาบ นิยามและให้ความหมาย องค์ประกอบของการตลาดปูนก่อปูนฉาบ มีวิธีการศึกษาโดยใช้วิจัยเอกสาร การสนทนากลุ่ม เพื่อหาตัวแปรสังเกตได้และ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจำแนกองค์ประกอบของการตลาดปูนก่อปูนฉาบ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ราย ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งช่างก่อฉาบ ผู้รับเหมาก่อสร้าง และ หัวหน้าคนงาน มีประสบการณ์ในการทำงานโครงการก่อสร้าง ตั้งแต่ 3 ปี - ไม่เกิน 8 ปี และ ตั้งแต่ 8 - ไม่เกิน 15 ปี เป็นเพศชาย มีอายุ 25 ปี - ไม่เกิน 40 ปี จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท และ 30,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท สามารถจำแนกองค์ประกอบของการตลาดปูนก่อปูนฉาบได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านความสามารถในการส่งมอบสินค้า (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ด้านนวัตกรรมสินค้าและการบริการสมัยใหม่ (4) ด้านคุณภาพที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (5) ด้านศักยภาพทั่วไปของร้านผู้แทนจำหน่าย และ (6) ด้านการเจรจาต่อรองทางการค้า โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง ได้ร้อยละ 67.66 ซึ่งนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการตลาด “CEMENT” ของปูนก่อปูนฉาบ

คำสำคัญ: องค์ประกอบของการตลาด ปูนก่อปูนฉาบ มุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง

Abstract

The purposes of this study were to study the components of the mixed cement marketing, and definition and meaning of the components. The study methods were documentary research, focus group to find observable variables, and to use exploratory factor analysis for mixed cement marketing components classification. The sample data were collected from 500 peoples, and found that general information of most respondents were a local contractor, contractor and foreman whose work experience in construction project were from 3 - up to 8 years, and from 8 - up to 15 years. Their gender was male, age 25 years - up to 40 years with diploma and bachelor's degree, and monthly salary were from 15,000 baht - up to 30,000 baht, and from 30,000 - up to 45,000 baht. The marketing components of mixed cement can be classified into 6 components which were capability of delivery, exclusive promotion, modern service and innovation, eminent quality of product, normal potential of dealer, and trade negotiation. From all of these, it can be explained the market in the view of the construction project users which was 67.66 percent, and can be developed as a guideline for the mixed cement marketing.

Keywords: The Marketing Components, Mixed Cement, Construction Project User's Perspective

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อุตสาหกรรมการก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นพื้นฐานที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศในหลายๆด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันจำนวนประชากรไทยได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการก่อสร้างสาธารณูปโภค สถานศึกษา และที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโด ตึกแถว เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรไทยในปัจจุบันที่มีลักษณะครอบครัวเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ใช้ในการก่อสร้างนั้น ได้แก่ ปูนซีเมนต์ เหล็ก คอนกรีตผสมเสร็จ เป็นวัสดุก่อสร้างพื้นฐาน [1] โดยในช่วงปี 2561-2563 อุตสาหกรรมในการผลิตวัสดุก่อสร้าง มีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นจากปัจจัยความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของงานโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่เพิ่มขึ้นและโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เริ่มฟื้นตัว ได้แก่สินค้า ปูนซีเมนต์ เหล็ก คอนกรีตผสมเสร็จ ประกอบกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันในกลุ่มผู้ค้าและผู้ผลิต [2] ผู้วิจัยทำหน้าที่ผู้แทนขายโครงการก่อสร้างรับผิดชอบพื้นที่จังหวัดขอนแก่นซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดที่มีแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวกับการก่อสร้าง ในด้านการคมนาคม ด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่งสาธารณะและโครงการหลวงพิเศษระหว่างเมือง พัฒนาท่าอากาศยานและท่าเรือ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาในด้านอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นจากลงทุนด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน (เทศบาลนครขอนแก่น, 2560) จากแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุก่อสร้างในปี 2561-2563 ประกอบกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดขอนแก่นที่มีแผนการพัฒนาในส่วนองงานโครงการก่อสร้าง สาธารณูปโภค และสถานศึกษา รวมถึงความร่วมมือกับภาคธุรกิจเอกชนในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่ต้องใช้งานปูนซีเมนต์ประเภทปูนก่อปูนฉาบในการทำงานการก่อสร้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบของการตลาดของปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการตลาดของปูนก่อปูนฉาบ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดของปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดของปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินงาน

1. วิธีการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดของปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 การกำหนดและการจำแนกประชากร/กลุ่มของตัวอย่างที่ศึกษา

การเก็บกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ปูนก่อปูนฉาบของผู้บริโภคในโครงการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งหมด 500 ราย โดยเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจากการอ้างอิงตามหลักเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ควรจะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 500 ราย จึงจะมีความเหมาะสมในระดับดีมาก เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล [3]

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นการใช้เทคนิคในการสำรวจและหาความหมายของตัวแปรที่สังเกตได้ โดยนักวิจัยมักจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อหาความชัดเจนขององค์ประกอบที่ต้องการวัดคะแนนตามการวัดตามตัวบ่งชี้ในกรณีนี้นักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุน [4] ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการลดลงของ

จำนวนตัวแปรให้อยู่เป็นองค์ประกอบเดียวกัน และกำหนดเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถนำไปหาค่าของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงสถิติได้ [5]

1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้างต่อการตลาดปูนก่อปูนฉาบ

1.2.2 การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

การวัดความเที่ยงตรงมีส่วนสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของ โดยมีเครื่องมือการวิจัยที่วัดความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ [6] ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบแบบสอบถามถึงความเที่ยงตรงในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดจากการเรียงเรียงวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง [7] สามารถทำได้หลายวิธีในการวัดความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเนื้อหา ดังนั้นทางผู้วิจัยได้กำหนดใช้เครื่องมือในการตรวจสอบงานวิจัย คือ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยทั่วไปจะกำหนดเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องที่ค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อพิจารณาว่ามีความเที่ยงตรง [8] โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่า IOC เท่ากับ 0.99 สามารถนำไปใช้เก็บแบบสอบถามต่อได้ และหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการครอนบาคแอลฟา โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 [9] สามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงองค์ประกอบได้

1.3 วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 500 ราย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สำหรับเก็บกลุ่มตัวอย่าง เจ้าของโครงการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้จัดการโครงการจัดซื้อโครงการ จำนวน 250 ราย และสำหรับเก็บกลุ่มตัวอย่าง วิศวกรโครงการ หัวหน้าคนงาน ช่างก่อฉาบ จำนวน 250 ราย เพื่อต้องการความคิดเห็นของผู้สั่งซื้อและผู้ใช้งานปูนก่อปูนฉาบในสัดส่วนที่เท่ากัน ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ วันที่ 1 พฤษภาคม – วันที่ 31 พฤษภาคม 2562

1.4 วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ต้องมีการตรวจสอบว่าองค์ประกอบร่วมทุกตัวมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน [4] โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) โดยตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 0.30 [10] (2) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) เป็นการสกัดองค์ประกอบร่วมให้แยกออกมามีจำนวนน้อยที่สุด โดยจะนำค่าน้ำหนักขององค์ประกอบไปคำนวณเมทริกซ์สหสัมพันธ์ให้ได้ค่าที่มีความใกล้เคียงกับเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ [5] (3) การประมาณค่าพารามิเตอร์และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (4) การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factors Rotation) เพื่อแยกตัวแปรว่าควรจัดอยู่ในองค์ประกอบโดยใช้การหมุนแกนแบบเน้นการเปลี่ยนสดมภ์ (Varimax Rotation) ซึ่งจะทำให้องค์ประกอบคงที่มากขึ้นและมีโครงสร้างที่ง่ายกว่า [11] (5) การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยหากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาก คือ มีค่าเข้าสู่ +1 หรือ -1 ในองค์ประกอบใด จะจัดตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น

2. วิธีการนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบของตัวแปรการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบ จะต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้ โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบนั้นๆ ประกอบไปด้วยตัวแปรอะไรและควรกำหนดชื่ออย่างไร [12]

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตลาดปูนก่อปูนฉาบ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งช่างก่อฉาบ ผู้รับเหมาก่อสร้าง และหัวหน้าคนงาน มีประสบการณ์ในการทำงานโครงการก่อสร้าง ตั้งแต่

3 ปี - ไม่เกิน 8 ปี และตั้งแต่ 8 - ไม่เกิน 15 ปี เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 25 ปี - ไม่เกิน 40 ปี จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท

โดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.30 [10] และผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.60 และเมื่อทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 9417.56 และมีค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ [13] แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเมื่อทำการสกัดองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่า Initial Communalities ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวเป็น 1 และค่า Extraction Communalities มีค่ามากกว่า 0.50 [14] สามารถที่จะนำตัวแปรสังเกตได้มาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ โดยเมื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลและหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีการหมุนแกนแบบเน้นการเปลี่ยนสดมภ์ (Varimax Rotation) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดสามารถนำมาจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ ได้ดังนี้

(1) องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย การจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน, การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา, การจัดส่งสินค้าพร้อมบริการยก, มีบริการจัดส่งสินค้า, มีความพร้อมของสินค้าคงคลัง และสินค้าที่ส่งไม่เสียหายพร้อมใช้งาน สามารถอธิบายการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง ได้ร้อยละ 38.69

(2) องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย สะสมยอดซื้อแลกรับของขวัญ, มีระบบสมาชิก เพื่อรับผลประโยชน์และสิทธิพิเศษ, มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด, มีการจัดการตลาดร่วมกัน, มีสื่อโฆษณาสร้างการรับรู้ และมีโปรโมชั่นส่วนลด สามารถอธิบายการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง ได้ร้อยละ 8.67

(3) องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย มีทีมเทคนิคบริการสาธิตการใช้งานสินค้า, มีบริการให้สินค้าทดลองใช้งาน, เป็นสินค้าที่ช่วยลดต้นทุนและเวลาในการทำงาน, มีเทคโนโลยีเครื่องก่อปูนเข้ามาช่วยในการทำงาน, มีการบริการทีมแรงงานรับก่อฉาบ และเป็นสินค้าประเภทเดียวที่สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ สามารถอธิบายการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง ได้ร้อยละ 6.51

(4) องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย สินค้ามีตราแสดงถึงคุณภาพและน่าเชื่อถือ, สินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา, สินค้ามีมาตรฐาน มอก., สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นาน, สินค้าสามารถใช้งานง่าย และสินค้ามีการรับประกัน สามารถอธิบายการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง ได้ร้อยละ 5.36

(5) องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย มีพนักงานพร้อมบริการและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า, มีบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต, มีพื้นที่กว้างขวาง จัดวางสินค้าเข้าถึงได้ง่าย และมีสินค้าครบทุกหมวดหมู่ สามารถอธิบายการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง ได้ร้อยละ 4.78

(6) องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย สามารถพิจารณาให้การต่อรองราคาได้ และมีการให้เครดิตทางการค้า สามารถอธิบายการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง ได้ร้อยละ 3.65

โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางการตลาด "CEMENT" ของปูนก่อปูนฉาบ ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกันเป็นแนวทาง

2. ผลการนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดปูนก่อปูนฉาบ พบว่า สามารถนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบออกได้เป็น 6 องค์ประกอบดังนี้

(1) องค์ประกอบที่ 1 นิยามชื่อว่า ความสามารถในการส่งมอบสินค้า (Capability of Delivery) หรือใช้ตัวย่อว่า "C" โดยนิยามองค์ประกอบที่ 1 หมายถึง การทำให้ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างสามารถทำงานได้ตามเวลาและแผนที่วางไว้ ด้วยการมีบริการจัดส่งสินค้าที่มีการจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน มีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา และมีการจัดส่งสินค้าพร้อมบริการยก เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานก่อสร้างในการรับสินค้าไปยังจุดที่เตรียมไว้ เพื่อสามารถนำไปใช้งานต่อได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีความพร้อมของสินค้าคงคลัง เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตามความต้องการใช้งานจริงอย่างรวดเร็ว และควบคุมการ

จัดส่งให้สินค้าที่ส่งไม่เสียหาย พร้อมใช้งาน ไม่สร้างปัญหาให้กับผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างต้องเกิดความล่าช้าในการทำงาน

(2) องค์กรประกอบที่ 2 นิยามชื่อว่า การส่งเสริมการตลาด (Exclusive Promotion) หรือใช้ตัวย่อว่า “E” โดยนิยามองค์กรประกอบที่ 2 หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความผูกพันและจงใจให้แก่ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างด้วยการมีโปรโมชั่นส่วนลด มีสะสมยอดแลกทริบท่องเที่ยว มีระบบสมาชิก เพื่อรับผลประโยชน์และสิทธิพิเศษ และมีของแถม เมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด ทั้งนี้ยังมีการจัดการตลาดร่วมกัน เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างแก่บุคคลอื่น และการสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างด้วยการมีสื่อโฆษณาสร้างการรับรู้ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการเพื่อยอดขายของธุรกิจปูนก่อปูนฉาบ

(3) องค์กรประกอบที่ 3 นิยามชื่อว่า นวัตกรรมสินค้าและการบริการสมัยใหม่ (Modern Service and Innovation) หรือใช้ตัวย่อว่า “M” โดยนิยามองค์กรประกอบที่ 3 หมายถึง การให้บริการแก่ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างในมุมมองของการมีเทคนิคบริการสาธิตการใช้งานและการมีบริการให้สินค้าทดลองใช้งาน เพื่อสร้างมั่นเชื่อมั่นและความมั่นใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงนวัตกรรมสินค้าที่เป็นสินค้าที่ช่วยลดต้นทุนและเวลาในการทำงาน พร้อมเทคโนโลยีเครื่องก่อฉาบปูนเข้ามาช่วยในการทำงาน เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างมีกำไรจากการทำงานที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการบริการทีมแรงงานก่อฉาบและสินค้าประเภทเดียวกันที่สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ ที่จะสามารถลดเวลาการทำงานและลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการทำงาน

(4) องค์กรประกอบที่ 4 นิยามชื่อว่า คุณภาพที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Eminent Quality of Product) หรือใช้ตัวย่อว่า “E” โดยนิยามองค์กรประกอบที่ 4 หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างที่มีต่อสินค้าในเรื่องตราสินค้าที่แสดงถึงคุณภาพและน่าเชื่อถือ รวมถึงในเรื่องของการใช้งานว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานมอก. สามารถใช้งานง่าย สามารถเก็บไว้ได้นาน และมีการรับประกัน เพื่อสร้างความมั่นใจและความสะดวกสบายในการทำงานให้แก่ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้าง

(5) องค์กรประกอบที่ 5 นิยามชื่อว่า ศักยภาพทั่วไปของร้านผู้แทนจำหน่าย (Normal Potential of Dealer) หรือใช้ตัวย่อว่า “N” โดยนิยามองค์กรประกอบที่ 5 หมายถึง ความสามารถของร้านผู้แทนจำหน่ายในการให้บริการ แก่ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นการมีพนักงานขายพร้อมบริการและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อช่วยเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำให้แก่ผู้ใช้งานโครงการก่อสร้างได้ รวมถึงการบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาให้แก่ผู้ใช้งานในโครงการ และมีพื้นที่กว้างขวาง จัดวางสินค้าเข้าถึงได้ง่าย มีสินค้าครบทุกหมวดหมู่

(6) องค์กรประกอบที่ 6 นิยามชื่อว่า การเจรจาต่อรองทางการค้า (Trade Negotiation) หรือใช้ตัวย่อว่า “T” โดยนิยามองค์กรประกอบที่ 6 หมายถึง ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างสามารถมีความยืดหยุ่นในการต่อรองซื้อขาย โดยผู้แทนจำหน่ายสามารถพิจารณาให้การต่อรองราคาได้ รวมถึงการให้เครดิตทางการค้าแก่ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้าง

สรุป

องค์กรประกอบของการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 6 องค์กรประกอบ ซึ่งสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางการตลาด “CEMENT” ของปูนก่อปูนฉาบ ประกอบไปด้วย Capability of Delivery (ความสามารถในการส่งมอบสินค้า), Exclusive Promotion (การส่งเสริมการตลาด), Modern Service and Innovation (นวัตกรรมสินค้าและการบริการสมัยใหม่), Eminent Quality of Product (คุณภาพที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์), Normal Potential of Dealer (ศักยภาพทั่วไปของร้านผู้แทนจำหน่าย) และ Trade Negotiation (การเจรจาต่อรองทางการค้า) โดยองค์กรประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้าง ได้ร้อยละ 67.66 ซึ่งจำแนกการอธิบายแต่ละองค์กรประกอบหรือแนวทางได้ดังนี้

(1) องค์กรประกอบที่ 1 Capability of Delivery (ความสามารถในการส่งมอบสินค้า) ซึ่งจะเป็นองค์กรประกอบที่ทำให้ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างสามารถทำงานได้ตามเวลาและแผนที่วางไว้ ด้วยวิธีการส่งมอบสินค้าที่มีการบริการจัดส่งสินค้า

มีความความพร้อมของสินค้า การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา การจัดส่งสินค้าพร้อมบริการยกส่ง สินค้าที่ส่งไม่เสียหาย พร้อมใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ เมตตา โคตรภูธร (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับกลาง คือ การจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า โดยสินค้ามีคุณภาพ ไม่แตกหัก พร้อมใช้งาน

(2) องค์กรประกอบที่ 2 Exclusive Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการรับรู้แก่ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างด้วยการมีสื่อโฆษณาสร้างการรับรู้ มีการจัดทำตลาดร่วมกันมีโปรโมชั่นส่วนลด มีระยะเวลาแลกทริบท่องเที่ยว มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด และมีระบบสมาชิก เพื่อรับผลประโยชน์และสิทธิพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับ นัญญา ประดับการ (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม และลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

(3) องค์กรประกอบที่ 3 Modern Service and Innovation (นวัตกรรมสินค้าและบริการสมัยใหม่) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ตอบสนองการให้บริการแก่ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างในมุมมองของนวัตกรรมสินค้า เช่น เป็นสินค้าประเภทเดียวที่สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ เป็นสินค้าที่ช่วยลดต้นทุนและเวลาในการทำงาน และการบริการเช่น สินค้าทดลองใช้งาน มีทีมเทคนิคบริการสาธิตการใช้ มีการบริการทีมแรงงานก่อนขาย และมีเทคโนโลยีเครื่องก่ออาบปูนเข้ามาช่วยในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา (2560) ที่พบว่า ธุรกิจมีกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่หรือมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานเดิมให้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้สินค้าและบริการของตนมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

(4) องค์กรประกอบที่ 4 Eminent Quality of Product (คุณภาพที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างที่มีต่อสินค้าในเรื่องของมาตรฐาน มอก. และมีตราสินค้าที่แสดงถึงคุณภาพและน่าเชื่อถือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สามารถใช้งานง่าย สามารถเก็บไว้ได้นาน และมีการรับประกันซึ่งสอดคล้องกับ วิลาสินี ดาราษฎร์ (2560) ที่พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน

(5) องค์กรประกอบที่ 5 Normal Potential of Dealer (ศักยภาพทั่วไปของร้านผู้แทนจำหน่าย) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่เพิ่มขีดความสามารถของร้านผู้แทนจำหน่ายในการให้บริการแก่ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นการมีพื้นที่กว้างขวาง จัดวางสินค้าเข้าถึงได้ง่าย มีสินค้าครบทุกหมวดหมู่ มีการบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต และการมีพนักงานขายพร้อมบริการและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ชาติชาย ดิลกกลาก (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

(6) องค์กรประกอบที่ 6 Trade Negotiation (การเจรจาต่อรองทางการค้า) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ใช้งานในโครงการก่อสร้างสามารถมีความยืดหยุ่นในการต่อรองการซื้อขาย โดยผู้แทนจำหน่ายสามารถพิจารณาให้การต่อรองราคาได้ และการให้เครดิตทางการค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อภิญา อยู่สุข (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การให้เงื่อนไขการชำระเงิน (เงินสด/เงินเชื่อ/เช็ค) และสามารถต่อรองราคาได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาองค์ประกอบของการตลาดปูนก่อปูนฉาบในมุมมองของผู้ใช้งานโครงการก่อสร้างในภูมิภาคอื่น เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของการตลาดเฉพาะพื้นที่และสามารถนำมาแลกเปลี่ยนกันระหว่างภูมิภาค

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยออกมาสมบูรณ์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] วิลาสินี ดาราชฎร์. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านวัสดุก่อสร้างเคพีเอสเอ็นจีเนียร์ริง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] นิธิศักดิ์ ทุมวงษา. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. วิจัยกรุงศรี. กรุงเทพฯ: บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- [3] Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). NJ: Lawrence Erlbaum.
- [4] อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคมระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11(2). 48-59.
- [5] ปรียานุช อภิบุญโยภาส. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการวิจัยองค์การ. วารสารสารจัดการสมัยใหม่, 13(2), 38-39.
- [6] ศิริชัย กาญจนวาสี (2548). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [7] ประสพชัย พสุนนท. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(3), 2513-2415.
- [8] อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. วิจัยสื่อสาร, 44(1), 36-42.
- [9] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [10] Wiersma, W. (1991). *Research methods in education: An introduction* (5th ed.). Boston: Allyn & Bacon.,
- [11] Kim, J.O., & Mueller, C.W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- [12] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [13] Burns, R. (1990). *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman Chesire
- [14] ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารของอำเภอเมืองกาฬสินธุ์
CUSTOMER BEHAVIOR OF WHAT FACTORS BUYERS CONCERN WHEN PURCHASING
POLISHED RICE, AMPHOE MUEANG KALASIN

พัสดราภรณ์ ตรีศิริโสภณ¹

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารในอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ โดยดำเนินงานวิจัยในเชิงคุณภาพ มีลำดับขั้นตอนในการเก็บข้อมูล 3 วิธี คือหนึ่ง การสัมภาษณ์ เป็นการสอบถามกับผู้ให้ข้อมูล จำนวน 40 คน ณ 2 สถานที่ ได้แก่ ตลาดทุ่งนาทอง และตลาดสดเทศบาล ในเวลาที่แตกต่างกัน สอง คือ วิธีรวบรวมเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมเอกสารรายงานบันทึกการขายข้าวสารของร้านศรีสุวรรณค้าข้าวรายเดือน ในปี พ.ศ. 2562 และสาม คือ วิธีการสังเกตพฤติกรรมผู้ให้ข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์และพฤติกรรมของผู้ซื้อจากร้านข้าวสาร ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ด้วยวิธีสามเส้า เปรียบเทียบข้อมูลทั้งสามทางเพื่อให้เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทำให้พบว่าลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากคือผู้หญิง วัยกลางคน ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้พอสมควร มีครอบครัวขนาดเล็ก และไม่ทำการเกษตร และมีอีกหลายเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสาร เรียงตามความนิยมได้ดังนี้ คุณภาพ การบริการ ราคา ของสมนาคุณ ถิ่นเพาะปลูก อายุ การดำเนินงานของกิจการ และการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ร่วม เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค

คำสำคัญ: ขายข้าวสาร เพิ่มยอดขาย พฤติกรรมผู้บริโภค การบริการ

Abstract

This is a study about customer behavior of what factors buyers concern when purchasing polished rice. And it is a qualitative research. The study was obtained 3 parts to gain data. First part began with the interview process. There were 40 informants provided raw data at 2 market places: Ta Lad Tung Na Thong market and Ta Lad Tet Sa Baan market with different time periods. Second part was driven by data collection. The monthly's selling polished rice record of Srisuvan Kha Khaw store, B.E. 2562 was collected. And this third part was the last one, processed by observing the 40 informants during given customer behavior detailing and observing customer behavior of customers when buying polished rice at store. All 3 parts had gone synthesis with the triangulation technique for accurate information. There had been found about characteristics of customer behavior, the most, was female gender, live in middle age, being entrepreneurs, earned income, have their small families, and have no farming. There were other significant factors when buying polished rice such as quality, service, price, gift vouchers, and rice's planting locations, age of being in business market, and other lines of products as groceries.

Keywords: selling polished rice, increasing sale revenue, customer behavior, services

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

กิจการค้าข้าวสารเป็นธุรกิจปลายน้ำที่ทำการซื้อสินค้ามาจากผู้แทนจัดจำหน่ายแล้วนำมาจำหน่ายออกไปให้ถึงผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน การจำหน่ายข้าวสารที่นิยมกัน แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบแรก คือแบบบรรจุด้วยหีบห่อที่สวยงาม มีความแข็งแรง ส่วนมากพบที่ร้านสะดวกซื้อและตลาดโมเดิร์นเทรด แบบที่สอง คือแบบที่เปิดปากกระสอบ แล้วตักแบ่งขาย ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

ร้านศรีสุวรรณค้าข้าว ดำเนินงานมาแล้ว มากกว่าหนึ่งปี ในอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีสินค้าจำหน่าย คือ ข้าวสาร ดังนี้ ข้าวสารเหนียว ข้าวสารเจ้า ข้าวสารหักทอน และปลายข้าว วิธีการจำหน่ายสินค้า มีรูปแบบการจำหน่าย 2 รูปแบบ ดังนี้ แบบที่หนึ่ง เปิดกระสอบตั้งขายหน้าร้าน ตามที่ลูกค้าสั่ง แบบที่สอง บรรจุในถุงใสธรรมดา ไม่มีตราสินค้าระบุ โดยการบรรจุจะแบ่งเป็น บรรจุ 1 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 15 กิโลกรัม และ 49 กิโลกรัม ซึ่งเป็นมาตรฐานการบรรจุข้าวสารเพื่อจำหน่าย

ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคจะบริโภคข้าวทุกวัน แต่กิจการก็ยังประสบกับปัญหาด้านยอดขายที่ไม่เป็นตามที่ต้องการ สันนิษฐานสาเหตุได้ว่าอาจเกิดจากอายุการดำเนินงานที่ไม่ยาวนานมากจึงยังไม่เป็นที่น่าเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ คุณภาพของสินค้าไม่ตรงใจลูกค้า ข้อจำกัดของสินค้าตัวเล็ก แรงกดดันของการแข่งขันในตลาด อัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า รวมทั้งปัญหาภายในของกิจการ เช่น เงินทุนสำรอง การจัดการการเงิน สถานที่ประกอบการ การจัดการด้านบุคลากร

จากวิกฤติเศรษฐกิจและปัจจัยทางธุรกิจต่างๆ จึงกระทบต่อการเพิ่มยอดขายของกิจการ อัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่อเนื่อง [1] ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารในพื้นที่อำเภอเมืองกาฬสินธุ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสาร ในเขตอ.เมืองกาฬสินธุ์

วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสาร ในเขตอ.เมืองกาฬสินธุ์
 - 1.1 หน่วยวิเคราะห์ การศึกษานี้มีหน่วยวิเคราะห์ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอ.เมืองกาฬสินธุ์
 - 1.2 การเก็บข้อมูล ทำการรวบรวมโดยใช้วิธีการ 3 อย่าง ได้แก่ การสัมภาษณ์ การศึกษาเอกสาร และการสังเกต โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - 1.2.1 การสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่จับจ่ายตลาด 2 แห่ง คือ ตลาดทุ่งนาทอง และตลาดสดเทศบาล สัมภาษณ์จำนวน 40 คน แบ่งเป็นสัมภาษณ์ 20 คนจากตลาดทุ่งนาทอง เวลา 10:00 – 12:00 น. และอีก 20 คน ที่ตลาดสดเทศบาล เวลา 15:00 – 16:00 น. โดยการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล มีรายละเอียดแนวทาง ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสาร ด้วยแนวคำถามปลายเปิด ดังนี้
 - ปัจจัยใดบ้างที่ท่านคำนึงถึงเมื่อเลือกซื้อข้าวสาร
 - ปัจจุบันนี้มีร้านที่ใช้บริการเป็นประจำหรือไม่ ชื่อร้านอะไร
 - ทำไมจึงเลือกซื้อข้าวสารร้านนั้นเป็นประจำ
 - ปริมาณข้าวสารที่ซื้อบริโภคต่อเดือน
 - ระบบข้าวสารเงินผ่อน
 - รู้จักร้านศรีสุวรรณค้าข้าวหรือไม่
 - ทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้จักร้านได้มากขึ้นกว่าเดิม

กระบวนการสัมภาษณ์นี้ ได้ใช้การบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และถอดข้อมูลภายหลังเพื่อทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป แต่ผลการสัมภาษณ์ใช้เวลา 20-30 นาทีต่อคน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ 40 คนนี้เพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์เชิงคุณภาพได้ [2]

1.2.2 การศึกษาจากเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสาร เป็นข้อมูลที่มีอายุไม่เกิน 3 ปี เป็นข้อมูลที่ได้จากการบันทึกบัญชียอดขายข้าวสารของร้านศรีสุวรรณค้าข้าว

1.2.3 การสังเกต เป็นการสังเกตการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในขณะที่เป็นผู้ซื้อข้าวสารของร้านศรีสุวรรณค้าข้าว

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล นำเครื่องมือสามเส้ามาตรวจสอบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสาร เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น[3] โดยใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 40 ท่านกับตลาดทั้ง 2 แห่ง และใช้วิธีรวบรวมข้อมูลที่แตกต่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การศึกษาจากเอกสารและการสังเกต

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารในอำเภอเมืองกาฬสินธุ์

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้สามารถหาเลี้ยงครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1 - 4 คนเป็นครอบครัวสมัยใหม่ มีร้านข้าวสารประจำ ไม่นิยมซื้อข้าวสารเงินเชื่อเพราะมีความพร้อมด้านการเงินที่วางแผนไว้แล้ว และไม่ทำนาข้าวเพื่อการบริโภคเองหรือเชิงพาณิชย์

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อข้าวสาร พบว่าผู้บริโภคโปรดปรานคุณภาพด้านความอ่อนนุ่ม ความขาวสวยเต็มรูปของเมล็ดข้าวสาร ราคาจำหน่ายย่อมเยา กลิ่นของข้าวสารที่ไม่อับ และแหล่งเพาะปลูกเฉพาะพื้นที่เพื่อการคัดสรรคุณภาพที่ดีที่สุด เช่น ข้าวเหนียวพันธุ์กข.6 มีพื้นที่เพาะปลูกที่ได้ข้าวคุณภาพดีในเขตอำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับข้าวสารร้านประจำ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีร้านประจำ ดังนี้ ร้านรวมสินไทย ตลาดโมเดิร์นเทรด กาฬสินธุ์โชสด ร้านข้าวสารจริงใจ ร้านสีชมพู ร้านศรีสุวรรณค้าข้าว และ อีกส่วนน้อยที่ไม่มีร้านประจำ เพราะไม่ต้องการผูกมัดกับร้านใดเพื่อความได้เปรียบด้านราคา และมีอำนาจต่อรองในการซื้อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลที่มีร้านประจำ พบว่าส่วนมากแล้วที่เป็นร้านประจำด้วยเหตุผล เช่น สะดวกต่อการเดินทาง คุณภาพข้าวสารที่ดีตามต้องการ คนขายแนะนำและมีความเป็นกันเอง จำหน่ายราคาไม่แพงมาก มีความน่าเชื่อถือเพราะดำเนินธุรกิจมานาน ร้านข้าวสารมีสินค้าอุปโภคบริโภคพร้อมด้วย การอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ลานจอดรถ การให้บริการส่งถึงบ้าน และส่วนลดต่างๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณข้าวสารที่ซื้อเพื่อบริโภคต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลนิยมซื้อในปริมาณ 26-30 กิโลกรัม ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า เป็นการลดปัญหาการจัดเก็บข้าวสารมากเกินจำเป็น ลดภัยจากหนูและมอดข้าว รวมทั้งเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่นด้วย เช่น ขนมปัง อาหารประเภทเส้น และอาหารแปรรูปจากแป้ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อข้าวสารเงินผ่อน พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากไม่นิยมการใช้ระบบเครดิต เพราะได้วางแผนการเงินไว้เพื่อซื้อข้าวสารต่อเดือนอยู่แล้ว

จากการศึกษาด้านชื่อเสียงของร้านศรีสุวรรณค้าข้าว เป็นที่รู้จักของตลาดในอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากได้รู้จักกิจการแล้ว จึงพิจารณาได้ว่า กิจการได้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีอีกกลุ่มที่ไม่เคยรู้จักเลย

จากการศึกษาด้านการทำให้ร้านศรีสุวรรณค้าข้าวเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลบอกว่ากิจการควรดำเนินงานด้านการบริการที่ประทับใจ เช่น การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความจริงใจ การแจกของ

สมนาคุณและส่วนลดเงินสด การโฆษณา ราคาจำหน่ายสินค้าที่ไม่แพงเกิน คุณภาพของข้าวสารที่นิยม และการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าจำหน่าย

2. ผลจากการเก็บเอกสาร จากบันทึกรายงานการขายข้าวสารของร้านศรีสุวรรณค้าข้าว ของช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ.2562 พบว่าข้าวสารที่เป็นที่นิยมของผู้ซื้อคือข้าวสารเหนียวที่1 ข้าวสารเหนียวที่2 ข้าวสารเจ้าหอมมะลิใบเตย กลางปี ข้าวสารเจ้าหอมมะลิขาวกลางปี และข้าวสารเจ้าหอมปทุมกลางปี เป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก มียอดการขายสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลนี้เป็นรายงานการขายของลูกค้าประจำที่มีต่อร้านในอัตราส่วนร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 1 รายงานบันทึกการขายข้าวสารแยกตามชนิดและจำนวนของร้านศรีสุวรรณค้าข้าว (เดือนม.ค-มิ.ย 2562) [4]

3. ผลจากการสังเกต ผู้ศึกษาทำการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคจากประสบการณ์การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล และการซื้อข้าวสารจากร้านศรีสุวรรณค้าข้าวพบว่าผู้บริโภคมักเริ่มต้นการซื้อข้าวสารด้วยคำถามว่า ข้าวสารนี้อ่อนนุ่ม? ข้าวสารนี้นุ่มมั้ย? ราคาที่บาท? ลดราคาให้อีกได้มั้ย? แสดงว่าผู้ซื้อต้องการข้าวที่มีคุณภาพดี ราคาถูก และส่วนลดการค้า ความอ่อนนุ่มของข้าวจะช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารได้ นอกจากนั้นแล้ว ผู้ซื้อยังสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้าว สายพันธุ์ข้าว วิธีการเพาะปลูกซึ่งลูกค้ามีความยินดีซื้อ

4. สรุปผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสาร หลังจากการเก็บข้อมูลทั้งสามวิธี สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อทำการเลือกซื้อข้าวสารมักคิดถึงคุณภาพข้าวสารขาวสวยอ่อนนุ่มเป็นสิ่งแรก ราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าเป็นสิ่งที่สอง งานบริการสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อเป็นสิ่งที่สาม ร้านประจำ เพราะเป็นเส้นทางสัญจร ตลาดโมเดิร์นเทรด มาตรฐานของหีบห่อและโปรโมชั่นลดราคา ปริมาณข้าวสารที่บริโภคต่อเดือน ในปริมาณ 26 - 30 กิโลกรัม การซื้อข้าวสารเงินผ่อน ส่วนมากไม่นิยมการซื้อข้าวสารด้วยระบบเงินผ่อน เพราะมีการวางแผนการเงินให้พร้อมสำหรับซื้อข้าวสารรายเดือนอยู่แล้ว การเป็นที่รู้จักของร้านศรีสุวรรณค้าข้าว กิจการได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้พอสมควร วิธีการควรให้บริการที่น่าประทับใจแก่ผู้ซื้อ แจกของแถม ให้ส่วนลด สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำหน่ายข้าวสารราคาไม่แพงและมีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทุกๆไตรมาส เพื่อให้เข้าใจในความต้องการของผู้ซื้อเสมอ
2. ควรนำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามเป็นเครื่องมือตรวจสอบกิจการเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
3. ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารของแต่ละภูมิภาค เพื่อให้สามารถต่อยอดธุรกิจได้ในอนาคต
4. ควรศึกษาโอกาสก้าวหน้าของตลาดข้าวสารกับประเทศเพื่อนบ้าน และข้อมูลข้าวสารที่ประเทศเพื่อนบ้านให้นิยามในการบริโภค
5. ควรมุ่งเน้นที่การรักษาคุณภาพข้าวสารให้ตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค และเสาะหาแหล่งเพาะปลูกข้าวจากพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้สามารถป้องกันปัญหาการขาดแคลนสินค้า ป้องกันปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกัน

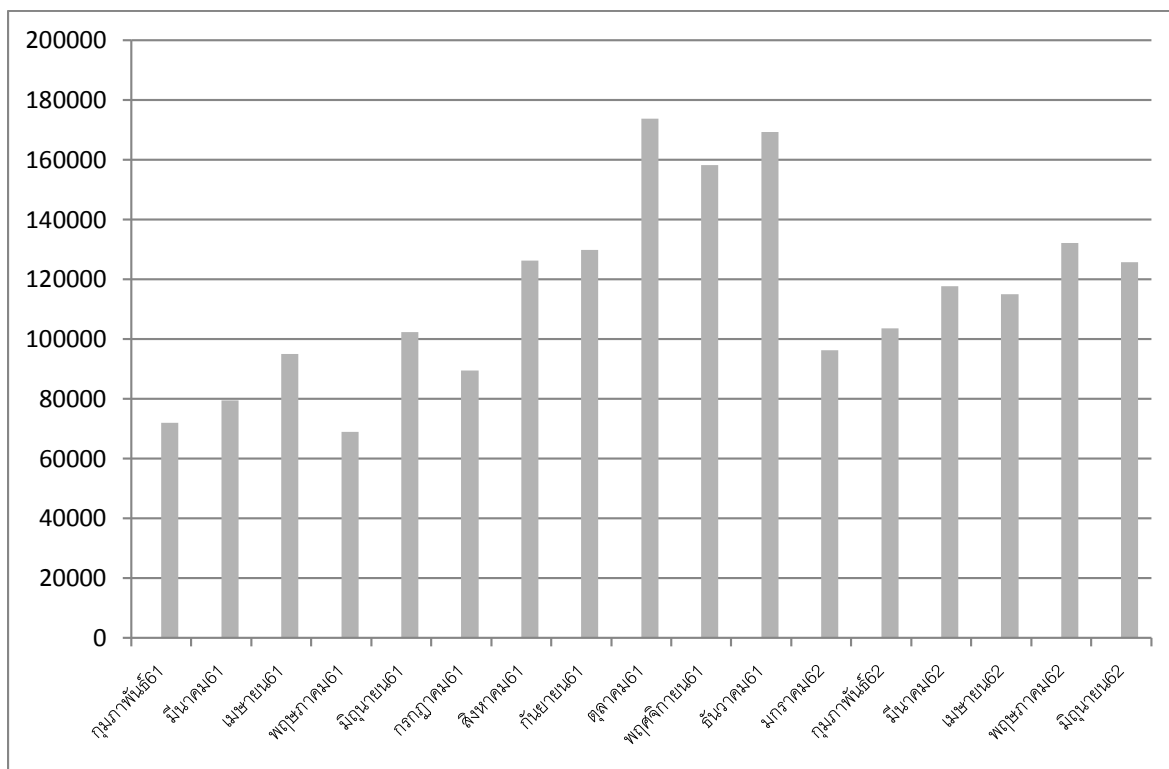
กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ดร.ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเพื่อให้งานวิจัยออกมาสมบูรณ์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] บันทึกรายงานการขายข้าวสารรายเดือนของร้านศรีสุวรรณค้าข้าวในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2562

- [2] สลิน พันธุ์พินิจ (2554), **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**, พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- [3] สุภางค์ จันทวานิช, (2561), **วิธีการวิจัยคุณภาพ** พิมพ์ครั้งที่ 24, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [4] ตารางแสดงรายงานบันทึกการขายข้าวสารแยกตามชนิดและจำนวนของร้านศรีสุวรรณค้าข้าว (เดือน ม.ค.-มิ.ย 2562)



ภาพที่ 1 บันทึกการขายข้าวสารรายเดือนของร้านศรีสุวรรณค้าข้าวในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2562

ตารางที่ 1 รายงานบันทึกการขายข้าวสารแยกตามชนิดและจำนวนของร้านศรีสุวรรณค้าข้าว (เดือน ม.ค.-มิ.ย. 2562)

บันทึกการขายข้าวหน้าร้าน พ.ศ. 2562											
วคป	ข้าวเหนียวใหม่ ที่1 (45k) กระจก	ข้าวเหนียวใหม่ ที่2 (45k) กระจก	ข้าวเหนียวเก่า ที่2 (45k) กระจก	หอมมะลิเตย6ต (48k) กระจก	หอมมะลิ6ต (48k) กระจก	หอมปทุม (48k) กระจก	เกษตรขาว (48k) กระจก	เกษตรเหลือง (48k) กระจก	ปายจ้าว (50k) กระจก	ปายเหนียว (50k) กระจก	รวมจำนวนกระจกที่ซื้อต่อเดือน
ม.ค	65	53	45	56	51	22	48	55	7	9	411
ก.พ	73	50	55	50	65	27	53	50	9	10	442
มี.ค	87	58	50	70	60	35	61	62	10	9	502
เม.ย	80	65	43	68	68	41	49	54	12	10	490
พ.ค	85	78	50	83	75	48	64	60	10	10	563
มิ.ย	95	85	20	72	81	55	50	58	10	10	536
ก.ค											
	485	389	263	399	400	228	325	339	58	58	

แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน)

สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น

GUIDELINE FOR INCREASING THE NUMBER OF STB PRIME CREDIT CARD HOLDERS OF
SIAM THAI BANK PUBLIC LIMITED COMPANY, KHON KAEN UNIVERSITY BRANCH

พินัญวลินี เสรี¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น 3) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้ได้ร้อยละ 15 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสินทรัพย์เงินฝากและการลงทุน ตั้งแต่ 2 ล้าน ถึง 9.99 ล้านบาท ทั้งเป็นบุคคลที่ถือบัตรเครดิต STB Prime และไม่เคยถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 350 คน ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษานำมากำหนดเป็นแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้จำนวน 4 โครงการ คาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2562

คำสำคัญ : บัตรเครดิต บัตรเครดิต STB Prime พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the behavior and marketing mix influencing the decision to use STB Prime credit cards of Siam Thai Bank Public Limited Company, Khon Kaen University Branch 2) to study the marketing environment of STB credit cards Prime of Siam Thai Bank Public Limited Company, Khon Kaen University Branch 3) To propose guidelines for increasing the number of STB Prime credit card holders of Siam Thai Bank Public Limited Company, Khon Kaen University Branch Get 15 percent By collecting data from questionnaires By using the sample population Is a group of people with assets, deposits and investments ranging from 2 million to 9.99 million baht, both as individuals who hold STB Prime credit cards and never hold STB Prime credit cards of Siam Thai Bank Public Limited Company, Khon Kaen University Branch, totaling 350 people in This study analyzed the general environment. Analyze the competitive conditions Analyze strengths,

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

weaknesses, opportunities and obstacles, analyze service marketing mix factors Based on the results of the study, it can be used as a guideline to increase the number of STB Prime credit card holders of Siam Thai Bank Public Limited Company, Khon Kaen University Branch, with 4 projects. After completing all 4 projects, it is expected that the number of STB Prime credit card holders of Siam Thai Bank Public Limited Company, Khon Kaen University Branch will be increased. Not less than 15 percent in 2019

Keywords : Credit card, STB Prime Credit Card, Consumer Behavior, Service Marketing Mix

บทนำ

ธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่อง จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ อย่างไรก็ตามธุรกิจบัตรเครดิตอาจได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในตลาดที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากการเกิดขึ้นของการชำระเงินรูปแบบใหม่และการปรับปรุงเกณฑ์การกำกับดูแลของภาครัฐภายใต้สภาวะดังกล่าว กลยุทธ์การเข้าถึงและการเข้าใจลูกค้าเพื่อให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด จึงเป็นกลไกที่กำหนดความเป็นผู้นำด้านตลาดบัตรเครดิตในอนาคต ทำให้ธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเครดิตและบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน ต่างวางแผนกลยุทธ์และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นและเป็นผู้นำของการให้บริการบัตรเครดิต นอกจากนี้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตยังต้องเผชิญกับปัญหาด้านการเติบโตจากภาวะอึมครึมของฐานลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าศักยภาพส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตแล้วอย่างน้อยคนละ 2 - 3 ใบ [1] ทำให้การเร่งขยายฐานลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจของปีนี้ของผู้ประกอบการบัตรเครดิตยิ่งทวีความเข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการเข้มงวดมากขึ้น ในการออกบัตรเครดิตของสถาบันการเงินเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มากขึ้น

ธนาคารสยามไทยได้รุกตลาดการขยายฐานลูกค้ากลุ่ม Wealth โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ใหม่ด้านการลงทุนเพื่อบริหารความมั่งคั่งให้กับลูกค้าผสมผสานกับความสามารถของทีมที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินเข้ากับดิจิทัลเทคโนโลยีอันทันสมัย โดยเฉพาะการตั้งเป้าหมายสิ้นปี 2562 ในการขยายฐานลูกค้าและเป็นผู้นำด้าน Wealth Banking ที่เป็นหนึ่งในใจลูกค้า ทำให้การดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามไทยในปี 2562 นั้น ธนาคารให้น้ำหนักใน 2 เรื่องหลัก คือ การเติบโตจากธุรกิจสินเชื่อ ซึ่งปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วนรายได้ร้อยละ 70 โดยธนาคารตั้งเป้าหมายสินเชื่อเติบโตร้อยละ 5 - 7 ในปี 2562 โดยจะให้ความสำคัญกับการปรับพอร์ตของสินเชื่อ เพื่อลดการกระจุกตัวของพอร์ตสินเชื่อ และส่วนที่สองจะเน้นการเติบโตจากธุรกิจบริหารความมั่งคั่งซึ่งขนาดพอร์ตส่วนใหญ่ยังอยู่ภายใต้การบริหารของธนาคารต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาลูกค้าบุคคลของธนาคารสยามไทยที่มีสินทรัพย์สูงที่สุดเป็นกลุ่มบุคคลที่มีสินทรัพย์ ตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป (STB Private Banking) และรองลงมา คือ กลุ่มบุคคลที่มีสินทรัพย์ตั้งแต่ 10 ล้านบาท ถึง 49.9 ล้านบาท (STB First) รวมประมาณ 50,000 ราย ยอดรวมสินทรัพย์ในปัจจุบันมากกว่า 800,000 ล้านบาท จึงทำให้ธนาคารได้เล็งเห็นการเติบโตของกลุ่มบุคคลที่มีสินทรัพย์และการลงทุน ยอดตั้งแต่ 2 ล้านบาท ถึง 9.99 ล้านบาท ที่อยู่ในตลาดอีก 500,000 กว่าราย จึงเป็นที่มาให้ธนาคารเปิดตัวบริการบัตรเครดิต STB Prime เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีสินทรัพย์ด้านเงินฝากและการลงทุน ตั้งแต่ 2 ล้านบาท ถึง 9.9 ล้านบาท โดยผู้ที่มีสินทรัพย์หลักของประเภทนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจและนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในก้าวแรกของตนเองและเพื่อให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคงกว่าเดิม ธนาคารเข้าใจในความต้องการ จึงได้พัฒนาเอกลักษณ์ใหม่ เพื่อต่อยอดความสำเร็จสู่ก้าวต่อไป เพื่อมอบเอกลักษณ์ทั้งด้านการเงินและธุรกิจในฐานะเพื่อนคู่คิดในการต่อยอดก้าวแรกของลูกค้าไปอีกขั้นต่อไปอย่างมั่นคง พร้อมทั้งมอบเอกลักษณ์ด้านไลฟ์สไตล์ที่คัดสรรมาให้เหมาะกับทุกมิติแห่งการใช้ชีวิตของกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในขั้นแรกและยกระดับความสำเร็จต่อไป โดยธนาคารตั้งเป้าหมายเพิ่มฐานลูกค้า Wealth ร้อยละ 15 รวมทั้งเพิ่มสินทรัพย์ภายใต้การจัดการขึ้นอีก ร้อยละ 8 -10 ในปี 2562 [2]

จากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ศึกษามองเห็นโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต STB Prime ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต เพื่อให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และขยายฐานลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต และเป็นผู้นำของตลาดบัตรเครดิต สร้างผลกำไร มูลค่าการดำเนินงานให้กับธนาคาร และสร้างความแข็งแกร่งและขีดความสามารถในการแข่งขันตลาดบัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้ได้ร้อยละ 15

วิธีการดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.1 ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่มีสินทรัพย์เงินฝากและการลงทุน ตั้งแต่ 2 ล้านบาท ถึง 9.99 ล้านบาท ทั้งเป็นบุคคลที่ถือบัตรเครดิต STB Prime และไม่เคยถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัย ขอนแก่น จำนวน 1,578 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสินทรัพย์เงินฝากและการลงทุน ตั้งแต่ 2 ล้านบาท ถึง 9.99 ล้านบาท ทั้งเป็นบุคคลที่ถือบัตรเครดิต STB Prime และไม่เคยถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยทางผู้ศึกษาได้ทำการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง [3] จะทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ \text{โดยกำหนดให้} \quad n &\text{ หมายถึง} \quad \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &\text{ หมายถึง} \quad \text{กลุ่มประชากรทั้งหมด} \\ e &\text{ หมายถึง} \quad \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05} \\ \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{1,578}{1+1,578 (0.05)^2} \\ &= 319.11 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 319.11 คน ดังนั้นจึงกำหนดการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 350 ราย เพื่อความเหมาะสมในการศึกษามีความเชื่อถือมากขึ้น

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม [4] โดยเป็นคำถามปลายเปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 21 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม [5] โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน จำนวน 45 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 6 ข้อ ด้านช่องทางการบริการ 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 14 ข้อ ด้านบุคคล 7 ข้อ ด้านกระบวนการ 3 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 5 ข้อ เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน [6] ดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด	4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง	2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด			

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น [7] ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{จำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยอภิปรายผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น [7] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด		

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

1.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ดำเนินการศึกษา

การศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.4.1 ศึกษาเอกสาร สิ่งพิมพ์ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนธนาคารของผู้ใช้บริการ

1.4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมปรับปรุงให้เหมาะสม กำหนดปัจจัยและกรอบแนวคิดในการสร้างคำถาม เพื่อได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์

1.4.3 สร้างแบบสอบถามโดยการใช้หลักทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (6W1H)

1.4.4 เป็นแนวทางในการสร้าง พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง ทั้งด้านเนื้อหา ความชัดเจน และความเหมาะสม พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขกับอาจารย์ที่ปรึกษา

1.4.5 ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ [8] โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย นำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical for Social Sciences) Version 24.0 (SPSS 2010) โดยค่าที่ได้มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ได้ค่าน้อย 0.6 ถือว่า แบบสอบถามนั้นใช้ไม่ได้ (Poor) 0.7 ถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Acceptable) และมากกว่า 0.8 ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่ดี ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ค่าเท่ากับ 0.92 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ชุด ด้วยตนเองทั้งหมด ในช่วงระหว่าง เดือนมีนาคม - เดือนมิถุนายน 2562

1.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการเสนอผลรูปแบบความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก เพื่อตอบคำถาม 6Ws 1H ทำการเสนอผลเป็นรูปแบบความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เสนอผลเป็นรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การเสนอแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ แล้ว นำมาประกอบข้อมูลที่ได้เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.60 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.60 อาชีพพนักงานข้าราชการ/บุคลากรในมหาวิทยาลัย/คณาจารย์ ร้อยละ 56.30 มีระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 48.00 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.90

1.2 ผลการศึกษากิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการบัตรเครดิต STB Prime จำนวน 175 คน และไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิต STB Prime จำนวน 175 คน ไม่มีมารู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์และสิทธิประโยชน์พิเศษของบัตรเครดิต STB Prime คิดเป็นร้อยละ 78.90 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บัตรเครดิต STB Prime เนื่องจากไม่มีพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 29.70 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บัตรเครดิต STB Prime

เนื่องจากไม่มีพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 29.70 สนใจในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิต STB Prime คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิต STB Prime ส่วนมากใช้บริการบัตรเครดิต 3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 41.14 ใช้บริการบัตรเครดิต STB Prime ต่อเดือน จำนวน 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีวงเงินในบัตรเครดิต STB Prime 300,001 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.43 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต STB Prime ในแต่ละครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30 ส่วนมากใช้บริการบัตรเครดิตจากธนาคารสยามไทย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 เลือกใช้บริการบัตรเครดิต STB Prime เนื่องจากฟรีตัวเครื่องบินเดินทางไป-กลับภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต คือ ชำระค่าสาธารณูปโภค/บริโภค/สินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.00 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต STB Prime จากพนักงานธนาคารแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 49.10

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคคล พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านกระบวนการ มีกระบวนการทำงานที่สามารถติดตามบัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านส่งเสริมการตลาด ฟรีตัวเครื่องบินเดินทางไป-กลับ ภายในประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านช่องทางการบริการ มีแอปพลิเคชันบนมือถือ สามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตรเครดิตได้ ค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระบบและเทคโนโลยีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านราคา อัตราดอกเบี้ยต่ำและไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ค่าเฉลี่ย 4.26

2. แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้ได้ร้อยละ 15 จากยอดผู้บริโภคปี 2562

2.1 โครงการที่ 1 โครงการเดินตลาดเข้าหาลูกค้าเชิงรุก

1. ภายนอกสาขา ให้เจ้าหน้าที่ที่เป็นที่ปรึกษาผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ออกไปตั้งบูทและประชาสัมพันธ์ตามคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และการให้บริการสมัครบัตรเครดิตถึงที่อีกด้วย

2. ภายในสาขา จัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต STB Prime ไว้ที่ธนาคาร เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ที่มีเนื้อหา น่าสนใจและอ่านง่าย พร้อมทั้งระบุชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ ของพนักงานที่นำเสนอไว้ด้วย

2.2 โครงการที่ 2 โครงการ Call Lead เพื่อรักษาลูกค้า

1. ให้เจ้าหน้าที่ที่ปรึกษาผลิตภัณฑ์ทางการเงินเข้าดูลูกค้าในพอร์ตของตนเอง จากนั้นศึกษารายละเอียดแคมเปญของลูกค้าที่ได้รับ

2. โทรติดต่อนัดหมายเพื่อขอเข้าพบ และแจ้งแคมเปญดีๆและนำเสนอภัณฑ์ให้ลูกค้า

3. ถ้าติดต่อนัดหมายได้ ให้เตรียมเอกสารเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และถ้าสมัครบัตรเครดิต STB Prime ให้ลูกค้าเตรียมเอกสารที่ใช้ในการสมัคร และเข้าพบตามเวลาที่นัดหมาย

2.3 โครงการที่ 3 โครงการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ปรึกษาผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน คัดเลือกกลุ่มลูกค้าจากฐานข้อมูลของธนาคาร

2. ลูกค้าที่คัดเลือกมาต้องมีสินทรัพย์กับธนาคารตั้ง 2 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 9.99 ล้านบาท ถึงจะมีโอกาสในการอนุมัติบัตรเครดิต STB Prime ได้ง่ายและรวดเร็ว

3. โทรหาลูกค้าเพื่ออธิบายเอกลักษณ์และสิทธิพิเศษของบัตรเครดิต STB Prime หากลูกค้าสมัคร ให้นำนัดหมายเวลาทำการ

เข้าพบเก็บเอกสารในการสมัครบัตรเครดิต STB Prime

2.4 โครงการที่ 4 โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

1. ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์หลัก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ได้แก่ Line, Email, SMS
3. ส่ง Email และ SMS เชิญลูกค้าที่มีสินทรัพย์ 2 -9.9 ล้านบาท

การดำเนินโครงการแผนการตลาดทั้ง 4 โครงการของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น คาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต STB Prime ของธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2562

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารสยามไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ควรดำเนินการศึกษาและพัฒนาการให้บริการบัตรเครดิต และเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของงานประชากร สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ เพื่อการสร้างและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นทุกสาขา เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและฐานลูกค้าให้กับธนาคารสยามไทยต่อไป
3. ควรศึกษาความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารสยามไทย เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
4. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคและนิสัยการใช้จ่ายเงินของประชาชนในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบแนวโน้มทิศทางธุรกิจบัตรเครดิต แนวโน้มการตลาดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] วิจัยกรุงศรี. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจบัตรเครดิต. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562, จาก www.krungsri.com/bank/getmedia
- [2] ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). มิติแห่งการใช้ชีวิตของกลุ่มคน. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562, จาก www.scb.co.th/th/personal-banking/stories
- [3] Yamane. (1967). *Statistics, an Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [4] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [5] กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [7] ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่2 10. นนทบุรี : ไทยเนรมิต กิจอินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- [8] Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York : Harper & Row.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

THE DEVELOPMENT OF BAKERY PRODUCTS FROM FLOWERS IN MUEANG DISTRICT, ROI ED PROVINCE

ภทรพรรณ สระบัว¹

บุษกรณ์ ลีเจียรณะ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อทำการศึกษารยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทเบเกอรี่จากดอกไม้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และเพื่อศึกษาแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทเบเกอรี่จากดอกไม้ และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Wish me café โดยทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้ผสมสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยากให้ผสมลาเวนเดอร์ และดอกกุหลาบ ผลการสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ และทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ ได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ 4 แนวคิด ได้แก่ เค้กโรลกุหลาบ เค้กโรลลาเวนเดอร์ ชีสเค้กกุหลาบ ชีสเค้กลาเวนเดอร์ สรุปผลการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ 4 แนวคิด ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กสำหรับการทำแบบสอบถาม 50 คน ด้านระดับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ พบว่า ชีสเค้กกุหลาบ มีความสนใจระดับซื้อแน่นอนและอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.00 ชีสเค้กลาเวนเดอร์ มีความสนใจระดับซื้อแน่นอนและอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.00 เค้กกุหลาบ มีความสนใจระดับซื้อแน่นอนและอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.00 และเค้กลาเวนเดอร์ มีความสนใจระดับซื้อแน่นอนและอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.00 ดังนั้นจึงเลือกใช้ 2 อันดับแรก คือ ชีสเค้กกุหลาบและชีสเค้กลาเวนเดอร์สำหรับการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: พัฒนาผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ดอกไม้

Abstract

This study is to study the acceptance of new bakery products from flowers. In Mueang District, Roi Ed Province. To study the concept of new product development in the bakery category from flowers And the attitude to make a purchase at Wish me café. The study was conducted using questionnaires with a sample of 120 people. The results showed that Mixed ingredients for bakery products from flowers The respondents Most want to mix lavender and rose. The result of creating the concept of bakery products from flowers And testing the concept of bakery products from flowers Get 4 product concepts, including cake, roll, rose Lavender Roll Cake Rose cheesecake Lavender Cheesecake. Conclusion of the study of the concept of bakery products from flowers 4 concepts, using a small sample for 50 questionnaires. The level of interest in buying products based on the bakery products from flowers found that rose cheesecake There is a certain level of interest and may be purchased. Accounted for 68.00 percent. Lavender cheesecake There is a certain level of interest and may be purchased. Accounted for 58.00 percent. Rose cakes are of course interest to buy and may be purchased. 48.00 percent and lavender cake There is a certain level of interest and may be purchased. 46.00%. Therefore, the top 2 choices are rose cheesecake and lavender cheesecake for product development.

Keywords: Development of bakery, Bakery, Flowers

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² ดร./คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ร้าน Wish me Café ซึ่งเป็นร้านเบเกอรี่ของผู้ศึกษาที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ นม และเบเกอรี่หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นเค้กที่มีให้เลือกมากกว่า 10 ชนิด ขนมปังรสชาติต่าง ๆ อีกกว่า 10 รสชาติ และในปัจจุบันความนิยมของธุรกิจดังที่กล่าวข้างต้นนั้นทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดร้อยเอ็ดมีการขยายตัว และมีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก มีร้านเบเกอรี่ประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางร้าน Wish me cafe เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกร้านที่จะซื้อได้หลากหลายดังนั้นผู้ประกอบการเองจึงต้องมีการปรับรูปแบบของเบเกอรี่ให้ความหลากหลายมากขึ้น

จากประสบการณ์การของผู้ศึกษาซึ่งมีความชอบในการทำเบเกอรี่ผสมกับความชอบในการออกแบบ เพื่อสร้างสรรค์เบเกอรี่ที่มีความแปลกใหม่ที่ยังมีร้านไหนในจังหวัดร้อยเอ็ดผลิตออกมาจำหน่าย ผู้ศึกษาจึงมีความคิดที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) และต้องการนำความรู้ในด้านธุรกิจมาใช้ในการบริหารจัดการ รวมทั้งต้องการให้กิจการร้านเบเกอรี่มียอดขายเพิ่มมากขึ้น จึงมองหาโอกาสโดยจากเดิมที่มีเบเกอรี่จำหน่ายอยู่ในร้านแล้วนั้น แต่ผู้ศึกษาต้องการจะนำเสนอความน่าสนใจแปลกใหม่ในการทำเบเกอรี่จึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับร้าน โดยผู้ศึกษาได้นำวัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ ดอกไม้ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ ผู้ศึกษาได้เลือกดอกไม้ที่สามารถรับประทานได้ เช่น ดอกกุหลาบ ดอกลาเวนเดอร์ โดยเลือกจาก 2 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม มาเป็นส่วนผสมในการทำเบเกอรี่ เนื่องจากดอกไม้เหล่านี้มีคุณสมบัติช่วยในการต้านสารอนุมูลอิสระ ให้สีที่สวยงามสามารถนำมาทำเบเกอรี่ให้มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นมีกลิ่นหอมจากดอกไม้ และมีคุณสมบัติที่ได้รับ รวมถึงรสชาติที่ดี ซึ่งในปัจจุบันในจังหวัดร้อยเอ็ดยังไม่มีผู้นำดอกไม้มาใช้ในการผลิตเบเกอรี่ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ โดยการนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จริงเพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงในการเกิดความผิดพลาดและประเมินความเป็นไปได้ในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อทำการศึกษายอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทเบเกอรี่จากดอกไม้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทเบเกอรี่จากดอกไม้ และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ของร้าน Wish me café

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด มีอายุระหว่าง 15-60 ปี กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวแทนของประชากร ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบตัวแปรต่อเนื่อง ผู้ศึกษาใช้สูตรคำนวณของ Cochran [1] ดังนี้

$$n_0 = \frac{(t^2)(s^2)}{d^2} \quad (1)$$

n_0 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t คือ ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า t เท่ากับ 1.96

s คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.8

d คือ ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับข้อมูลแบบตัวแปรต่อเนื่อง จำนวน 5 ทางเลือก กำหนดที่ 0.03

เมื่อแทนค่าในสมการ(1) $n_0 = (1.96)^2 (0.8)^2$

$$\frac{(5 \times 0.03)^2}{n_0} = 109.27$$

จากประชากรในเขตเทศบาลร้อยเอ็ด ผู้ที่มีอายุ 15-60 ปี จำนวน 92,603 คน [2] ดังนั้นร้อยละ 5 ของประชากร คือ $92,603 \times 0.05$ เท่ากับ 4,603.15 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จึงทำให้ใช้จำนวนตัวอย่างตามที่คำนวณในสมการ คือ 109.27 คน เพื่อให้สะดวกในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจึงปัดเพื่อเป็นจำนวนเต็ม 120 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อมูลเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ ในแบบทดสอบประกอบด้วย คำถาม 6 ด้าน ดังนี้ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสรรพคุณที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ ประกอบด้วยข้อมูล 4 ด้าน ดังนี้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อมูลราคา (Price) ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และข้อมูลการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยใช้มาตรวัดแบบ likert Scale ในการจัดลำดับ 5 อันดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 คะแนน	สำคัญมากที่สุด	ระดับที่ 4 คะแนน	สำคัญมาก
ระดับที่ 3 คะแนน	สำคัญปานกลาง	ระดับที่ 2 คะแนน	สำคัญน้อย
ระดับที่ 1 คะแนน	สำคัญน้อยที่สุด		

4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด	3.41 – 4.20	สำคัญมาก	2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย	1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด		

ส่วนที่ 4 ความชอบของวัตถุดิบที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ โดยใช้มาตรวัดแบบ likert Scale ในการจัดลำดับ 5 อันดับ

2. วิธีการศึกษาแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ จากร้านวิชมีคาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

2.1 การสร้างแนวคิด

การสร้างแนวคิดครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Wish me Cafe จำนวน 120 คน จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความชอบของวัตถุดิบที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ นำผลที่ได้มาสร้าง

แนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านทัศนคติที่ตอบเห็นด้วย ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตอบสำคัญ ในระดับสำคัญมากที่สุด ความชอบของวัตถุดิบที่ผู้บริโภคต้องการที่ตอบชอบ ในระดับชอบมากที่สุด ความชอบของบรรจุภัณฑ์ ที่ตอบชอบในระดับชอบมากที่สุด

2.2 การทดสอบแนวคิด

1) การทดสอบแนวคิดในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริโภคเบเกอรี่จากดอกไม้จากร้าน Wish me Cafe จำนวน 50 คนซึ่งเป็นจำนวนที่นิยมใช้สำหรับกลุ่มขนาดเล็ก โดยเครื่องมือ

ที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดที่สร้างขึ้นนี้ วางจำหน่ายอยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคจะมีความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยกำหนดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าของน้ำหนักตัวเลือก ระดับความคิดเห็น

คะแนนที่ 5 คะแนน ชื่นแน่นอน คะแนนที่ 4 คะแนน อาจซื้อ

คะแนนที่ 3 คะแนน ไม่แน่ใจ คะแนนที่ 2 คะแนน อาจไม่ซื้อ

คะแนนที่ 1 คะแนน ไม่ซื้อแน่นอน

นำข้อมูลการทดสอบแนวคิด มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยพิจารณาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับซื้อแน่นอนและอาจซื้อ

2) เมื่อสร้างผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ทั้ง 2 ชนิดแล้วจากนั้นทำการทดสอบแนวคิดอีกครั้ง โดยกำหนดผู้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้าน Wish me Cafe จำนวน 50 คนซึ่งเป็นจำนวนที่นิยมใช้สำหรับกลุ่มขนาดเล็ก โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ทั้ง 2 ชนิด ดัดแปลงมาจาก [3] ความรู้ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ความรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ ความรู้เชิงลบต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ ความรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ ความรู้ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ ความรู้ด้านประสาทสัมผัสทั่วไปของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ โดยใช้มาตราวัดแบบ likert Scale ในการจัดลำดับ 5 อันดับ ดังนี้

ค่าของน้ำหนักตัวเลือก ระดับความคิดเห็น

ระดับที่ 5 คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับที่ 4 คะแนน เห็นด้วย

ระดับที่ 3 คะแนน ไม่แน่ใจ ระดับที่ 2 คะแนน ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อมูลอัตราภาคพื้น (Interval scale) กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ [4] แสดงเกณฑ์การแปลผลคะแนนได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41 – 4.20 เห็นด้วย

2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจ 1.81 – 2.60 ไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษา

1) ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 120 ข้อมูล แล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท ระดับปริญญาตรี

2) ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค พบว่า เค้ก มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านรับประทาน พบว่า มีส่วนผสมของผลไม้ ร้อยละ 63.33 กลิ่นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า กลิ่นผลไม้ ร้อยละ 60.00 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า รสชาติของเบเกอรี่ ร้อยละ 65.83 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ร้านขายเบเกอรี่ ร้อยละ 72.50 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.67 ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ พบว่า 60-75 บาท ต่อชิ้น ร้อยละ 43.33

แหล่งที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ พบว่าโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) ร้อยละ 77.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 63.33

3) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การผลิตที่ได้รับมาตรฐาน รสชาติของเบเกอร์รี่ เบเกอร์รี่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ความสดใหม่ของเบเกอร์รี่ คุณค่าทางโภชนาการของเบเกอร์รี่ กลิ่นของเบเกอร์รี่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

3.2) ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้ มีราคาที่ระบุชัดเจนและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และหาซื้อได้ในร้านกาแฟทั่วไป ตามลำดับ

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube แจกตัวอย่างให้ชิมรสชาติ มีการจัดแพ็คเกจ/ของแถม/ส่วนลด และ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

4) ผลการศึกษาความชอบวัตถุดิบที่ใช้ผสมสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้

พบว่า วัตถุดิบที่ใช้ผสมสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมา ส่วนใหญ่อยากให้มีผสมลาเวนเดอร์ และดอกกุหลาบ

5) ผลการสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้ และทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้ ได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ 4 แนวคิด ได้แก่

- 5.1) เค้กโรลกุหลาบ
- 5.2) เค้กโรลลาเวนเดอร์
- 5.3) ชีสเค้กกุหลาบ
- 5.4) ชีสเค้กลาเวนเดอร์

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลการสร้างผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้และทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้ทั้ง 2 ชนิด

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้ พบว่า เบเกอร์รี่ที่บริโภค คือ เค้ก มากที่สุด ส่วนใหญ่มีส่วนผสมของผลไม้ มีกลิ่นผลไม้ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกรับประทานเบเกอร์รี่ เพราะ รสชาติของเบเกอร์รี่ สถานที่ที่ซื้อจากร้านขายเบเกอร์รี่ ซื้อมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ราคาจะอยู่ที่ 60-75 บาท ต่อชิ้น แหล่งที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์รี่ คือ โฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง

2. สรุปผลการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์

1) เมื่อได้ข้อมูลแนวคิดผลิตภัณฑ์แล้ว นำข้อมูลแนวคิดที่ได้มาทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ 4 แนวคิดและใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กสำหรับการทำแบบสอบถามความสนใจซื้อ จำนวน 50 คน เพื่อนำผลการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้ที่ได้มากที่สุด 2 อันดับ มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากดอกไม้

2) เมื่อสร้างผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ 2 ชนิดแล้ว จึงนำมาทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ทั้ง 2 ชนิดโดยใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก จำนวน 50 คน เพื่อทำการทดสอบและนำมาสรุปผลต่อไป

สรุปผลการศึกษานวนคิดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ 4 แนวคิด ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กสำหรับการทำแบบสอบถาม 50 คน ผลการศึกษาด้านระดับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากดอกไม้ พบว่า ชีสเค้กกุหลาบ มีความสนใจระดับซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.00 ชีสเค้กลาเวนเดอร์ มีความสนใจระดับซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.00 เค้กกุหลาบ มีความสนใจระดับซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.00 และเค้กลาเวนเดอร์ มีความสนใจระดับซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.00 ดังนั้นจึงเลือกซื้อ 2 อันดับแรก คือ ชีสเค้กกุหลาบและชีสเค้กลาเวนเดอร์สำหรับการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ เบเกอรี่จากดอกไม้มีประโยชน์เบเกอรี่จากดอกไม้ที่ใช้ดอกไม้จริงในการผลิต รู้สึกดีเมื่อได้รับประทาน เบเกอรี่จากดอกไม้และบอกต่อ รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับประทานเบเกอรี่จากดอกไม้ เบเกอรี่จากดอกไม้ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เบเกอรี่จากดอกไม้มีสีที่สวยงาม ฉันรู้สึกอร่อยเมื่อได้รับประทานเบเกอรี่จากดอกไม้ เบเกอรี่จากดอกไม้ปลอดภัยเมื่อรับประทาน ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับประทานเบเกอรี่จากดอกไม้ ฉันรู้สึกพอใจเมื่อรับประทานเบเกอรี่จากดอกไม้ ฉันชอบเนื้อสัมผัสของเบเกอรี่จากดอกไม้ ฉันรู้สึกสดชื่นเมื่อได้รับประทานเบเกอรี่จากดอกไม้ เบเกอรี่จากดอกไม้มีรูปทรงที่สวยงาม เมื่อได้รับประทานเบเกอรี่จากดอกไม้ จะรับประทานบ่อยขึ้น เบเกอรี่จากดอกไม้มีกลิ่นหอม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ในด้านส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อไปต่อยอดพัฒนาและทำแผนการตลาดต่อไป
- 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

- 1) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอนาคต ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้น เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดมากยิ่งขึ้น
- 2) เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้ศึกษาจะทำการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ทั้งจำนวนและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ และตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรศึกษาการตั้งชื่อตราสินค้าสำหรับเบเกอรี่ต่อไป
- 4) ควรศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์และทดสอบเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] Bartlett, J.E., Kotlik, J.W. and Higgins, C.C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19, 43-50.
- [2] ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2560). ประกาศสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31

ธันวาคม 2559. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_59.pdf

[3] Aikman. S. N.; Min. K. E.;& Graham. D. (2006). **Food Attitudes, Eating Behavior, and the Information Underlying Food Attitudes.** *Appetite.* 44(1): 123-129.

[4] กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูป สหกรณ์ผัดหมี่เมืองปัก

อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา

THE MARKETING PLANNING TO INCREASE SALE OF INSTANT PAD THAI COOPERATIVE
PAD MEE MUANG PAK, PAKTHONG CHAI DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ภัทรภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ¹

วิเชียร วรพุทธพร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีชื่อเรื่อง แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผัดไทยกิ่งสำเร็จรูป(หมี่โคราชห้าดาว) กลุ่มสหกรณ์ผัดหมี่เมืองปัก อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูป ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's และวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายของฝากภายใน จ.นครราชสีมา ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป แรงกดดัน 5 ประการ สภาพแวดล้อมภายใน ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาด ทฤษฎีวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของฝาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่สุดคือ มีเครื่องหมาย อย. ราคาเหมาะสม หาซื้อได้สะดวก มีการแจก และการแถม มีโครงการทั้งหมด 4 โครงการ โดยมียอดขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวทางการตลาด

Abstract

Independent study on Marketing approach to increase sales of Instand pad Thai (Mee Ko Rad Ha Dao) cooperative Pad Mee Muang Pak, Pakthong Chai district, Nakhon Ratchasima province to study consumer behavior in buying and opinions on the development of Instand pad Thai products. Study 4P's marketing mix and market direction to increase sales. Using 400 questionnaires, the sample group is Consumers who use the service of souvenir shops within Nakhon Ratchasima province have analyzed the situation. By PEST analysis, Five Force Model, SWOT analysis, Marketing mix Strategies for selecting target groups Marketing strategy, TOWS matrix. Most consumers buy from souvenir shops. The marketing mix factors that are important to buying the most are with a FDA. Reasonable price, convenient to buy, give away and get free. There are 4 projects with sales not less than 20 percent.

Keywords: consumer behavior, Marketing mix 4P's, Marketing approach

¹ นศ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ข วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 083-7452545

E-mail Pattarapoom.b@gmail.com

² อาจารย์สังกัดวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกำลังสำเร็จรูปได้ถูกปรับปรุงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนไทยที่นิยมรับประทานผ้าไทยเกือบทุกภาคของประเทศ ผ้าไทยกำลังสำเร็จรูปสูตรโคราชตราหมีโคราชห้าดาว ใช้เส้นไหมโคราช จากหมู่บ้านตะคุเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นของขึ้นชื่อของ อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา โดยกลุ่มอาชีพสหกรณ์ผ้าไหมเมืองปัก มีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชกำลังสำเร็จรูปตราหมีโคราชห้าดาวที่วางจำหน่ายมาก่อนและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก ต่อมากลุ่มอาชีพสหกรณ์ผ้าไหมเมืองปักได้พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกำลังสำเร็จรูปสูตรโคราชที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่าย แต่พบว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากเท่าที่ควร และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อีกทั้งมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่น้อย อัตราส่วนการเติบโตต่อปีต่ำ โดยยอดขาย ในปี พ.ศ. 2560 เฉลี่ยเดือนละ 139,500 บาท ต่อปีเท่ากับ 1,674,000 บาท และปี พ.ศ. 2561 เฉลี่ยเดือนละ 148,800 บาท ต่อปีเท่ากับ 1,785,600 บาท โดยเพิ่มขึ้นจากเดิมเพียงร้อยละ 6.25 [1]

จึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกำลังสำเร็จรูป เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อวางแผนทางการตลาดสำหรับการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกำลังสำเร็จรูป(ไหมโคราชห้าดาว) เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกำลังสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อวางแผนทางการตลาดสำหรับการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยกำลังสำเร็จรูป(ไหมโคราชห้าดาว) เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

วิธีดำเนินงาน

ประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าทั่วไปในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

จ. นครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทั่วไปในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จ. นครราชสีมา ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ [2]

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ในกรณีศึกษาคั้งนี้กำหนดให้ P = 0.5)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ค่า Z = 1.96)

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384.16 คน ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติม 15 ชุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 400 คนโดยแบ่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ประเด็น

ส่วนที่ 2 ลักษณะและพฤติกรรมในการเลือกใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปจำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูป จำนวน 19 ข้อ

มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS version 25 2019 ในการประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยวิธีหาค่าความถี่และร้อยละ ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยหาค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การแปรผล [2] มีเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1:00 – 1:50	หมายถึงระดับของปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1:51 – 2:50	หมายถึงระดับของปัจจัยอยู่ในระดับที่น้อย
ค่าเฉลี่ย 2:51 – 3:50	หมายถึงระดับปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3:51 – 4:50	หมายถึงระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4:51 – 5:00	หมายถึง ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป โดยใช้ (PEST Analysis), ทำการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ โดยใช้ (Five Forces Model), ทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's), ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis), ทำการวิเคราะห์การเลือกส่วนแบ่งทางการตลาด (STP), ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ลักษณะและพฤติกรรมในการเลือกใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูป

พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จำนวน 218 คิดเป็นร้อยละ 54.50 ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้แนะนำ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทาน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70 ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 78.60 ซื้อผลิตภัณฑ์แบบห่อต่อครั้งคือ 3-5 ห่อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.55 แบบกล่องต่อครั้งคือ 1 กล่อง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 52.78 ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 92.90 ชื่นชอบรสชาติ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 89.88 เหตุผลที่ไม่ได้ซื้อเพราะไม่รู้จักรับผลิตภัณฑ์มาก่อน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 อยากให้มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.40 สื่อที่เข้าถึงคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.80 อยากให้ผลิตภัณฑ์ระบุส่วนประกอบที่เกิดอาหารแพ้ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ตรารับรองที่ควรมีคือ ออย.

จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.80 อยากให้ผลิตภัณฑ์มีของบรรจุพริก จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.30 อยากให้เพิ่มเนื้อสัตว์อบแห้ง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้ว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ เครื่องหมาย อย., รสชาติที่ดี, เครื่องหมาย GMP, รายละเอียดชัดเจน, มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม, ข้อมูลฉลากชัดเจน, บรรจุภัณฑ์สะอาด, ได้รับ(OTOP 5 ดาว ระดับประเทศ), เครื่องหมาย มพข., บรรจุภัณฑ์สวยงาม, ตราสินค้ามีชื่อเสียงโดยมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.35-3.64 ค่า S.D. ระหว่าง 1.12-0.82 ในระดับมาก ด้านราคาคือ ราคามีความเหมาะสม, มีตัวเลือกหลากหลาย โดยมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41-3.15 ค่า S.D. ระหว่าง 1.24-1.04 ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่จำหน่ายคือ หาซื้อได้สะดวก, สถานที่สะดวกมีที่จอดรถ, สถานที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.25-4.06 ค่า S.D. ระหว่าง 0.91-0.76 ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการแถม ลดราคา, มีการแจกชิมฟรีที่ร้านงานแสดงสินค้า, มีผู้แนะนำสินค้า โดยมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.93-3.80 ค่า S.D. ระหว่าง 0.98-0.78 ในระดับมาก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

พบว่าปัจจัยด้านการเมืองรัฐหันมาส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กใช้ชื่อโครงการ (SME Regular Level) ปี 2562) แต่การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ เป็น 400 บาท/วัน จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของธุรกิจมากขึ้น, ด้านเศรษฐกิจธุรกิจสินค้าอาหารแปรรูปภาพรวมตลาดโลกถือว่าน่าลงทุน แต่การที่อัตราค่าเงินบาทแข็งค่า ผู้คนใช้จ่ายน้อยลง จึงส่งผลให้ธุรกิจในช่วงนี้ไม่ได้เติบโตอย่างที่ควรจะเป็น โดยทั้งสองปัจจัยข้างต้นนั้นมีผลในทางบวกและทางลบต่อธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมผู้บริโภคสมัยใหม่เปลี่ยนไปสั่งซื้อทางออนไลน์ รวมถึงหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น นิยมผลิตภัณฑ์ที่รู้แหล่งที่มา และมีตรารับรองคุณภาพ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของ OTOP เป็นของฝากมากขึ้น, ด้านเทคโนโลยีองค์กร มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ด้านการผลิตที่สามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ลดการผลิตพลาด ควบคุมคุณภาพ การติดต่อสื่อสารก็สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว โดยทั้งสองปัจจัยข้างต้นนั้นล้วนส่งผลในทางบวกต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

พบว่าภัยคุกคามอันเกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่ น้ำผัดแต่ละยี่ห้อถือเป็นจุดเด่น อีกทั้งเส้นหมี่ที่ใช้ เป็นเส้นหมี่โคราช ของหมู่บ้านตะคุมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่รสนิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ทำให้คู่แข่งสามารถเข้าสู่ตลาดได้ไม่ยากมากนัก, อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตวัตถุดิบหลักของเส้นคือข้าวเจ้า เป็นพืชเศรษฐกิจของไทยนิยมปลูกในภาคอีสาน จึงมีการผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก โดยทั้งสองแรงผลักดันนั้นส่งผลกระทบปานกลางต่อธุรกิจ ส่วนความแรงผลักดันของการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากในท้องตลาดมีหลากหลายยี่ห้อที่วางจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกมากขึ้น, อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคผัดไทยกิ่งสำเร็จรูปยังมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นตัวกลางมีอำนาจที่จะต่อรองได้, การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทนสินค้าทดแทนมีมากในท้องตลาด ผัดหมี่โคราชกิ่งสำเร็จรูป ปะหมี่กิ่งสำเร็จรูปปรุงรับประทานง่ายกว่าราคาถูกกว่า ทั้งสามแรงผลักดันนั้นจึงล้วนส่งผลที่รุนแรงต่อธุรกิจ

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน รู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ไม่เคยซื้อ รับรู้ข้อมูลจากการแนะนำ ซื้อเพื่อรับประทาน ซื้อจากร้านขายของฝาก ซื้อแบบห่อจำนวนครั้งละ 3-5 ห่อ แบบกล่องครั้งละ 1 กล่อง ความถี่น้อยกว่าเดือนละครั้ง ส่วนใหญ่ที่ซื้อเคยบริโภค และชื่นชอบรสชาติ ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อเหตุผลคือ ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์มาก่อน มีความต้องการให้วางขายในมินิมาร์ท โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต อยากให้มีการระบุส่วนประกอบที่เกิดการแพ้ มีของพริกปน อยากเพิ่มส่วนประกอบ เช่น เนื้อสัตว์อบแห้ง ถ้า

ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์คือ ตรายรับรอง อย. ด้านราคา คือ ต้องมีความเหมาะสม ด้านสถานที่จำหน่ายคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการแถม และการลดราคา ซึ่งพิจารณาจากการวิเคราะห์ STP, SWOT analysis และ TOWS matrix และทำการกำหนดแนวทางการตลาดออกมา จะได้โครงการทั้งหมด 4 โครงการคือ 1)พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อซื้อฝากและรับประทาน 2)ออกงานแสดงสินค้า เทศกาล และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย 3)เพิ่มวัตถุประสงค์ที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย รองรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 4)ประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นความแตกต่าง เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีระยะเวลาการดำเนินโครงการ 5 เดือนและประเมินผลภายในเดือนที่ 5 นับจากเริ่มโครงการ งบประมาณที่ใช้ทั้งหมด 48,000 บาท

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ข้าวเม่าหมีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำอ้อม อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด [3] พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ มีความโดดเด่นสวยงามสะดวกต่อการบริโภค เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ด้วยการจัดจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าและผ่านตัวกลาง คือ ร้านขายของฝาก รวมถึงทำการส่งเสริมการขายด้วยการแจกผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทดลองชิม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำ्यที่สุดการศึกษาสอดคล้องกับ การจัดการและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ผักไทยครูกานต์จังหวัดบุรีรัมย์ [4] การศึกษาพบว่าความสำเร็จของแบรนด์คือ การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเน้นช่องทางเครือข่ายทางสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติกเพื่อให้ง่ายต่อการปรุงรับประทาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการปรุงรับประทาน เช่น การพัฒนาเส้นหมีตะกั่วให้ปรุงสำเร็จพร้อมทานแบบใช้น้ำร้อน โดยไม่ต้องนำไปผัดในกระทะ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เพราะความต้องการของผู้บริโภคและกระแสนิยมมักเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ควรที่จะมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรับรู้ถึงปัญหาในระหว่างดำเนินโครงการและเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้ยอดขายเติบโตตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้คือ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

เอกสารอ้างอิง

- [1] กลุ่มอาชีพสหกรณ์ผัดหมีเมืองปัก(หมีโคราชห้าดาว). (2561). ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผัดไทยกิ่งสำเร็จรูประหว่างปี 2560 – 2561. นครราชสีมา.
- [2] กัลยา วินิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS FOR WINDOW ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] จิตรลดา ไชยมณี. (2554). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ข้าวเม่าหมีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำอ้อม อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- [4] เมธิณี สมวงค์. (2559). การจัดการและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยครุภัณฑ์ จังหวัดบุรีรัมย์. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์
ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี
THE CUSTOMERS SATISFACTION TOWARDS CALTEX GAS STATION
IN BANPHUE AREA, UDONTHANI

กานพงษ์ บุญรุ่งษ์¹

นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตพื้นที่ อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสถิติทางสังคมศาสตร์ คำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบแบบที ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับอายุต่ำกว่า 25-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท 2) พฤติกรรมลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เติมน้ำมันระหว่าง 501 – 1000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ: สถานีบริการน้ำมัน ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Abstract

The purpose of this independent study report is to study the customers satisfaction towards caltex gas station in banphue area udonthani province. The study uses a 400 questionnaire to survey research method to collect data. Moreover, the data are analyzed by SPSS program to find a number of statistics instruments and testing the relationship hypothesis by using Independent t-test one-way anova and F-test anova. The result showed that the majority of users are male. Aged between 25-35 years old. with self employed occupation. Their average monthly income was 10,000- 30,000 Baht. Major of users is obtained Senior High School or lower. Average spending is in the range of 501-1000 baht typically, in cash. per time adoption rate is most 1 time per week. In conclusion, the customers satisfaction factor that give the most important is the place factor, next is the product factor and the price factor. Respondents satisfied with the promotion, personnel, productivity and quality of service, physical evidence, and process of service in the overall a high level of satisfaction

Keywords: Gas stations in banphue area, the customers satisfaction, Marketing Mix '8Ps

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ที่ปรึกษา ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันราคาน้ำมันมีการปรับตัวผันผวนโดยตลอด ขณะเดียวกันสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่มีการแข่งขันที่รุนแรง ในธุรกิจปัจจุบันทุกบริษัทน้ำมันต่างพยายามปรับตัวเพื่อรับการแข่งขัน โดยมีพัฒนาปรับปรุงทั้งด้านการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการอย่างต่อเนื่อง และต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันสูง ข้อมูลจากกรมธุรกิจพลังงานในไตรมาส 1/2561 [1] ระบุว่าปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศกว่า 27,338 แห่ง โดยสถานีบริการน้ำมันแบ่งตามภาคได้ดังนี้ ภาคเหนือ 8,984 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8,874 แห่ง ภาคกลาง 5,947 แห่ง ภาคใต้ 2,646 แห่ง กรุงเทพฯและปริมณฑล 887 แห่ง ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ในส่วนจังหวัดอุดรธาณีนั้นมีสถานีบริการน้ำมันทั้งสิ้น 464 แห่ง [2] ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในเขตพื้นที่อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีสถานีบริการน้ำมันจำนวน 14 แห่ง โดยแบ่งเป็น สถานีบริการคาลเท็กซ์จำนวน 3 แห่ง พีทีจำนวน 1 แห่ง บางจากจำนวน 1 แห่ง เซลล์จำนวน 1 แห่ง ปตท. 1 แห่ง และสถานีบริการที่ไม่มีแบรนด์ 7 แห่ง ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงของ สถานีบริการน้ำมันที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านผือ และความสำคัญของพฤติกรรมของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8Ps ศึกษาว่าปัจจัยในด้านใดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาใช้สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ เพื่อนำผลการศึกษามาสร้างความรู้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และปรับปรุงพัฒนาการบริการ พร้อมกับสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือในสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง [3] พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในอดีตมีความแตกต่างจากปัจจุบัน รวมทั้ง มีความแตกต่างกันในระหว่างเพศ การศึกษา วัย รายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทาง การตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ต้องการ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและไม่ต้องรอ ความมั่นคงปลอดภัย ที่เน้นในด้านสุขภาพ ความทันสมัย ความคุ้มค่า เรียกร้อง สิทธิที่ตนควรได้รับจากบริการ และบริการแบบเบ็ดเสร็จมีทุกอย่างครบในการติดต่อครั้งเดียว ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ปัจจุบันมักจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลและอารมณ์ [4]

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ (Marketing Mix 8Ps) ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการนั้น แบ่ง ออกเป็น 8 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5)

ด้านคนหรือ พนักงาน (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) 8) ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพบริการ (Productivity and Quality) [5]

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction มีความหมายว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความต้องการที่เกิดจากการคาดหวังไว้ หากได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ หรือเกิดที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น [6] ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจาก ความคุ้มค่าในด้านราคา ความสะดวกในการซื้อ ความมั่นใจต่อสินค้าผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินงาน

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝือ จังหวัดอุดรธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝือ จังหวัดอุดรธานี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของ W.G. Cochran [7] มีเปอร์เซ็นต์สุ่มจากประชากรทั้งหมดในที่นี้กำหนด 50% จากประชากรทั้งหมด เปอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อสำรองความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนั้นการศึกษารั้งนี้ จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย และเลือกประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม (Questionnaire) นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นคำถามลักษณะปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือก หลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นคำถามลักษณะปลายปิด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝือ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้เกณฑ์ค่าคะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale Questions) และแปลความหมายจากมากไปน้อย ดังนี้ 5 หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก, 3 หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง, 2 หมายถึงระดับความสำคัญน้อย และ 1 หมายถึงระดับ ความสำคัญน้อยที่สุด

วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

โดยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.974 แบบสอบถามนี้จึงยอมรับได้ [8]

วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลผ่านโปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ แบ่งเครื่องมือการวิเคราะห์ตามลักษณะของแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามตอนที่ 1,2 ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) วิเคราะห์ด้วยการหาความถี่ ร้อยละ
2. แบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ โดยใช้การทดสอบสถิติแบบที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าจำนวน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พบว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อ ส่วนใหญ่เติมน้ำมันดีเซล บริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันที่ใช้คือ ซื้อสินค้าในมินิมาร์ท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการคือ ความน่าเชื่อถือของสถานีบริการ จำนวนความถี่การใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ การเติมน้ำมันต่อครั้ง ระหว่าง 300 – 500 บาท ชำระเงินด้วยเงินสด พบว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อต้องการให้ปรับปรุงด้านร้านสะดวกซื้อ

3. ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดรายด้านได้ดังนี้

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสถานที่ของสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องเติมน้ำมัน และสถานที่จอดรถเพียงพอ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ คุณภาพน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น และ คุณภาพการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับอื่น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ของสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.14) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะอาดภายในสถานีบริการน้ำมันมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายโดดเด่นเห็นได้ชัดเจน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อราคาของสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.12) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับอื่นรองลงมาคือ ราคาน้ำมันหล่อลื่น

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.07) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานกล่าวสวัสดีก่อนการให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.01) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแจกของแถม เช่นน้ำดื่ม เครื่องดื่มมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล

ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการของสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (4.01) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประสิทธิภาพของน้ำมันจากสถานีบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความทันสมัยของสถานีบริการน้ำมัน

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร ของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (3.92) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยต่อลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ บริการรวดเร็ว

สรุป

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับอายุ ระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท น้ำมันที่เติมคือ น้ำมันดีเซล บริการเสริมที่ใช้คือเข้าห้องน้ำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือความน่าเชื่อถือของสถานีบริการ ความถี่มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เติมน้ำมันระหว่าง 501 – 1000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑูรย์ เวชมงคลกร ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร [9] พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี เติมน้ำมัน 700 – 1000 บาทต่อครั้ง ด้านที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับภานุพงศ์ คงคาน้อย ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร [10] พบว่า ความถี่ในการเติมน้ำมันมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เติมน้ำมันดีเซล และชำระเงินด้วยเงินสด และจากผลการศึกษาความพึงพอใจ ปัจจัยด้านที่พึงพอใจมากที่สุดคือด้านสถานที่ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และสอดคล้องกับ นาถลดา ศรีขจร ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน [11] ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้ค้นพบจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาร้านค้าโดยรอบสถานีบริการน้ำมันเพื่อเพิ่มความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และเพิ่มความหลากหลายของชนิดน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อรองรับความต้องการแก่ลูกค้า 2) ด้านราคาผู้ประกอบการสถานีบริการควรให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้าในมินิมาร์ท ร้านค้าโดยรอบ เพราะเมื่อศึกษาจากร้านได้ส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการแล้วนั้นรายได้ไม่สูงมาก ควรปรับราคาให้มีความเหมาะสมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 3) ด้านสถานที่เมื่อพิจารณาจากรายด้านแล้ว ความสะอาดและความทันสมัยของสถานีบริการได้ค่าน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรปรับปรุงรูปลักษณ์ และความสะอาดของสถานีบริการ เช่นหัวจ่ายน้ำมัน บริเวณหน้าลานเติมน้ำมัน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางสถานีบริการควรเพิ่มป้ายและ สื่อโฆษณาในบริเวณโดยรอบให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าได้ทราบถึงโปรโมชั่นของทางสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้น 5) ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าความหลากหลายของรูปแบบชำระเงินของสถานีบริการน้ำมัน ยังมีไม่มากพอควร รองรับชำระเงินในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น 6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ควรให้พนักงานวางป้ายทวนคำสั่งซื้อจากลูกค้าทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการให้บริการ 7) ด้านบุคลากร สถานีบริการน้ำมัน ควรมีระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการทอนและจ่ายเงิน เพื่อลดความผิดพลาดจากการทำงานของพนักงาน 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าของสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ อำเภอบ้านฝ้อจังหวัดอุดรธานีเท่านั้น ควรเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตพื้นที่ต่างๆใน จังหวัดอุดรธานี เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการบริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นๆ เพื่อให้เกิดข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาข้อได้เปรียบข้อสถานีบริการน้ำมันของตนเอง

3. ควรนำข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในเรื่องด้านต่างๆ ที่พบในการศึกษาครั้งนี้ นำไปดำเนินงานเป็นโครงการเพื่อพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2562). **ข้อมูลสถานีบริการน้ำมัน**. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.doeb.go.th/2017/article/statistic>.
- [2] ศูนย์วิจัยเทคโนโลยีพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2560). **ฐานข้อมูลพลังงานจังหวัดอุดรธานี**. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2562 จาก <http://www.thaienergydata.in.th/download/อุดรธานี>
- [3] ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ Services Marketing**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [5] นิติพล ภูตะโชติ. (2549). **การบริหารการขาย Sales Management**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [6] Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2011). **Marketing Management. 14th Edition**. Pearson Education.
- [7] Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- [8] Cronbach, L.J. (1970). **Essentials of Psychological Test 5th ed**. New York: Harper Collins.
- [9] วิฑูรย์ เวชมงคลกร. (2549). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในกรุงเทพมหานคร**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [10] ภาณุพงศ์ คงคาน้อย. (2553). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [11] นาถลดา ศรีขจร. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความคุ้มค่า

ความน่าดึงดูดใจ และความเต็มใจที่จะจ่าย

UTILITY OF PACKAGING EFFECTIVE TO PERCEIVED QUALITY ,PERCEIVED VALUE, ATTRACTIVENESS AND WILLINGNESS TO PAY

ภาวิณี การวูที¹

กิตตินันท์ พันธุมสุต²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ และเพื่อศึกษาของอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์กับปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความคุ้มค่า ความน่าดึงดูดใจและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค โดยมีสมมุติฐานได้แก่ อรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความคุ้มค่า ความน่าดึงดูดใจและความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยการทดลองกึ่งทดลอง[1] โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะเห็นแบบสอบถามพร้อมรูปภาพประกอบแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ 1 จะเห็นภาพบรรจุภัณฑ์ที่เน้นอรรถประโยชน์ด้านประโยชน์ใช้สอย กลุ่มที่ 2 จะเห็นภาพบรรจุภัณฑ์ที่เน้นอรรถประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และกลุ่มที่ 3 จะเห็นภาพบรรจุภัณฑ์ที่พบเห็นทั่วไปไม่ได้ให้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง จากนั้นนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย ANOVA ผลการศึกษาพบว่าในด้านมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในด้านปิดสนิท ป้องกันจากสิ่งภายนอก บรรจุภัณฑ์ทำให้เห็นถึงความสดใหม่ได้อย่างชัดเจน ให้ความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน ส่วนในมุมมองเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ความสนุกสนานผ่อนคลายและมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานพบว่าอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความคุ้มค่า ความน่าดึงดูดใจและ ความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความคุ้มค่า ความน่าดึงดูดใจ และความเต็มใจที่จะจ่าย

Abstract

This study The objective is to know the consumer's point of view about the utility of the package and to study the utility of packaging effective to Perceived quality, Perceived Value, Attractiveness and Willingness to pay of consumers which using the method of research, quasi-experimental experiment [1] by dividing the sample into 3 groups, 100 samples per group, in which each sample will see different questionnaires with illustrated images. Group 1 is the Utility packaging, Group 2 is the Hedonic packaging and Group 3 will see the normal packaging pictures. The research results were analyzed with basic statistics and analysis of variance with ANOVA. The result of study found that in the aspect of the consumer's view of the utility of the package, the utility has the highest level of opinion in the side is completely closed, protected from external things and the packaging clearly shows the freshness. In view of Hedonic .There is a high level of opinion regarding the packaging for fun, relaxation and modern image. The results of the

¹ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

hypothesis analysis is the different of utility packages affect to Perceived Quality, Perceived Value, Attractiveness and Willingness to Pay Significantly 0.05

Keywords: Packaging, Perceived Quality, Perceived Value, Attractiveness and Willingness to Pay

บทนำ

บรรจุภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาพนักงานขาย เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากหน้าที่พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ในการห่อหุ้มและรักษาคุณภาพของสินค้าแล้วนั้น บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ทางการตลาดโดยการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคกับผู้บริโภคผ่านบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าจากการได้พบเห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น การพัฒนาและการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่มีความสำคัญมากในการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและถูกใจผู้บริโภคพร้อมสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ได้นั้นสามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟิก โดยการออกแบบโครงสร้างนั้นจะเน้นที่อรรถประโยชน์ใช้สอย โดยให้ความทนทาน ความปลอดภัย ความสะดวก และสามารถรักษาคุณภาพของอาหารเป็นหลัก ส่วนการออกแบบกราฟิกนั้นจะเน้นอรรถประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ โดยทำให้บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถเชื่อมต่อกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านรูปทรง สี ตัวอักษร รูปภาพ สัญลักษณ์และตัวเลขที่แสดงอยู่บนฉลากบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาถ่ายทอดให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าที่ส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค การที่สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า รับรู้ถึงความคุ้มค่าได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการที่สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้านั้นได้ รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการทดสอบหรือวิจัยเฉพาะด้านในเรื่องอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันในด้านประโยชน์ใช้สอยและอรรถประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ รับรู้ความคุ้มค่า ความน่าดึงดูดใจของสินค้า และความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันเป็นไปในทิศทางใด มากกว่า น้อยกว่า หรือไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงต้องการทราบข้อเท็จจริง และดำเนินการศึกษาในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาอรรถประโยชน์บรรจุภัณฑ์ที่เน้นด้านประโยชน์ใช้สอยต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความคุ้มค่า ความน่าดึงดูดใจทางการตลาด และความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอรรถประโยชน์บรรจุภัณฑ์ที่เน้นด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความคุ้มค่า ความน่าดึงดูดใจทางการตลาด และความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

วิธีดำเนินงาน

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยการทดลองกึ่งทดลอง (quasi experiment) โดยตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ให้อรรถประโยชน์ด้านประโยชน์ใช้สอย และบรรจุภัณฑ์ที่ให้อรรถประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ตัวแปรตามได้แก่การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความคุ้มค่า ความน่าดึงดูดใจ และความเต็มใจที่จะจ่าย และกลุ่มควบคุมได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่พบเห็นทั่วไปไม่ได้ให้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง จากนั้นนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ค่าความถี่หรือร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติขั้นสูง คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้แบบสอบถามพร้อมรูปภาพเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่ง

แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ชุด ชุดละ 100 ตัวอย่าง โดยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้ กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามของบรรจุภัณฑ์ที่เน้นด้านอรรถประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยใช้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบคือบรรจุภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์แบบสกินแพค (Skin Pack) หรือ แบบ A เป็นตัวแทนของบรรจุภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย โดยใช้ภาพจาก www.pinterest.com มาใช้ในการวิจัย ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามของบรรจุภัณฑ์ที่เน้นด้านประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ โดยใช้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบคือบรรจุภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ที่เน้นการออกแบบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ หรือ แบบ B เป็นตัวแทนบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ โดยใช้ภาพจาก www.pinterest.com มาใช้ในการวิจัย ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เน้นด้านประโยชน์และด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ โดยใช้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบคือบรรจุภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์แบบภาชนะที่ใช้พลาสติกห่อหุ้มหรือ แบบ C โดยใช้ภาพต้นแบบจากบรรจุภัณฑ์เนื้อสัตว์ใน Tops Supermarket มาใช้ในการวิจัย เป็นตัวแทนของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เน้นประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง

จากนั้นนำผลจากตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาการทดสอบการปฏิบัติกร (Manipulation check) สำหรับตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Experiment Group) และกลุ่มควบคุม (Control Group) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อซึ่งเป็นการทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีความคิดเห็นด้านอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ หากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชุดนั้นเห็นไม่ตรงกันกับอรรถประโยชน์ที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยจะทำการตัดแบบสอบถามชุดนั้นออกจากการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามมาใช้วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานในลำดับต่อไป

สมมติฐานที่ 1 อรรถประโยชน์บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อรรถประโยชน์บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อรรถประโยชน์บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความน่าดึงดูดใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อรรถประโยชน์บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 197 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และเพศชาย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

การตรวจสอบว่าผู้บริโภครับรู้กับด้านอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ ตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการประเมินหรือไม่ Manipulation check พร้อมทั้งประเมินด้านมุมมองของอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า บรรจุภัณฑ์แบบ A ในภาพรวมนั้นมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.53 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปิดสนิทป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งภายนอกมีคะแนนเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ช่วยให้เห็นถึงความสดใหม่อย่างชัดเจนมีคะแนนเฉลี่ย 4.56 ลำดับต่อมาคือ บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาในการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารมีคะแนนเฉลี่ย 4.54 บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการบริโภคมีคะแนนเฉลี่ย 4.49 และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ให้ความสะดวกง่ายต่อการใช้งานคะแนนเฉลี่ย 4.40 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเช่นเดียวกัน ระดับความคิดเห็นของอรรถประโยชน์ด้านประโยชน์ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์แบบ B ในภาพรวมนั้นมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.31 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปิดสนิทป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งภายนอกมีคะแนนเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการบริโภค มีคะแนนเฉลี่ย 3.32 ลำดับต่อมาคือ บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาในการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารมีคะแนนเฉลี่ย 3.28 ปิดสนิท ให้ความสะดวกง่ายต่อการใช้งานมีคะแนนเฉลี่ย 3.11 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ช่วยให้เห็นถึงความสดใหม่อย่างชัดเจนมีคะแนนเฉลี่ย 2.32 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นน้อย ระดับความคิดเห็นของอรรถประโยชน์ด้านประโยชน์ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์แบบ C ในภาพรวมนั้นมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.16 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บรรจุภัณฑ์ช่วยให้เห็นถึงความสดใหม่อย่างชัดเจนมีคะแนนเฉลี่ย 4.40 มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความ

สะดวกง่ายต่อการใช้งาน คะแนนเฉลี่ย 4.25 ลำดับต่อมาคือปิดสนิป้องกันการบินเปื้อนจากสิ่งภายนอก มีคะแนนเฉลี่ย 4.07 บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อการบริโภค 4.06 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาในการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารมีคะแนนเฉลี่ย 4.00 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมาก ดังนั้น บรรจุภัณฑ์สกินแพคหรือบรรจุภัณฑ์แบบ A นั้น ผู้บริโภคให้การรับรู้ที่เน้นด้านประโยชน์ใช้สอยด้วยระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์แบบ A ในภาพรวมนั้นมีระดับความคิดเห็นด้วยมากซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.42 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่มีภาพลักษณ์ความเป็นทันสมัย คะแนนเฉลี่ย 4.09 มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์แสดงถึงรสนิยมที่ดีมีคะแนนเฉลี่ย 3.90 ลำดับต่อมาคือมีสีสันทัน กระตุ้นความน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.30 บรรจุภัณฑ์ให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลายมีคะแนนเฉลี่ย 2.92 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ มีการวางกราฟฟิก ลวดลาย ตัวอักษร สวยงามมีค่าเฉลี่ย 2.87 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์แบบ B ในภาพรวมนั้นมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.73 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่บรรจุภัณฑ์ให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลายคะแนนเฉลี่ย 4.79 มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือมีภาพลักษณ์ความเป็นทันสมัยมีคะแนนเฉลี่ย 4.76 ลำดับต่อมาคือมีสีสันทัน กระตุ้นความน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.73 มีการวางกราฟฟิก ลวดลาย ตัวอักษร สวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.70 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แสดงถึงรสนิยมที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.69 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ระดับความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์แบบ C ในภาพรวมนั้นมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.42 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่บรรจุภัณฑ์แสดงถึงรสนิยมที่ดีคะแนนเฉลี่ย 2.71 มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือมีภาพลักษณ์ความเป็นทันสมัยมีคะแนนเฉลี่ย 2.59 ลำดับต่อมาคือมีสีสันทัน กระตุ้นความน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 2.42 มีการวางกราฟฟิก ลวดลาย ตัวอักษร สวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 2.37 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ย 2.01 มีความคิดเห็นน้อย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์เน้นการออกแบบกราฟฟิกหรือบรรจุภัณฑ์แบบ B นั้นผู้บริโภคให้การรับรู้ที่เน้นด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้วยระดับความคิดเห็นมากที่สุด

จากผลการศึกษาในด้านบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบ A, B, C พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่า บรรจุภัณฑ์แบบ A หรือบรรจุภัณฑ์แบบสกินแพค ให้บรรจุภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ในขณะที่บรรจุภัณฑ์แบบ B หรือบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการออกแบบกราฟฟิกเป็นบรรจุภัณฑ์เน้นบรรจุภัณฑ์ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยต้องการ และข้อค้นพบคือบรรจุภัณฑ์แบบ C หรือบรรจุภัณฑ์แบบถาดที่ใช้พลาสติกห่อหุ้มนั้นเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ใช้สอยเช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์แบบ A

การทดสอบสมมุติฐาน ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ด้วยวิธีผลต่างสำคัญน้อยสุด (Least Significant Difference : LSD) สมมุติฐานที่ 1 พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่บรรจุภัณฑ์ที่เน้นบรรจุภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยหรือบรรจุภัณฑ์แบบสกินแพค ในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ A นั้น มีผลต่อการรับรู้คุณภาพได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความเพลิดเพลินทางอารมณ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการออกแบบกราฟฟิกในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ B และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เน้นบรรจุภัณฑ์ด้านใดหรือบรรจุภัณฑ์ถาดที่ใช้พลาสติกห่อหุ้มในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ C มีการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกันกับบรรจุภัณฑ์ B ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่เน้นบรรจุภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยหรือบรรจุภัณฑ์แบบสกินแพคซึ่งในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ A นั้นมีการรับรู้คุณภาพที่มากกว่าในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ด้านความไว้วางใจเมื่อใช้บรรจุภัณฑ์ ด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้บรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์เป็นที่พึงพาได้ และบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมให้อาหารมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

สมมุติฐานที่ 2 พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่บรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการออกแบบกราฟฟิกในทาง

ปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ B มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่ามากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เน้นด้านประโยชน์ใช้สอยหรือบรรจุภัณฑ์แบบสกินแพคซึ่งในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ A แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์นั้นมีการรับรู้ความคุ้มค่าในด้านบรรจุภัณฑ์ทำให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ผลของการใช้บรรจุภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความสุข และบรรจุภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ แต่ด้านบรรจุภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปนั้นบรรจุภัณฑ์ที่เน้นด้านประโยชน์ใช้สอย หรือบรรจุภัณฑ์แบบสกินแพคมีค่ามากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เน้นอรรถประโยชน์ด้านใดหรือบรรจุภัณฑ์ภาตที่ใช้พลาสติกห่อหุ้มในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ C มีการรับรู้ความคุ้มค่าที่น้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบ A ละ แบบ B

สมมุติฐานที่ 3 พบว่า อรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่บรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการออกแบบกราฟิกในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ B มีผลต่อความน่าดึงดูดใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เน้นด้านประโยชน์ใช้สอยหรือบรรจุภัณฑ์แบบสกินแพคซึ่งในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ A เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์นั้นมีความน่าดึงดูดใจมากกว่าในทุกด้านได้แก่ บรรจุภัณฑ์สามารถมองเห็นได้อย่างรวดเร็ว บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อาหารอื่น และเป็นที่น่าสนใจทำให้ต้องหยิบขึ้นมาพิจารณาเป็นลำดับแรก ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เน้นอรรถประโยชน์ด้านใดหรือบรรจุภัณฑ์ภาตที่ใช้พลาสติกห่อหุ้มในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ C มีความน่าดึงดูดใจน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบ A และแบบ B

สมมุติฐานที่ 4 พบว่า อรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่บรรจุภัณฑ์ที่เน้นด้านประโยชน์ใช้สอยหรือบรรจุภัณฑ์แบบสกินแพคซึ่งในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ A และบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการออกแบบกราฟิกในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ B มีความเต็มใจที่จะจ่ายไม่แตกต่างกัน แต่บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เน้นอรรถประโยชน์ด้านใดหรือบรรจุภัณฑ์ภาตที่ใช้พลาสติกห่อหุ้มในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ C มีความเต็มใจที่จะจ่ายน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ทั้งสองแบบ ในด้านมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้น พบว่าที่เน้นด้านอรรถประโยชน์ใช้สอยหรือบรรจุภัณฑ์แบบสกินแพคในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ A มีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุด รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความเพลิดเพลินทางอารมณ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการออกแบบกราฟิกในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ B และมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เน้นอรรถประโยชน์ทั้งสองด้านหรือบรรจุภัณฑ์ภาตที่ใช้พลาสติกห่อหุ้มในทางปฏิบัติการเรียกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ C มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายน้อยกว่าทั้ง 2 แบบ

ความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับบรรจุภัณฑ์หากราคาเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 100 บาท ท่านมีความยินดีที่จะจ่ายมากกว่า 100 บาท เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์นี้ ความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับบรรจุภัณฑ์แบบสกินแพคหรือบรรจุภัณฑ์แบบ A มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง (3.21) ในด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 121.22 บาท ความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับบรรจุภัณฑ์เน้นการออกแบบกราฟิกหรือบรรจุภัณฑ์แบบ B มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง (3.12) ในด้านความเต็มใจที่จะจ่ายโดยความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 117.49 บาท ความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับบรรจุภัณฑ์ภาตใส่กับแรพพลาสติกใสบิดหรือบรรจุภัณฑ์แบบ C มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย (1.23) ในด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นที่ค่าเฉลี่ยที่ค่าเฉลี่ย 105.54 บาท

สรุป

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความน่าดึงดูดใจและความยินดีที่จะจ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.5 และได้ข้อค้นพบในเรื่องมุมมองของผู้บริโภคในด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ของ Hirshnan & Holbook,1982 Hieschman 1983[2] ที่ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกไว้เป็น 2 ได้แก่ผลิตภัณฑ์ด้านอรรถประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ทางด้านอารมณ์ สามารถ

นำมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีของบรรจุกณ์ท์ของมยूरिภาค ลำเจียก, 2558[3] ที่ได้ให้คำจำกัดความด้านการออกแบบบรรจุกณ์ท์ ออกเป็นด้านโครงสร้างและด้านกราฟิกซึ่งหากเลือกการออกแบบเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งจะทำให้การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความน่าดึงดูดใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

การออกแบบบรรจุกณ์ท์นั้นการออกแบบบรรจุกณ์ท์นั้นควรมีการออกแบบโดยให้อรรถประโยชน์สูงสุด จากการทำงานวิจัยในครั้งนี้สามารถทำให้ทราบแนวทางการออกแบบบรรจุกณ์ท์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน แต่หากการออกแบบนั้นถูกจำกัดด้วยต้นทุนผู้ประกอบการควร มุ่งเน้นอรรถประโยชน์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยหรือเน้นด้านความเพลิดเพลินอารมณ์ด้านใดด้านหนึ่งเป็นหลัก เพื่อที่สามารถแข่งขันในธุรกิจได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กิตตินันท์ พันธุมสุด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตลอดจนการช่วยเหลือให้กับผู้ศึกษาเพื่อให้ความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] วัชรภรณ์ สุริยาวิวัฒน์, (2560).วิจัยธุรกิจยุคใหม่.สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ: ครั้งที่ 10.
- [2] Hirschmen,E.C. & Holbrook, M.B.(1982),Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions Jurnal of Marketing,48,92-101
- [3] มยूरि ภาคลำเจียก. (2558). บรรจุกณ์ท์สินค้าอุปโภคบริโภค: กรุงเทพฯ.

ชลธิศ ดาราวงษ์. (2560). การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. กรุงเทพฯ: ครั้งที่ 2.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ.

Babin.BJ., Darden .W.R. & Griffin, M. (1994). Work and Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian shopping Value. Jour of Comsumer Reseach, 20,644-656.

Koler, Philip. (2003). Marketing Management.Millennium. ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Voss, KE., Spangberg E.R & Grohmon.B. (2003). Measring the Hedonic and Utilitarian Dimension of consumer Attitude. Jouranal of Marketing Reseach,40,310-320

ตารางที่ 1 ภาพประกอบของชุดแบบสอบถาม

รายละเอียดแบบสอบถามชุดที่	ภาพประกอบ
<p>ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามของบรรจุภัณฑ์ที่เน้นด้าน อรรถประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยใช้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ คือบรรจุภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์แบบสกินแพค (Skin Pack) หรือ แบบ A เป็นตัวแทนของบรรจุภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้ สอย โดยใช้ภาพจาก www.pinterest.com</p>	 <p>ที่มา: Pinterest.com, (2561)</p>
<p>ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามของบรรจุภัณฑ์ที่เน้นด้าน ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ โดยใช้บรรจุ ภัณฑ์ต้นแบบคือบรรจุภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ที่เน้นการ ออกแบบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ หรือ แบบ B เป็น ตัวแทนบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ โดย ใช้ภาพจาก www.pinterest.com</p>	 <p>ที่มา: Pinterest.com, (2561)</p>
<p>ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เน้นด้าน ประโยชน์และด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ โดยใช้ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบคือบรรจุภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์แบบถาด ที่ใช้พลาสติกห่อหุ้ม หรือ แบบ C โดยใช้ภาพต้นแบบจาก บรรจุภัณฑ์เนื้อสัตว์ใน Tops Supermarket เป็นตัวแทน ของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เน้นประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง</p>	 <p>ที่มา: Topsupermarket, (2561)</p>

องค์ประกอบการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน
 THE SERVICE COMPONENTS OF FINANCIAL TRANSACTION ON SMARTPHONE IN
 CUSTOMER'S PERSPECTIVE OF GOVERNMENT SAVINGS BANK

มนทกานติ จันทร์ฉาย¹

รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ นิยาม และให้ความหมายองค์ประกอบของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อพัฒนาแนวทางการบริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเอกสารและวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดพื้นที่เขตนนทบุรี 1 จำนวน 12 สาขาที่มีแอปพลิเคชัน MyMo อยู่บนมือถือ มีการใช้งานเป็นประจำ โดยเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 500 ชุด จาก 8 สาขา สาขาละ 42 ชุด และ 4 สาขา สาขาละ 41 ชุด พบว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนจำแนกเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (2) ความสะดวกในการใช้งาน (3) ผลตอบแทนทางการเงิน (4) คุณภาพของระบบ (5) รูปแบบการให้บริการพื้นฐาน (6) คุณสมบัติพิเศษ และ (7) การสร้างการรับรู้และการสร้างความเข้าใจ โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้ร้อยละ 62.087 ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการบริการ “MYMOGSB” ของการบริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน

คำสำคัญ: องค์ประกอบการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ลูกค้าธนาคารออมสิน

Abstract

The purpose of this study was to study the components, definitions, and meanings of the service components of financial transaction on smartphone in customer's perspective of Government Savings Bank to develop the service guideline. The methods of study were documentary research and exploratory factor analysis. The sampling group were customers of the 12 branches in the area of Nonthaburi 1, who had the MyMo application on the phone. By collecting quota samplings of 500 sets: 42 sets per branch from 8 branches, and 41 sets per branch from 4 branches. The components of success were divided into 7 components as followings; (1) More Safety More Reliability (2) Your Convenience (3) Make More Return (4) Outstanding System Quality (5) Good Standard Services (6) Special Features and (7) Brand Awareness. From all of these components, it could be explained the service components in customer's perspective at 62.087 percent, which would be developed as a service guideline for "MYMOGSB" of bank transaction services on smartphones.

Keywords: Service Components, Financial Transaction on Smartphone, Customers of Government Savings Bank.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น E-mail: pruchi@kku.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยีโดยเฉพาะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วแทนที่การทำธุรกรรมผ่านทางสาขาของธนาคารที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกรรมฝาก ถอน โอนเงิน และชำระเงิน ซึ่งปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร [1] แนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือและปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ณ สิ้นปี 2560 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 51 และร้อยละ 110 ตามลำดับเมื่อเทียบกับสิ้นปี 2559 และในปี 2561 ยังมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [2] ผลจากความนิยมในการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นทางเลือกในการใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการออนไลน์ ทำให้แต่ละธนาคารต่างมีการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของตนเองเพื่อสร้างบริการทางการเงินที่แปลกใหม่ทันสมัย ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคดิจิทัล ธนาคารออมสินเป็นอีกหนึ่งธนาคารที่ได้นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพื่อใช้ในการพัฒนาระบบบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยได้มีการนำเสนอการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือภายใต้แอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า MyMo by GSB ซึ่งได้มีการเริ่มให้บริการ เมื่อปี พ.ศ. 2558 และได้ทำการพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันโดยต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและธนาคาร ซึ่งจากข้อมูลการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในกูเกิลเพลย์สโตร์ (Google Play Store) ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 พบว่า แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาคารออมสินมีจำนวนครั้งการโหลดข้อมูลประมาณ 5 ล้านครั้ง เป็นรองจากธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีจำนวนครั้งการดาวน์โหลดประมาณ 10 ล้านครั้ง [3] จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะของพนักงานธนาคารออมสินซึ่งทำงานอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเห็นโอกาสในการพัฒนาการบริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน จึงสนใจศึกษาในเรื่ององค์ประกอบของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อกำหนดนิยามและความหมายที่เป็นอัตลักษณ์ของธุรกิจอย่างตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน
2. เพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการใช้บริการธุรกรรมบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน ในด้านองค์ประกอบของการใช้บริการธุรกรรมบนสมาร์ตโฟน การนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบ โดยศึกษาเฉพาะธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตพื้นที่นนทบุรี 1 ซึ่งประกอบด้วย 12 สาขา ได้แก่ สาขานนทบุรี สาขาปากเกร็ด สาขาแคราย สาขาเมืองทองธานี สาขาดิวนนท์ สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน สาขาเซ็นทรัลฯ แจ้งวัฒนะ สาขาเซ็นทรัลฯ รัตนาธิเบศร์ สาขาน่านนนทบุรี สาขาลาดพร้าวใจ (เมืองทองธานี) สาขาเพ็ญเพลสราษพฤษดิ์ และสาขาศูนย์การค้าสลากรไทย ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี และอำเภอปากเกร็ด ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินที่ใช้บริการธุรกรรมบนสมาร์ตโฟนที่อยู่ในสังกัดเขตพื้นที่นนทบุรี 1 ที่มีแอปพลิเคชัน MyMo อยู่บนมือถือ มีการใช้งานเป็นประจำ และผูกกับบัญชีกับธนาคารออมสินในสังกัดเขตพื้นที่นนทบุรี 1 ระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

วิธีดำเนินงาน

1. วิธีการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการใช้บริการธุรกรรมบนสมาร์ตโฟน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 500 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์ดีมากในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยจำแนกตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล [4] ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม – วันที่ 31 พฤษภาคม 2562 โดยเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดพื้นที่เขตนนทบุรี 1 ที่มีแอปพลิเคชัน MyMo อยู่บนมือถือ มีการใช้งานเป็นประจำ และผูกกับบัญชีกับธนาคารออมสินในสังกัดเขตพื้นที่นนทบุรี 1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน โดยจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบปรนัยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบสอบถามส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน โดยเป็นข้อคำถามที่พัฒนาจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อคำถาม จากนั้นทำการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยได้ค่าความเที่ยงตรง (IOC) เท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.5-1 จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามต่อได้ [5] โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไปหาค่าความเชื่อมั่น ทำการทดสอบกับกลุ่มของตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มของตัวอย่างที่ศึกษา จำนวนทั้งหมด 30 ราย และนำไปหาความเชื่อมั่นด้วยการใช้วิธีของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 สามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาเชิงองค์ประกอบได้ [6] และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 500 ชุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 12 ส่วน คือแบ่งแบบสอบถามไปยังธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตพื้นที่นนทบุรี 1 จำนวน 12 สาขา โดยมี 8 สาขาที่ได้รับแบบสอบถามสาขาละ 42 ชุด และมี 4 สาขาที่ได้รับแบบสอบถามสาขาละ 41 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูล เพื่อแสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลที่ได้ทำให้นักวิจัยลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยการสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม [7] ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการจัดการได้ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดปัญหาการวิจัยโดยทบทวนองค์ประกอบตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบข้อมูลที่วิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบข้อมูลให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยกำหนดให้ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง คือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30 ขึ้นไปซึ่งแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน [8] และค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ซึ่งจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ [9] ขั้นตอนที่ 3 การสกัดองค์ประกอบเพื่อการแยกองค์ประกอบร่วมให้มีจำนวนองค์ประกอบน้อยที่สุดที่จะสามารถนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบไปคำนวณค่าเมตริกสหสัมพันธ์ได้ค่าใกล้เคียงกับเมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ โดยค่า Extraction Communalities ของตัวแปรสังเกตได้หลังจากถูกสกัดปัจจัยแล้วจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 จึงสามารถที่จะจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน [10] ขั้นตอนที่ 4 การหมุนแกนองค์ประกอบ เพื่อแยกตัวแปรให้เด่นชัดมากขึ้นว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในองค์ประกอบใด โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ซึ่งเป็นการหมุนแกนที่แกนขององค์ประกอบจะหมุนจากตำแหน่งเดิมในลักษณะตั้งฉากกันตลอดเวลาที่มีการหมุนแกน เป็นผลให้องค์ประกอบที่ได้ไม่สัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน และใช้เทคนิคย่อยแบบวาริแมกซ์ (Varimax) [11] ขั้นตอนที่ 5 การ

เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ โดยหากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาก คือ มีค่าเข้าสู่ +1 หรือ -1 ในองค์ประกอบใด จะจัดตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น

2. วิธีการนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการใช้บริการธุรกรรมบนสมาร์ตโฟน

การนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) เป็นการอธิบายว่าตัวแปรนั้น หมายถึงอะไร มีองค์ประกอบอะไรบ้างและวัดได้อย่างไร เป็นการให้ความหมายที่ชัดเจน จะมีการกำหนดตัวบ่งชี้รวมไปถึงรายละเอียดที่ชัดเจนที่สังเกตได้ [12]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของการใช้บริการธุรกรรมบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 23 ปี – ไม่เกิน 31 ปี และ อายุตั้งแต่ 31 ปี – ไม่เกิน 38 ปี เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,000 บาท – ไม่เกิน 25,000 บาท และตั้งแต่ 15,000 บาท – ไม่เกิน 20,000 บาท

1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.30 เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบ พบว่า ค่า Initial Communalities ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 แปลผลได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมด และค่า Extraction Communalities ของตัวแปรทุกตัวมีค่า 0.5 ขึ้นไป เมื่อทำการหมุนแกนแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดนำมาจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย มีระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงภายในบัญชีของท่าน มีระบบยืนยันตัวตนโดยให้ระบุรหัสผ่านของผู้ใช้ก่อนเข้าทำธุรกรรมบนสมาร์ตโฟนทุกครั้ง มี e-Slip ที่มี QR Code ซึ่งสามารถสแกนเพื่อตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นว่ามีการทำธุรกรรมนั้นๆ เกิดขึ้นจริง ระบบสามารถประมวลผลธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ธนาคารไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านก่อนได้รับอนุญาต ธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาระบบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และธนาคารผู้ให้บริการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนได้ร้อยละ 25.541 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ขึ้นตอนการใช้บริการไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว สามารถตรวจสอบรายการการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ง่าย สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนได้ร้อยละ 9.490 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครใช้บริการ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร และการยกเว้นค่าธรรมเนียมหรือการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนได้ร้อยละ 7.929 องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย สามารถเข้าถึงข้อมูลฯ ต่างในการทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถรองรับการใช้งานได้กับสมาร์ตโฟนทุกรุ่น สามารถรองรับการใช้งานได้ผ่านสัญญาณ 3G/4G และสัญญาณ Wi-Fi และระบบการให้บริการของแอปพลิเคชันมีความเสถียร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนได้ร้อยละ 5.640 องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย การเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชีของท่านได้ตลอดเวลา การชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ และการโอนเงินได้ทั้งภายในธนาคารและต่างธนาคาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนได้ร้อยละ 5.184 องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย การลงทุนบนตลาดดิจิทัลให้ผลตอบแทนสูงกว่าตลาดทั่วไป สามารถลงทุนบนตลาดดิจิทัลได้ด้วยตนเอง และการบริการถอนเงินสดโดยใช้ความเชื่อมโยงระหว่างสมาร์ตโฟนกับ QR Code บนจอแสดงผลของตู้ ATM โดยไม่ต้องใช้บัตร ATM ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนได้ร้อยละ 4.728 องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วย การเชิญชวนจากพนักงานของธนาคารให้สมัครใช้บริการธุรกรรมบนสมาร์ตโฟน การนำเสนอขั้นตอนในการสมัครใช้บริการด้วย

รูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่าย และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนได้ร้อยละ 3.575

โดยพบว่าองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้ร้อยละ 62.087

2. ผลการนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน นำผลการวิเคราะห์มานิยามและให้ความหมายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 นิยามชื่อว่า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (More Safety More Reliability) และให้ความหมายว่า เป็นการที่ธนาคารผู้ให้บริการเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต มีระบบสามารถประมวลผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งยังมีระบบยืนยันตัวตนโดยให้ระบุรหัสผ่านของผู้ใช้ก่อนเข้าทำธุรกรรมบนสมาร์ตโฟนทุกครั้ง เมื่อลูกค้าทำธุรกรรมเสร็จสิ้นจะมีระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงภายในบัญชีของท่าน รวมทั้ง มี e-Slip ที่มี QR Code ซึ่งสามารถสแกนเพื่อตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นว่ามีการทำธุรกรรมนั้นๆ เกิดขึ้นจริง และยังเป็นธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาระบบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ องค์ประกอบที่ 2 นิยามชื่อว่า ความสะดวกในการใช้งาน (Your Convenience) และให้ความหมายว่า เป็นการที่ลูกค้าสามารถที่จะทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร สามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย และยังสามารถตรวจสอบรายการการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ง่าย องค์ประกอบที่ 3 นิยามชื่อว่า ผลตอบแทนทางการเงิน (Make More Return) และให้ความหมายว่า การที่ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครใช้บริการ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี การได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมหรือการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร องค์ประกอบที่ 4 นิยามชื่อว่า คุณภาพของระบบ (Outstanding System Quality) และให้ความหมายว่า การที่ระบบการให้บริการของแอปพลิเคชันมีความเสถียร สามารถรองรับการใช้งานได้กับสมาร์ตโฟนทุกรุ่น รองรับการใช้งานได้ผ่านสัญญาณ 3G/4G และสัญญาณ Wi-Fi และสามารถเข้าถึงต่างๆ ในการทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว องค์ประกอบที่ 5 นิยามชื่อว่า รูปแบบการให้บริการพื้นฐาน (Good Standard Services) และให้ความหมายว่า การโอนเงินได้ทั้งภายในธนาคารและต่างธนาคาร การเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชีของท่านได้ตลอดเวลา รวมถึงการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ องค์ประกอบที่ 6 นิยามชื่อว่า คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) และให้ความหมายว่า การบริการถอนเงินสดโดยใช้ความเชื่อมโยงระหว่างสมาร์ตโฟนกับ QR Code บนจอแสดงผลของตู้ ATM โดยไม่ต้องใช้บัตร ATM สามารถลงทุนบนสลากดิจิทัลได้ด้วยตนเอง โดยการลงทุนบนสลากดิจิทัลให้ผลตอบแทนสูงกว่าสลากทั่วไป องค์ประกอบที่ 7 นิยามชื่อว่า การสร้างการรับรู้และการสร้างความเข้าใจ (Brand Awareness) และให้ความหมายว่า การเชิญชวนจากพนักงานของธนาคารให้ลูกค้าสมัครใช้บริการธุรกรรมบนสมาร์ตโฟน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน รวมทั้งการนำเสนอขั้นตอนในการสมัครใช้บริการด้วยรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่าย

สรุป

องค์ประกอบของการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน ซึ่งนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการบริการ “MYMOGSB” ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้ More Safety More Reliability (ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ) Your Convenience (ความสะดวกในการใช้งาน) Make More Return (ผลตอบแทนทางการเงิน) Outstanding System Quality (คุณภาพของระบบ) Good Standard Services (รูปแบบการให้บริการพื้นฐาน) Special Features (คุณสมบัติพิเศษ) และ Brand Awareness (การสร้างการรับรู้และการสร้างความเข้าใจ) สามารถอธิบายการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้ร้อยละ 62.087 จำแนกการอภิปรายแต่ละองค์ประกอบหรือแนวทางได้ ดังนี้ (1) More Safety More Reliability (ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ) ซึ่งอธิบาย

ความหมายได้ร้อยละ 25.541 สอดคล้องกับ ชูติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ [13] ว่า ความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้ำ กล่าวคือ หากลูกค้ำมั่นใจว่าการทำธุรกรรมผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo จะส่งผลให้ลูกค้ำมีความตั้งใจใช้งาน และทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เป็นประจำ โดยหากลูกค้ำรับรู้ถึงความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ำใช้งานระบบเพิ่มมากขึ้น (2) Your Convenience (ความสะดวกในการใช้งาน) ซึ่งอธิบายความหมายได้ร้อยละ 9.490 สอดคล้องกับ ชูติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ [13] ว่า ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้ำ กล่าวคือ หากลูกค้ำสามารถใช้งานระบบแอปพลิเคชัน MyMo ในการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟนได้ง่ายจะส่งผลให้ลูกค้ำใช้งานระบบการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างครบวงจร และหากสามารถใช้งานระบบแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟนได้อย่างสะดวกจะส่งผลให้ลูกค้ำใช้งานระบบการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ โดยหากลูกค้ำใช้งานระบบที่ง่ายมากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ำใช้งานระบบเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (3) Make More Return (ผลตอบแทนทางการเงิน) ซึ่งอธิบายความหมายได้ร้อยละ 7.929 สอดคล้องกับ สืบเกียรติ แก้วพะเนาว์ [14] ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ด้านราคา คือไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่ำกว่าการใช้บริการที่สาขา (4) Outstanding System Quality (คุณภาพของระบบ) ซึ่งอธิบายความหมายได้ร้อยละ 5.640 สอดคล้องกับ ณคุณ ความวุฒิ [15] ว่า เหตุผลของการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ มีการออกแบบรูปแบบการใช้งานให้ดูเข้าใจง่าย มีความรวดเร็วในการใช้งานสามารถเชื่อมต่อการใช้งานทันทีที่เข้าใช้ (5) Good Standard Services (รูปแบบการให้บริการพื้นฐาน) ซึ่งอธิบายความหมายได้ร้อยละ 5.184 สอดคล้องกับ ณคุณ ความวุฒิ [15] ว่า เหตุผลของการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เป็นบริการที่ครบถ้วนครอบคลุม เช่น โอนเงิน เช็คยอดเงิน สลากออมสิน มีการแจ้งเตือนทุกครั้ง และบริการอื่นๆ (6) Special Features (คุณสมบัติพิเศษ) ซึ่งอธิบายความหมายได้ร้อยละ 4.728 สอดคล้องกับ ณคุณ ความวุฒิ [15] ว่า เหตุผลของการใช้บริการส่วนใหญ่คือ เป็นบริการที่ครบถ้วนครอบคลุมและสอดคล้องกับ ชินินท์ตา บุญสุ [16] ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ทานซื้อสลากออมสินเนื่องจากผลตอบแทนสูงกว่าออมทรัพย์ (7) Brand Awareness (การสร้างการรับรู้และการสร้างความเข้าใจ) ซึ่งอธิบายความหมายได้ร้อยละ 3.575 สอดคล้องกับ สืบเกียรติ แก้วพะเนาว์ [14] ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้คำแนะนำของพนักงานธนาคาร การโฆษณาจากสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับโบรชัวร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ควรนำแนวทาง “MYMOGSB” ที่พัฒนาจากองค์ประกอบการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานของธนาคาร และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป ควรนำองค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากการศึกษาพัฒนาไปเป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป และควรนำองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาขององค์ประกอบเชิงยืนยันอื่นเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารออมสิน. (2561). รายงานประจำปี 2560. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/report/annualreport.aspx>
- [2] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH>
- [3] Google Play. (2562). จำนวนครั้งการติดตั้งแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในกูเกิลเพลย์สโตร์. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://play.google.com/store/apps/category/FINANCE>

- [4] Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. 2nded. NJ: Lawrence Erlbaum.
- [5] อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์สาร*, 44(1), 36-42.
- [6] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [7] นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] Wiersma, W. (1991). *Research methods in education: An introduction*. 5thed. Boston: Allyn & Bacon.,
- [9] Burns, R. (1990). *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman Chesire
- [10] ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [11] Kim, J.O., & Mueller, C.W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- [12] สมาน อัครภูมิ. (2557). นิยามปฏิบัติการและการประเมินความสอดคล้อง. *วารสารบริหารการศึกษาบัวบัณฑิต*, 15 (1), 5-15.
- [13] ชุตติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณภาพระบบต่อการใช้งานระบบความพึงพอใจความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร.
- [14] สืบเกียรติ แก้วพะเนาว์. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยในการใช้บริการด้านดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารบัวแก้ว จำกัด (มหาชน) สาขาโพธิ์สัย อำเภอพอธาราม จังหวัดหนองคาย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิราวุฒิมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [15] ณคุณ คามวุฒิ. (2559). แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิราวุฒิมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [16] ชนินท์ตา บุญสุ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสลากออมสินออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ธนาคารออมสินสาขาสังกะขันธ์. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 13, 592-600.

การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธ

กรณีศึกษา: ร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด

INCREASING CUSTOMER SATISFACTION BY APPLYING APPERCIATIVE INQUIRY:

A CASE STUDY OF ABC SOY MILK SHOP, ROI – ET PROVINCE

มนธิดา วงอาษา¹

อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด และเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด การศึกษานี้เป็นการผสมผสานระหว่างการศึกษเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อค้นหาปัจจัยจุดร่วมและจุดโดดเด่น โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธ ผลการศึกษาพบปัจจัยจุดร่วมสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ได้แก่ 1) พนักงานบริการดีเป็นกันเอง พุดจาไพเราะ สุภาพ 2) ราคาไม่แพง 3) สินค้ามีคุณภาพดี สด สะอาด 4) รสชาติของน้ำเต้าหู้อร่อย ทานง่าย 5) อากาศดีมีเครื่องปรับอากาศและสะดวกในการซื้อรับประทาน 6) ความสะอาดของร้าน 7) พนักงานบริการได้รวดเร็ว ร่วมกับการใช้ทฤษฎีจุดพลิกผันเพื่อค้นหาการรับรู้ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านผ่านการแนะนำบอกต่อ และใช้การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน เพื่อวัดผลความพึงพอใจก่อนทำโครงการ พบว่า ก่อนการทำโครงการมีค่าเฉลี่ย 4.40 จากคะแนนเต็ม 5.00 จากการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ เพื่อประเมินสถานการณ์ของธุรกิจร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะในการเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการยิ้มรับกล่าวทักทาย โครงการส่งสวัสดีทักทาย โครงการราคาไม่แพงแถมโปรตีนและโครงการรักษาสุขภาพแต่อยากดื่มหวานก็เลือกได้ เมื่อทำการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าหลังทำโครงการด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเดิม พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.84 จากคะแนนเต็ม 5.00 ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 10.00

คำสำคัญ: สุนทรียสาธ ซออาร์ ความพึงพอใจ น้ำเต้าหู้

Abstract

The objectives of this research were to find customers' positive experiences on product of ABC Soy Milk, Roi-Et province, and to find the guidelines to increase the satisfaction of the customers of ABC Soy Milk, Roi-Et province. This study was mixed methods research design. Qualitative study was performed by interviewing 30 customers, and quantitative study were collected by questionnaire with 120 customers. The appreciative inquiry process were finding the convergences and divergences. The results showed the following key common factors that satisfied the customers: 1) friendly and polite staff, 2) inexpensiveness, 3) good quality, 4) delicious taste, 5) healthy drink and convenient to buy, 6) cleanliness of the shop, 7) prompt services. The mean of satisfaction before carry out the project at 4.40 from 5.00. Five Forces Model, SOAR analysis and tipping point theory were analysis. The 4 projects were proposed to increase the satisfaction of the customers of ABC Soy Milk, Roi-Et province: greetings and smile,

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

convenient order and less queuing, reasonable price plus promotion, and healthy drink but more sweet could be added. The mean of satisfaction after carry out the project at 4.84 from 5.00. The customer satisfaction was increased 10%.

Keywords: Appreciative Inquiry, SOAR analysis, Satisfaction, Soy Milk

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยผู้บริโภคมีการเลือกที่จะรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่คำนึงถึงปัจจัยในการป้องกันโรคหรือด้านสารอาหารต่างๆ ที่ได้รับการเลือกบริโภค เช่น การลดน้ำหนัก หรือจากปัญหาเกี่ยวกับด้านสุขภาพที่เป็นอยู่ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคคอเลสเตอรอลสูง โรคเบาหวาน ฯลฯ [1] ซึ่งน้ำเต้าหู้ก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความนิยมสนใจ โดยที่ในประเทศไทยมีการบริโภคน้ำเต้าหู้ติดเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยรองลงมาจากฮ่องกงและสิงคโปร์ ด้วยปริมาณการบริโภคน้ำเต้าหู้ของคนไทยอยู่ที่ 12 ลิตรต่อคนต่อปี [2] เนื่องด้วยน้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัยที่มีอายุตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปและมีราคาไม่สูง หาซื้อได้สะดวก จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันที่รักและใส่ใจในสุขภาพของตนเอง

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และในขณะเดียวกันการแข่งขันในธุรกิจอย่างร้านค้าปลีก เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้นั้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้น พบได้จากร้านค้าในพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ประกอบการใหม่เปิดกิจการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากน้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก จึงทำให้คู่แข่งสามารถเข้ามาลงทุนทำธุรกิจได้ง่าย ซึ่งร้านน้ำเต้าหู้ ABC ปัจจุบันตั้งอยู่ในตลาดสระทอง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ดำเนินกิจการกว่า 20 ปี มีสินค้าที่จัดจำหน่าย ได้แก่ น้ำเต้าหู้ น้ำเต้าหู้ทรงเครื่อง เต้าหู้แผ่น น้ำขิง เต้าฮวย โดยจะเน้นความสะอาด ความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งปัจจัยถือเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบกิจการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและสืบทอดส่งต่อมาจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยเหตุที่การผลิตน้ำเต้าหู้ นั้นมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนและใช้เงินลงทุนไม่สูง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันทงทางการตลาดที่รุนแรงเป็นเหตุที่ทำให้ยอดขายของร้านลดลงอย่างต่อเนื่อง [3] จากการขายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยตามการผลิตของแต่ละร้าน และที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

ในฐานะที่ผู้ศึกษามีส่วนร่วมในการดูแลกิจการร้านน้ำเต้าหู้ ABC ของครอบครัว จึงสนใจที่จะศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ในการค้นหาจุดร่วมและจุดโดดเด่นของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้าน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อมูลร่วมกับการหาแนวทางในการนำไปปรับปรุงแก้ไขร้านน้ำเต้าหู้ ABC เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด ให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าของทางร้านให้กลับมาซื้อสินค้า จนเกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าร้านน้ำเต้าหู้ ABC โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์หาปัจจัยจุดร่วมจุดโดดเด่น เพื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกับจุดแข็งและโอกาสของทาง

ร้านน้ำเต้าหู้ ABC เป็นขั้นตอน การค้นหา (Discovery) การวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และการลงมือทำ (Destiny) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

การค้นหาเริ่มจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยทำการวิเคราะห์ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) [4] ทฤษฎีจุดพลิกผัน (The Tipping Point) [5] การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) [6] และการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) [7] เพื่อค้นหาจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจ ประเภทข้อมูลที่ได้ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ใช้เทคนิค 5W1H ในการตั้งคำถาม โดยคำถามได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นคำถามเชิงบวก ดังนี้

- 1) คุณรู้จักร้านน้ำเต้าหู้ ABC ได้อย่างไร
- 2) คุณเลือกซื้อสินค้าของร้านน้ำเต้าหู้ ABC ด้วยเหตุผลหรือปัจจัยอะไร
- 3) คุณประทับใจสินค้าหรือบริการอะไรของที่ร้านน้ำเต้าหู้ ABC และคุณประทับใจอย่างไร
- 4) สินค้าหรือบริการอะไรที่ร้านน้ำเต้าหู้ ABC ที่ทำให้คุณรู้สึกประทับใจและอยากบอกต่อแก่ผู้อื่น
- 5) คุณคิดว่าร้านน้ำเต้าหู้ ABC ควรมีสินค้าหรือบริการอะไรเพิ่มเติมขึ้นมาอีกบ้าง ที่จะทำให้คุณมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

พอใจมากยิ่งขึ้น

หลังจากทำการสัมภาษณ์นำข้อมูลที่พบมาสร้างเป็นหัวข้อในแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน เพื่อวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าก่อนและหลังการทำโครงการ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างเดิมในการวัดผล ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

เมื่อค้นพบข้อมูลจากขั้นตอนการค้นหาแล้ว นำปัจจัยจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่พบไปใช้ในการออกแบบเป็นหัวข้อแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำสิ่งที่ค้นพบไปขยายผลต่อหรือสานต่อความฝัน โดยต้องการให้มีการปรับปรุงพัฒนาเพิ่มขึ้นจากทุกหัวข้อในแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการวาดฝันนั้นต้องปฏิบัติได้จริงและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

การนำข้อมูลจุดร่วมและจุดโดดเด่นมาวิเคราะห์ออกแบบร่วมกับจุดแข็งที่ได้จากการวิเคราะห์เครื่องมือต่างๆ ด้วยหลักการคิดเชิงบวกร่วมกับแนวคิดความพึงพอใจ เพื่อนำผลที่ได้มาออกแบบกิจกรรมที่สามารถปฏิบัติได้จริง ในการจัดทำเป็นโครงการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าร้านน้ำเต้าหู้ ABC

ขั้นตอนที่ 4 การลงมือทำ (Destiny)

เป็นการทำตามแผนโครงการที่ได้วางแผนไว้ สู่การปฏิบัติตามแผนโครงการที่ออกแบบ ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาจะมอบหมายให้เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินแผนโครงการต่อ รวมทั้งการติดตามผลการดำเนินการและการประเมินผลของโครงการที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นหรือไม่

ผลการวิจัย

จากศึกษาแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษา: ร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ศึกษาได้สรุปเป็นจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) ได้ดังนี้

1.1 จุดร่วม (Convergences) ได้แก่ 1) พนักงานบริการดีเป็นกันเอง พุดจาไพเราะ สุภาพ 2) ราคาไม่แพง 3) สินค้ามีคุณภาพดี สด สะอาด 4) รสชาติของน้ำเต้าหู้อร่อย ทานง่าย 5) อยากดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสะดวกในการซื้อ รับประทาน 6) ความสะอาดของร้าน 7) พนักงานบริการได้รวดเร็ว

1.2 จุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1) เครื่องเคียงที่ทานคู่กับน้ำเต้าหู้มีให้เลือกหลากหลาย 2) มีสินค้าให้เลือก ทานได้หลากหลาย เช่น น้ำขิง เต้าฮวย 3) เป็นเครื่องดื่มทดแทนสำหรับคนแพ้นมวัว 4) สินค้ามีหลายระดับราคา ให้เลือก 5) สามารถสั่งไว้ก่อนค่อยมารับสินค้าที่หลังได้ 6) การแต่งกายพนักงานแต่งกายเรียบร้อย 7) ขั้นตอนการสั่งสินค้าเข้าใจง่าย เช่น สามารถสั่งแบบหวานน้อย หวานมาก แยกน้ำตาล แยกเครื่องได้

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด ด้วยการใช้วิธีสุทริยสาธกทำให้ได้ ค้นพบประสบการณ์ในด้านบวกจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากิจการร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัด ร้อยเอ็ด ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้านได้ การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน ทำให้พบว่า ลูกค้าพบกับประสบการณ์ดีๆ ความรู้สึกดีๆ จากการบริการของพนักงานที่บริการดีเป็นกันเองพุดจาไพเราะ สุภาพ เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ร้านน้ำเต้าหู้ ABC เป็นกิจการเครื่องดื่มที่เกี่ยวกับสุขภาพดังนั้น เรื่องสินค้า จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจกับร้านน้ำเต้าหู้ ABC ทั้งเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพดี สด สะอาด ราคาที่ไม่แพง โดยมีหลายระดับราคาให้ เลือกลูกค้าจึงเข้าถึงได้ง่าย มีเครื่องเคียงให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าอื่นๆ ให้ลูกค้าได้เลือกทาน เช่น น้ำขิง เต้าฮวย เป็นต้น อีกทั้งรสชาติที่อร่อยทานง่าย ขั้นตอนในการสั่งสินค้าไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายสามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็ว สามารถสั่งไว้ก่อนค่อย มารับสินค้าที่หลังได้ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเช่นกัน ซึ่งประสบการณ์ด้าน บวกที่เกิดกับลูกค้าของร้านน้ำเต้าหู้ ABC นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถสร้างความประทับใจหรือช่วยสร้างความพึงใจ ให้ลูกค้าได้อีก เช่น ความสะอาดในการซื้อทาน ความสะอาดของร้าน สินค้ามีคุณค่าทางสารอาหารตามที่ต้องการ การแต่งกาย ของพนักงาน นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจหรือประสบการณ์ด้านบวกให้กับลูกค้าของร้านได้เช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้านนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้าได้พบกับ ประสบการณ์ด้านบวกและเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับแล้วจะส่งผลต่อการทำให้ลูกค้า เกิดการบอกต่อของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเห็นได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้านน้ำเต้าหู้ ABC พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับ สินค้าหรือการบริการที่ประทับใจก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเต็มใจที่จะมาซื้อสินค้าของร้านซ้ำ ทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อไปยัง บุคคลอื่นหรือคนรู้จักต่อ เมื่อลูกค้าเกิดการแนะนำบอกต่อ ก็จะทำให้ที่ร้านมีลูกค้ารายใหม่มาซื้อสินค้า เมื่อลูกค้ารายใหม่มาซื้อ สินค้าแล้วเกิดความประทับใจก็จะเกิดการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นอีกต่อไปเช่นกัน อีกทั้งเป็นผลดีที่ตามมาต่อยอดขาย ของทางร้านเนื่องจากเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังผู้อื่น ดังนั้นการที่ทราบว่าการจะครองใจลูกค้าหรือการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อ สินค้ากับทางร้านไปนานๆนั้นเราต้องมีการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเต็มใจที่จะมาซื้อ สินค้าหรือใช้บริการของร้าน

ผลการวิเคราะห์จุดพลิกผัน (The Tipping Point) จากการใช้คำถามสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเกี่ยวกับการ รับรู้ว่า คุณรู้จักร้านน้ำเต้าหู้ ABC ได้อย่างไร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่รู้จักร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด ผ่านจาก การแนะนำ ร้านขายอยู่ใกล้ที่อยู่หรืออยู่ในเขตใกล้เคียงกับบ้าน สัญจรผ่านร้าน และมีลูกค้าอีกส่วนที่รู้จักร้านผ่านการมาซื้อของ ที่ตลาดจึงได้รู้จักกับเจ้าของร้าน และรู้จักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น อินสตาแกรม ดังนั้น ลูกค้าของร้านบางส่วนมีความพึง พอใจต่อการซื้อสินค้าของร้านจนเกิดความประทับใจถึงขั้นมีการแนะนำบอกต่อแก่ลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าที่ร้านด้วย ซึ่ง สอดคล้องกับกฎข้อ 1 ระบุว่าด้วยคนส่วนน้อย คือการทำให้คนรู้จักร้านจากคนเพียงไม่กี่คน จึงเกิดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม ลูกค้าใหม่ที่มาซื้อสินค้าของร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด จากการแนะนำบอกต่อทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีลูกค้า รายใหม่เพิ่มขึ้น

จากการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน เพื่อวัดผลความพึงพอใจก่อนทำโครงการ พบว่า ก่อน การทำโครงการมีค่าเฉลี่ย 4.40 จากคะแนนเต็ม 5.00

2. แนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) เพื่อประเมินสถานการณ์ของธุรกิจและความรุนแรงทางการแข่งขัน (ตารางที่ 1) และการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) (ตารางที่ 2) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด ร่วมกับนำผลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 30 คน โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก นำจุดรวมจุดโดดเด่นมาจัดทำโครงการ เพื่อจัดทำแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด ให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าของทางร้านให้กลับมาซื้อสินค้า จนเกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ได้จำนวน 4 โครงการ โดยมีงบประมาณการดำเนินโครงการ 11,964 บาท โดยมีรายละเอียดการดำเนินโครงการดังนี้

โครงการที่ 1 ยอมรับ กล่าวทักทาย เป็นโครงการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างพนักงานที่ร้านกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการและความกันเองมีอภัยภัยดีของพนักงานกับลูกค้า

โครงการที่ 2 สั่งสะดวก ลดการรอ เป็นโครงการเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในสั่งสินค้าของที่ร้าน โดยได้รับบริการที่รวดเร็วประหยัดและเวลาในการรอสินค้าที่ร้าน ผ่านการโทรเข้ามาสั่งสินค้าล่วงหน้ากับพนักงานไว้ก่อนจะเข้ามารับสินค้าที่ร้านหรือการเข้ามาซื้อที่ร้านสามารถเขียนคำสั่งสินค้าไว้ก่อนกับพนักงานค่อยมารับสินค้าที่หลังได้หลังจากเดินซื้อของในตลาดเสร็จแล้ว เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการที่สะดวกรวดเร็วของร้าน

โครงการที่ 3 ราคาไม่แพง แกรมโปรตีๆ เป็นโครงการเพื่อเพิ่มความประทับใจให้ลูกค้าเป็นการทำโปรโมชั่นของทางร้านผ่านกิจกรรมการซื้อสินค้าที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมที่ร้านรวมทั้งลดขยะพลาสติกช่วยโลก ผ่านการซื้อสินค้าของที่ร้านที่มีจุดเด่นในด้านราคาไม่แพงก็สามารถเข้าร่วมสนุกกับโครงการของทางร้านได้

โครงการที่ 4 รักสุขภาพแต่อยากดื่มหวานก็เลือกได้ เป็นโครงการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับทางร้านโดยที่ร้านจะมีน้ำเชื่อม 2 แบบ ให้ลูกค้าได้เลือกกระหว่างน้ำเชื่อมจากน้ำตาลทรายแดงกับน้ำเชื่อมมาจากหญ้าหวานที่เป็นวัตถุดิบให้ความหวานให้ลูกค้าได้เลือก เพื่อให้ลูกค้าที่รักสุขภาพแต่ยังคงชอบรสหวานได้มีตัวเลือกในการเลือก

จากการดำเนินการทำโครงการทั้ง 4 โครงการ ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2562 จนถึงวันที่ 21 มิถุนายน 2562 ซึ่งมีระยะเวลาประมาณ 3 เดือน พบว่า ทุกโครงการทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นในทุกรายการ ทั้งจากโครงการยอมรับ กล่าวทักทาย โครงการสั่งสะดวก ลดการรอ โครงการราคาไม่แพง แกรมโปรตีๆ และโครงการ รักสุขภาพแต่อยากดื่มหวานก็เลือกได้ หลังจากที่ได้ดำเนินการทำโครงการได้ทำการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าหลังทำโครงการด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเดิม พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.84 จากคะแนนเต็ม 5.00 ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจกเดิมร้อยละ 10.00 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีอัตราที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้จากการดำเนินโครงการใช้งบประมาณเป็นเงิน 11,964 บาท นั้น มีคุ่มค่าในการทำโครงการ เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ทำให้มีการกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำต่อให้คนรู้จัก อันส่งผลให้ยอดขายของร้านน้ำเต้าหู้ ABC เพิ่มขึ้น

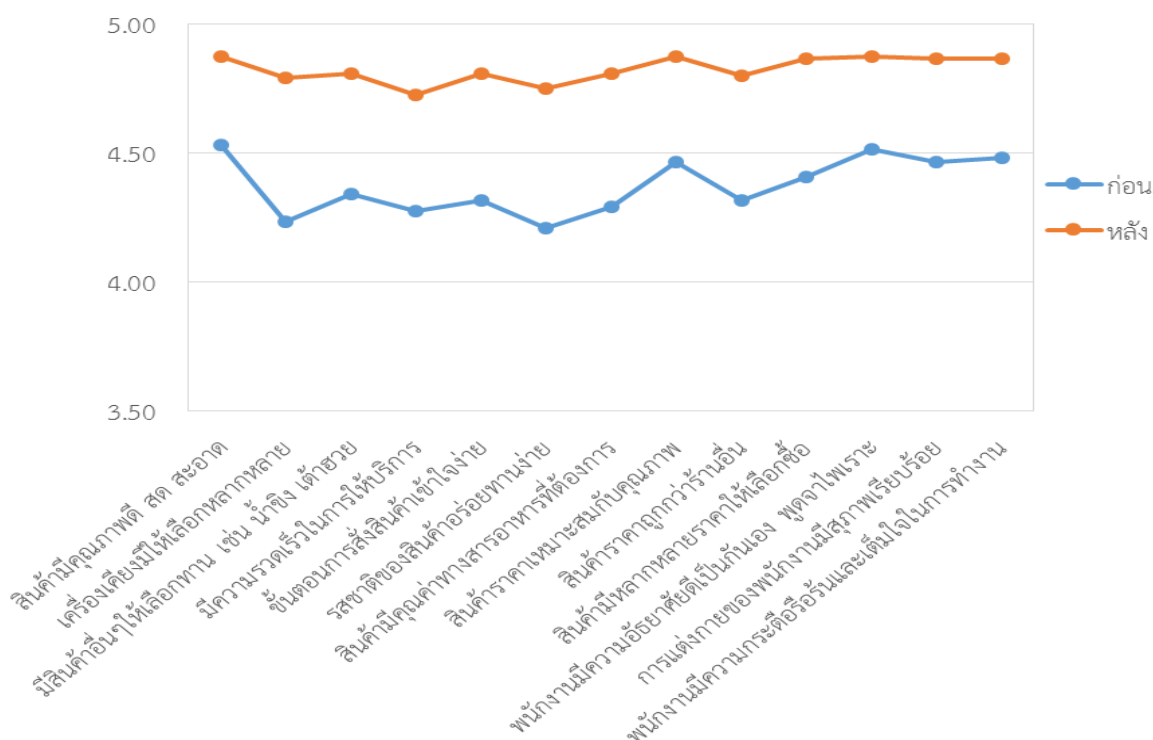
สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบปัจจัยจุดร่วมสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ได้แก่ 1) พนักงานบริการดีเป็นกันเอง พูดจาไพเราะ สุภาพ 2) ราคาไม่แพง 3) สินค้ามีคุณภาพดี สด สะอาด 4) รสชาติของน้ำเต้าหู้อร่อย ทานง่าย 5) อยากดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสะดวกในการซื้อรับประทาน 6) ความสะอาดของร้าน 7) พนักงานบริการได้รวดเร็ว และปัจจัยจุดโดดเด่น ได้แก่ จุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ 1) เครื่องเคียงที่ทานคู่กับน้ำเต้าหู้มีให้เลือกหลากหลาย 2) มีสินค้าให้เลือกทานได้หลากหลาย เช่น น้ำขิง เต้าฮวย 3) เป็นเครื่องดื่มทดแทนสำหรับคนแพ้นมวัว 4) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก 5) สามารถสั่งไว้ก่อนค่อยมารับสินค้าที่หลังได้ 6) การแต่งกายพนักงานแต่งกายเรียบร้อย 7) ขั้นตอนการสั่งสินค้าเข้าใจง่าย เช่น สามารถสั่งแบบหวานน้อย หวานมาก แยกน้ำตาล แยกเครื่องได้ และได้เสนอแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัด

ร้อยละ จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการยิ้มรับ กล่าวทักทาย โครงการสังสรรค์ ลดการรอ โครงการราคาไม่แพง แคมโปริตี้และโครงการ รักสุขภาพแต่อยากดื่มหวานก็เลือกได้ เมื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าก่อนทำโครงการและหลังทำโครงการด้วยการแจกแบบสอบถาม พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความพึงพอใจโดยก่อนการทำโครงการอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 และหลังการทำโครงการอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.84 ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 10.00 (ภาพที่ 1)

เอกสารอ้างอิง

- [1] เสมอพร สังวาลี. (2559). **เต้าหู้ เมนูอร่อยสุขภาพดี**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ Cuisine.
- [2] อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2557). **ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=66>
- [3] ร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด. **ยอดขายน้ำเต้าหู้**. ร้อยเอ็ด: ร้านน้ำเต้าหู้ ABC.
- [4] ภิญโญ รัตนพันธ์. (2553). **Appreciative Inquiry คืออะไร ใครใช้**. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/314324>
- [5] Gladwell, M. (2006). **The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference**. 2nd ed. New York: Back Bay Books.
- [6] Porter, M.E. (1980) **The Competitive advantage of Nation**. New York: Free Press.
- [7] Stavros, J.M. & Hinrichs, G. (2007). **SOARing to High and Engaging Performance: an Appreciative Approach to Strategy**. Francisco: AI Practitioner. อ้างถึงใน อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR vs. SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>



ภาพที่ 1 กราฟแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าน้ำเต้าหู้ ABC ก่อนและหลังทำโครงการ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ของธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิเคราะห์	ระดับแรงผลักดัน
1. การคุกคามของผู้ที่เข้ามาใหม่	สูง
2. การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ใน	สูง
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	สูง
4. การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน	สูง
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	ต่ำ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ของธุรกิจร้านน้ำเต้าหู้ ABC จังหวัดร้อยเอ็ด

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
<ol style="list-style-type: none"> เป็นร้านเก่าแก่เปิดมานานกว่า 20 ปี สินค้ามีความสะอาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีเครื่องเคียงให้เลือกหลากหลาย พนักงานบริการรวดเร็ว ที่ตั้งของร้านมองเห็นง่ายจอดรถได้สะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> กระแสเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ทางเลือกสำหรับคนแพ้นม คนแนะนำร้านเก่าแก่ในสื่อออนไลน์
แรงบันดาลใจ (Aspirations)	ผลลัพธ์ (Results)
<ol style="list-style-type: none"> เป็นร้านน้ำเต้าหู้ร้านแรกที่ลูกค้านึกถึงและมาใช้บริการของจังหวัดร้อยเอ็ด 	<ol style="list-style-type: none"> ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของที่ร้านเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจในภาพรวมแต่ละด้านทั้ง 3 ด้าน หลังทำโครงการเพิ่มขึ้น

**การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน
ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพของนักลงทุนในจังหวัดขอนแก่น**
**A STUDY OF THE FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR LONG TERM EQUITY
FUND AND RETIREMENT MUTUAL FUND OF INVESTORS IN KHON KAEN**

รัศมีสุดา ศิริชาพรรณ¹
นงคินันต์ย์ จันทร์จรัส²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพของนักลงทุนในจังหวัดขอนแก่น โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์ ANOVA พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องอัตราผลตอบแทน/เงินปันผล นักลงทุนมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อเก็บออมหรือเป็นเงินลงทุนในอนาคต โดยลงทุน 1-2 ครั้งต่อปี มูลค่าเงินลงทุนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท ต่อครั้ง และจากการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ออกเป็น 11 กลุ่ม ดังนี้ 1) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน 2) ผู้แนะนำการลงทุน 3) กองทุนรวม 4) ราคา 5) การดำเนินงาน 6) การประชาสัมพันธ์ 7) การปฏิบัติงาน 8) ที่ตั้ง 9) การจัดสถานที่ 10) การเข้าถึงลูกค้า 11) การไม่เอาเปรียบลูกค้า ผู้ศึกษาได้นำองค์ประกอบใหม่ที่ได้มาตั้งชื่อเป็นกลุ่มคำใหม่คือ “AIM-PLASTCAD” นำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติต่อนักลงทุน เพื่อให้ผลการดำเนินงานของบลจ. เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และนำองค์ประกอบใหม่ทำการวิเคราะห์ ANOVA พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ได้แก่กองทุนรวม ขั้นตอนการธุรกรรม และการจัดตกแต่งสถานที่

คำสำคัญ: กองทุนรวมหุ้นระยะยาว กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this study was to study demography, marketing mix, and behavior. Factors influencing purchase decisions for long term equity fund and retirement mutual fund of investors in Khon Kaen. The questionnaire survey of 400 samples of the data was analyzed in descriptive statistics, factor analysis, And ANOVA analysis. The research found that demography is related to investment behavior. The samples emphasize the marketing mix “products” regarding the rate of return/dividend. Investor behavior focuses on investing in saving or future investments. Invest 1-2 times per year. Investment value is 10,001 - 30,000 baht per time. Factor analysis methods create 11 groups of new components asset management, investment consultant, mutual funds, prices, operations, public relations, practices jobs, location, decoration, customer access, do not take advantage of customers. The study uses the new components that have been named in the new term "AIM-PLASTCAD". Use as a guideline for treating investors to ensure the performance of the asset management company. And using the new components to analyze ANOVA, it was found that there are 3 independent variables affecting investment behaviors which are mutual funds transaction process and arranging service locations to be interesting.

Keywords: Long term equity fund, Retirement mutual fund, Marketing mix, Decisions

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Email : Raksuda.sirichaphan@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

หลักการพิจารณาออมเงินในทางเลือกอื่น เพื่อให้เงินออมนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่เจ้าของเงิน ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย [1] ได้กำหนดปัจจัยไว้คือ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการออม อัตราเงินเฟ้อ สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการออม อัตราค่าธรรมเนียมและข้อกำหนดต่างๆ ภาษีหัก ณ ที่จ่าย และการคุ้มครองเงินฝาก หนึ่งในนั้นที่จะช่วยให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและช่วยส่งเสริมการออมระยะยาวด้วยคือ การซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund: LTF) หรือกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund: RMF) โดยเงื่อนไขด้านระยะเวลา และอัตราผลตอบแทนของทั้งสองกองทุนนี้ จะช่วยส่งเสริมการออมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันได้

จากข้อมูลของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน [2] ระบุว่าในปี 2560 มีจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) ที่เปิดขายหน่วยลงทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ มีจำนวน 20 บลจ. แบ่งเป็นจำนวนกองทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มี 183 กองทุน กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ มี 180 กองทุน มูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนแต่ละประเภท 397.13 และ 251.44 พันล้านบาท ตามลำดับ เมื่อธุรกิจการลงทุนในกองทุนรวม มีจำนวนของบลจ. เป็นจำนวนมาก บลจ. แต่ละแห่งจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการหน่วยลงทุนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ เพื่อตอบสนองความแตกต่างหลากหลายประการของนักลงทุนรายย่อยให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้ บลจ. ได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Net Asset Value: NAV) ของกองทุนรวมเพิ่มขึ้น รวมถึงเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจ ข้อมูลสถิติเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่น ณ เดือนธันวาคม ย้อนหลัง 5 ปี พบว่ายอดเงินรับฝากรวมในปี 2560 มีจำนวน 102,768 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 จำนวน 86,994 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.13 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) รายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ระบุว่าวิวัฒนาการของจังหวัดขอนแก่นมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดขอนแก่น ณ ราคาประจำปี มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนและรวดเร็วในช่วงปี 2548 – 2555 เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวประชากรของจังหวัด ในปี 2555 มีมูลค่า 106,583 บาท ต่อคนต่อปี ซึ่งเป็นมูลค่าสูงเป็นอันดับหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชากรวัยทำงานในจังหวัดขอนแก่น จึงเป็นกลุ่มผู้มีศักยภาพที่สามารถจัดสรรเงินมาลงทุนในกองทุนรวมทั้งสองประเภทได้ ผู้ศึกษามองเห็นถึงปัญหาและโอกาสที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในกองทุนรวมทั้งสองประเภท โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้นักลงทุนเลือกซื้อหน่วยลงทุนกับ บลจ. ต่างๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกนโยบายการลงทุน ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละ บลจ. หรือสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน รวมถึงหน่วยงานของรัฐสามารถนำไปวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจในระยะยาวได้ด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพของนักลงทุนในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพของนักลงทุนในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพของนักลงทุนในจังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) ซึ่งข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และฐานภาษี
2. วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยทำการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรและสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่าองค์ประกอบซึ่งองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมาจัดกลุ่มรวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่ต่างองค์ประกอบกัน แสดงว่ามีความร่วมกันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square Test)

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ จากวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย มาทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือไม่

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 38 – 45 ปี ร้อยละ 31.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 66.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษา/กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 31.0 ด้านฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกลุ่มตัวอย่าง ฐานภาษีเงินได้ อัตราร้อยละ 10

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนคือ เพื่อเก็บออมหรือเงินลงทุนในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 66.87 เลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 ความถี่ในการซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ มากที่สุดคือ ลงทุน 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 28.3 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เลือกลงทุนที่สุดคือ บลจ. เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 29.5 มูลค่าเงินลงทุนต่อครั้งคือ 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 29.3 เลือกวิธีการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยวิธีการส่งคำสั่งซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน เป็นร้อยละ 58.0 ช่วงเวลาทำการซื้อขายหน่วยลงทุนคือ ช่วงเวลา 11.30 – 13.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

3. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกองทุนรวมที่เลือกลงทุน กับเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเงินลงทุนต่อครั้ง กับ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาทำการซื้อขายกองทุนกับเพศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการลงทุนกับสถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

4. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราผลตอบแทน/เงินปันผล ที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบราคาซื้อ - ขายหน่วยลงทุนได้ตลอดเวลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการสามารถใช้บริการและสอบถามข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ด้านการส่งเสริมให้ความสำคัญกับการออกบูชขายกองทุนรวมหุ้นระยะยาวตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ด้านบุคคล ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการแนะนำการลงทุน ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบของจุดให้บริการมีความสวยงาม ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการทำธุรกรรม มีความถูกต้อง

5. ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย โดยการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) สามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 11 กลุ่มปัจจัย และอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ เท่ากับ 58.497 ดังนี้ (1) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (2) ผู้แนะนำการลงทุน (3) กองทุนรวม (4) ราคา (5) การดำเนินงาน (6) การประชาสัมพันธ์ (7) การปฏิบัติงาน (8) ที่ตั้ง (9) การจัดสถานที่ (10) การเข้าถึงลูกค้า (11) การไม่เอาเปรียบลูกค้า นิยามความหมายองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (Asset Management : A) หมายถึง บลจ. มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน ชื่อเสียงและรางวัลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน รวมถึงผลการดำเนินงานในอดีตของ บลจ. อยู่ในระดับที่นักลงทุนยอมรับได้

องค์ประกอบที่ 2 ผู้แนะนำการลงทุน (Investment Consultant : I) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ - ขายกองทุนรวม ต้องมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการแนะนำการลงทุน สามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำ หลังการซื้อ - ขาย ตามที่นักลงทุนต้องการ และอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา

องค์ประกอบที่ 3 กองทุนรวม (Mutual Fund : M) หมายถึง กองทุนรวมนั้นๆ ต้องมีสภาพคล่องในการซื้อ - ขาย / สับเปลี่ยน ทุน อัตราผลตอบแทน/เงินปันผลตรงตามความต้องการ และได้รับการจัดอันดับ (Rating) ในระดับที่ดี นักลงทุนมีความพึงพอใจในราคาของหน่วยลงทุนกับผลตอบแทนที่ได้รับ

องค์ประกอบที่ 4 ราคา (Price :P) หมายถึง นักลงทุนสามารถตรวจสอบราคาซื้อ - ขายหน่วยลงทุนได้ตลอดเวลา และราคาซื้อขายหน่วยลงทุนเป็นไปตามกลไกตลาด และราคาของหลักทรัพย์อ้างอิง

องค์ประกอบที่ 5 การบริการ (Service :S) หมายถึง บริษัทหลักทรัพย์การจัดการกองทุนจัดส่งรายงานผลการดำเนินงานของกองทุนแก่นักลงทุนอย่างสม่ำเสมอและขั้นตอนการส่งคำสั่งซื้อ - ขาย หรือทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้อง มีความถูกต้อง

องค์ประกอบที่ 6 การโฆษณา (Advertise :A) หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนรวมให้ได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ ในทุกช่องทางที่นักลงทุนสามารถติดตามได้ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณา รวมถึงการออกบูธตามสถานที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 7 ธุรกรรม (Transactions :T) หมายถึง การทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกองทุน เช่น การเปิดบัญชี, ซื้อขาย, สับเปลี่ยน ผ่านช่องทางสาขาของ บลจ. หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

องค์ประกอบที่ 8 ที่ตั้ง (Location :L) หมายถึง จำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของนักลงทุนในพื้นที่ ท่าเลที่ตั้งของจุดให้บริการ สะดวก ง่ายใช้บริการได้ง่าย

องค์ประกอบที่ 9 การจัดสถานที่ (Decoration :D) หมายถึงการจัดรูปแบบของจุดให้บริการมีความสวยงาม มีความน่าสนใจ ดึงดูดนักลงทุนให้เข้าใช้บริการ พื้นที่ให้บริการ เป็นสัดส่วน แยกจากส่วนงานบริการอื่นๆ

องค์ประกอบที่ 10 การเข้าถึงลูกค้า (Access Customer : A) หมายถึงการออกแบบสื่อ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ที่นักลงทุนเข้าใจง่าย ไม่มีความคลาดเคลื่อน รวมถึงการจัดของสมนาคุณแก่ลูกค้า

องค์ประกอบที่ 11 ค่าธรรมเนียม (Fee :F) หมายถึงอัตราค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับหน่วยลงทุน มีความเหมาะสม และเป็นธรรมกับนักลงทุน

6. ผู้ศึกษาได้นำองค์ประกอบใหม่ที่ได้มากำหนดเป็นแนวคิดในการตั้งชื่อเป็นกลุ่มคำใหม่ คือ “AIM-PLASTCAD” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกัน นำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติต่อนักลงทุน เพื่อให้ผลการดำเนินงานของบลจ. เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สรุปรายงานสำคัญของกลุ่มคำใหม่ ได้ดังนี้

AIM หมายถึง จุดมุ่งหมายหลักของการให้บริการนักลงทุน คือการทำให้ให้นักลงทุนตัดสินใจซื้อกองทุนรวมด้วยความสมัครใจ

P : Portfolio หมายถึง การแนะนำ ให้คำปรึกษาแก่นักลงทุนในการการสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ตั้งแต่ 2 หลักทรัพย์ขึ้นไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการลงทุน และลดความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าของหลักทรัพย์ และสร้างผลตอบแทนให้เป็นไปตามที่คาดหวัง

L : Loyalty หมายถึงสร้างความผูกพัน ความจงรักภักดี ระหว่างนักลงทุนกับ บลจ. เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป

A : Available หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการแก่นักลงทุนอยู่เสมอ

S : Solve หมายถึง การเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าที่ได้รับ

T : Time หมายถึง การให้บริการลูกค้าเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และเกิดประโยชน์แก่ลูกค้าสูงสุด

C : Correct หมายถึง กระบวนการให้บริการลูกค้า มีความถูกต้อง แม่นยำ

A : Accountability หมายถึง การมีสำนักรับผิดชอบต่อลูกค้า

D : Development หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบงาน บุคลากร องค์กร ให้นักลงทุนเกิดความเชื่อมั่น

7. วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย กับพฤติกรรมกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ Component 3: กองทุนรวม กับ Component 7 : ขั้นตอนการธุรกรรม และ Component 9 : การจัดตกแต่งสถานที่

สรุป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้ 1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการการที่สตรีทำงานมากขึ้น 2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น 3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด สามารถเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าชิ้นๆ สำหรับปัจจัยด้านฐานะภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ส่งผลต่อการซื้อหน่วยลงทุนที่ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่นักลงทุน

ระดับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ของนักลงทุนในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ควรศึกษาและทำความเข้าใจกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อหน่วยลงทุนของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลจากผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของนักลงทุนในจังหวัดขอนแก่น ประกอบการวิเคราะห์ด้านการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจำหน่ายหน่วยลงทุนได้อย่างถูกต้อง

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง - มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับกองทุนรวม (ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งในเรื่องนโยบายกองทุน และผลตอบแทนของกองทุน รวมทั้งการจัดตกแต่งสถานที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหน่วยลงทุน มีความน่าสนใจและสร้างความดึงดูดในการตัดสินใจ และพัฒนาระบบการซื้อขายให้มีความน่าเชื่อถือรวดเร็วและถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). การบริหารจัดการการเงิน. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561, จาก <https://www.1213.or.th/th/moneymgt/save/Pages/save.aspx>
- [2] สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2561). สถิติการเจริญเติบโตของธุรกิจการจัดการกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561, จาก http://oldweb.aimc.or.th/21_infostats_rmltffff.php

การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากไม้เพื่อเพิ่มยอดขาย

กรณีศึกษา ร้านไม้ทองคำไม้ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม

THE APPLICATION OF APPRECIATIVE INQUIRY FOR FURNITURE PRODUCT DEVELOPMENT

FROM WOOD TO INCREASE SALES : A CASE STUDY OF MAITHONG WOOD STORE IN

KAEDAM DISTRICT, MAHASARAKHAM PROVINCE

รัตติยา แซ่ใจ¹

อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความคาดหวังของลูกค้าร้านไม้ทองคำไม้เพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากไม้เพื่อเพิ่มยอดขายขึ้นอีก 5 แสนบาทในปี 2562 โดยทำการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 50 คน ตามกระบวนการสุนทรียศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ และวิเคราะห์ซออาร์ จากนั้นนำผลจากการวิเคราะห์ในทุกด้านมาวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ ผลการศึกษาพบว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ลูกค้าอยากให้ทางร้านผลิตออกมาวางขาย พบจุดร่วม คือ ชุดโต๊ะเก้าอี้ ม้านั่ง เหตุผลที่จะทำให้เกิดโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กับทางร้าน พบจุดร่วม คือ มีโอกาสซื้อหากอยู่ใกล้บ้าน มีโอกาสซื้อหากสไตล์ถูกใจ และพบจุดโดดเด่น คือ มีโอกาสซื้อหากขายเงินเชื่อ จากผลการศึกษาทำให้ได้โครงการเพื่อนำไปเพิ่มยอดขายทั้งหมด 4 โครงการ คือ 1. โครงการเปิดตัวเฟอร์นิเจอร์ไม้ 2. โครงการเรา “เชื่อ” คุณซื้อ 3. โครงการเลือกสีที่ชอบในเฟอร์นิเจอร์ที่ชอบ 4. โครงการจัดทำโชว์รูม หลังจากดำเนินโครงการ พบว่าในเดือน มีนาคมถึงมิถุนายนปี 2562 มียอดขายเพิ่มขึ้น 70,000 บาท เมื่อเทียบกับปี 2561

คำสำคัญ : สุนทรียศาสตร์ ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ วิเคราะห์ซออาร์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Abstract

This study aimed to find positive experiences and customer's expectation of Mai Thong Wood Store in order to develop wooden furniture product to increase sales 500,000 baht in 2019. By interviewing 50 customers according to the Appreciative Inquiry, Five Forces Model and SOAR analysis. The study indicated that wooden furniture that customers want were as following: Convergences were a table set and bench. The reason of the opportunity to buy wooden furniture with the shop were the shop is near to their house and found the pleasant style. And, Divergences were if the shop provides sell on credit. The 4 projects which has been run to increase sales are 1) Launching new wooden furniture 2) We “believe” you buy 3) Choose your right color in your favorite furniture 4) Wooden furniture Showroom. After run the project, the result showed that sales increased by 70,000 baht in March-June 2019 compared to 2018.

Keywords : Appreciative Inquiry, Five Forces Model, SOAR Analysis, Product Development

บทนำ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างถือเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคการก่อสร้างและภาคอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งถูกคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นไปจนถึงปี 2563 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก 1) การลงทุนทางด้านโครงสร้างของภาครัฐที่ขยายตัว 2) โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้อุปสงค์ของวัสดุก่อสร้างปรับตัวดีขึ้น 3) การส่งออกวัสดุก่อสร้างมีทิศทางปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นจากการเติบโตของปริมาณความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้รายได้ของทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งรายได้มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาซื้อสินค้าจากร้านที่มีวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้านและอื่นๆอีกมากมายให้เลือกซื้อในแห่งเดียว ส่วนร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม คาดว่ารายได้จะเติบโตไม่มาก เพราะมีการแข่งขันสูงจากทั้งกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และกลุ่มผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าเองโดยตรง รวมไปถึงร้านไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสินค้าครบทุกอย่างในที่เดียวได้ จึงทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด [1]

ร้านไม้ทองคำไม้ เป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมตั้งอยู่ในอำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เริ่มแรกเป็นกิจการเล็กๆ แต่เนื่องจากผลประกอบการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ตัดสินใจขยายธุรกิจจนทำให้ร้านมีขนาดใหญ่ขึ้น พร้อมทั้งมีวัสดุก่อสร้างจำหน่ายเกือบทุกชนิด และในส่วนของกลุ่มลูกค้าหลักของร้าน แบ่งได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) เจ้าของบ้าน 2) คู่ค้า 3) ช่างหรือผู้รับเหมา 4) หน่วยงานราชการ แต่จากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากต้องแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมรายอื่นๆในอำเภอเดียวกันและใกล้เคียงแล้วก็ยังคงเผชิญกับคู่แข่งรายใหญ่อย่างร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในตัวเมือง ซึ่งมีสินค้ารวมไปถึงบริการที่ครบครันและทันสมัย อย่างเช่น โกลบอลเฮ้าส์ ทีวีสตูดิโอ ฯลฯ จึงทำให้ยอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2561 ที่ยอดขายลดลงเป็นอย่างมาก

จากความเป็นมาและปัญหาในเรื่องของการแข่งขันที่สูงขึ้นจนทำให้ยอดขายของทางร้านลดลงในช่วงต้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้จากการใช้ไม้แปรรูปและเหล็กภายในร้านในการผลิตเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เนื่องจากการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งนี้จะทำให้ทางร้านมีสินค้าที่หลากหลายและครบวงจรมากขึ้น เป็นการช่วยดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าที่ร้านไม้ทองคำไม้แทนที่จะไปร้านของคู่แข่ง และเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้ใหญ่ขึ้น ซึ่งจากเดิมมีแค่กลุ่มที่ต้องการก่อสร้างที่อยู่อาศัยก็จะได้กลุ่มที่ต้องการอุปกรณ์ตกแต่งที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาและค้นคว้าทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความคาดหวังที่ลูกค้าร้านไม้ทองคำไม้ต้องการตามกระบวนการสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry : AI) [2] ทำการวิเคราะห์ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ [3] และวิเคราะห์ข้ออาร์ [4] จากนั้นนำผลจากการวิเคราะห์ในทุกด้านมาวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ [3] และจัดทำโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการหากทางร้านออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้
2. เพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อเพิ่มยอดขายขึ้นอีก 5 แสนบาทในปี 2562 เมื่อเทียบกับปี 2561

วิธีการดำเนินการศึกษา

การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา ร้านไม้ทองคำไม้ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการศึกษาตามกระบวนการสุนทรียศาสตร์ (วงจรร 4D) ดังต่อไปนี้

1. การค้นหา (Discovery)

การค้นหาค้นหาเริ่มต้นจากการศึกษาบทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสุนทรียสาธก ประกอบกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านไม้ทองคำไม้ จำนวน 50 คน ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2562 โดยใช้คำถามปลายเปิดเชิงบวกตามกระบวนการสุนทรียสาธก ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามดังต่อไปนี้

- 1) ลูกค้ารู้จักร้านไม้ทองคำไม้ได้อย่างไร
- 2) เพราะเหตุใดจึงตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านไม้ทองคำไม้
- 3) หลังจากที่ใช้บริการแล้วลูกค้ามีความรู้สึกดีหรือประทับใจอะไรบ้าง
- 4) ร้านวัสดุก่อสร้างที่ดีในความคิดของลูกค้าเป็นอย่างไร
- 5) ปกติลูกค้าซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด
- 6) ลูกค้าตัดสินใจซื้อที่นั่นเพราะอะไร
- 7) ลูกค้ามีความสนใจในเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้หรือไม่ และเพราะอะไร
- 8) ลูกค้าเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้หรือไม่ และสินค้าที่ซื้อคืออะไร
- 9) ถ้าทางร้านไม้ทองคำไม้ทำการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่ออกมาวางขาย ลูกค้าอยากให้ผลิตเฟอร์นิเจอร์อะไร และมี

โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อหรือไม่

หลังจากทำการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาจุดโดดเด่น ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่ลูกค้าตอบไม่ซ้ำกัน หรือเป็นข้อมูลที่มีลูกค้าตอบน้อยถึงน้อยที่สุด และต้องเป็นข้อมูลที่น่าสนใจสามารถนำมาต่อยอดทางธุรกิจได้ และจุดร่วม ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ตอบไปในทางเดียวกันเป็นจำนวนมากถึงมากที่สุด

จากนั้นทำการวิเคราะห์ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ และวิเคราะห์ซอร์อาร์ (SOAR Analysis)

2. ความฝัน (Dream)

นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ และการวิเคราะห์ซอร์อาร์ (SOAR Analysis) รวมไปถึงนำเอาจุดโดดเด่น และจุดร่วมที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามกระบวนการสุนทรียสาธก มากำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ที่อยากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านไม้ทองคำไม้

3. การออกแบบ (Design)

วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้

4. การลงมือทำและประเมินผลการปฏิบัติ (Destiny)

จัดทำโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่จะทำให้การพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านไม้ทองคำไม้ได้จริงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ จากนั้นปฏิบัติตามโครงการทั้งหมดที่ได้จัดทำขึ้น และทำการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยใช้ตัวชี้วัด (KPI) คือ ยอดขายที่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อเทียบกับยอดขายในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561

ผลการศึกษา

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความคาดหวังของลูกค้าต้องการหากทางร้านออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าตัวอย่างจำนวน 50 คนที่เข้ามาซื้อสินค้ากับทางร้านไม้ทองคำไม้โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกพบว่า

- 1) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ลูกค้าอยากให้ทางร้านไม้ทองคำไม้ทำการผลิตออกมาวางขาย พบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ ชุดโต๊ะเก้าอี้ ม้านั่ง ตู้เสื้อผ้า ตู้โชว์ และพบปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ เตียงนอน ชั้นวางเอนกประสงค์ เตียงนั่งเล่น

2) โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กับทางร้านไม้ทองคำไม้ พบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ มีโอกาสซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน มีโอกาสซื้อหากมีความจำเป็นต้องใช้ มีโอกาสซื้อหากสไตลส์ถูกใจ และพบปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ มีโอกาสซื้อหากขายเงินเชื่อ มีโอกาสซื้อหากทำเฟอร์นิเจอร์น้ำหนักเบา

3) เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านประจำเหล่านั้น พบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ในอำเภอแกดดำมีร้านให้เลือกซื้อน้อย มีบริการขายแบบเงินเชื่อ และพบปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ สะดวกเพราะมีบริการขายถึงที่หน้าบ้าน การจัดร้านและหมวดหมู่สินค้าที่น่าสนใจ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย สามารถสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ได้ตามที่ต้องการ

2. เพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ และผลการดำเนินโครงการเพื่อเพิ่มยอดขาย 5 แสนบาทในปี 2562 เมื่อเทียบกับปี 2561

จากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความคาดหวังของลูกค้าร้านไม้ทองคำไม้ต้องการหากทางร้านออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ ทำให้ค้นพบปัจจัยจุดร่วม และปัจจัยจุดโดดเด่นที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์คู่แข่งสถานะการแข่งขันโดยใช้ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ รวมไปถึงช่วยในการวิเคราะห์ซอร์อาร์ (SOAR Analysis) ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำผลจากการวิเคราะห์ในทุกๆด้านมาวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ ดังนี้

1) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทางร้านไม้ทองคำไม้ตัดสินใจในการผลิตออกมาสอบวางขาย คือ ชุดโต๊ะเก้าอี้ และม้านั่งยาว (ภาพที่ 1)

2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอแกดดำ อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ปานกลางถึงสูง และมีความชื่นชอบในเฟอร์นิเจอร์ไม้

3) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของร้านไม้ทองคำไม้ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่ในเขตอำเภอแกดดำ จังหวัดมหาสารคาม คือ “เฟอร์นิเจอร์ไม้คุณภาพดี ที่ให้คุณร่วมออกแบบได้ในสไตล์ที่ชอบ”

4) การดำเนินธุรกิจ ใช้วิธีการผลิตตามคำสั่งซื้อ (made to order) เนื่องจากวัสดุในการผลิตอย่างไม้แปรรูป และเหล็ก สามารถขายเป็นวัสดุก่อสร้างตามปกติได้ ซึ่งถ้านำมาใช้ผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ละมากๆ แต่ไม่สามารถขายได้ จะทำให้เสียโอกาสในการขาย

จากการนำปัจจัยจุดร่วม และปัจจัยจุดโดดเด่น ที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้ามาวิเคราะห์ ร่วมกับผลการวิเคราะห์ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ ผลการวิเคราะห์ซอร์อาร์ (SOAR Analysis) และจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ ทำให้เกิดโครงการเพื่อเพิ่มยอดขาย 5 แสนบาทในปี 2562 เมื่อเทียบกับปี 2561 ทั้งหมด 4 โครงการ และมีผลการดำเนินการ ดังนี้

1) โครงการที่ 1 : เปิดตัวเฟอร์นิเจอร์ไม้ “New Product Of MAITHONG”

ที่มาของโครงการ : สิ่งที่ค้นพบจากคำถามข้อที่ 9 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ลูกค้าอยากให้ผลิตออกมาสอบวางขาย พบปัจจัยจุดร่วม คือ อยากรู้ให้ผลิตชุดโต๊ะเก้าอี้ และม้านั่งยาว

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ว่าร้านไม้ทองคำไม้ มีผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้วางขาย หลังจากดำเนินการ ลูกค้าให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ สอบถามรายละเอียด แต่ยังไม่มีการซื้อสินค้า

2) โครงการที่ 2 : เรา “เชื่อ” คุณซื้อ

ที่มาของโครงการ : สิ่งที่ค้นพบจากคำถามข้อที่ 9 เหตุผลที่จะทำให้เกิดโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กับทางร้านไม้ทองคำไม้ พบปัจจัยโดดเด่น คือ มีโอกาสซื้อหากขายเงินเชื่อ รวมไปถึงการพิจารณาถึงกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอแกดดำและสภาพเศรษฐกิจที่จำเป็นจะต้องหมุนเงินในการดำรงชีวิต จึงจัดทำโครงการขายเงินเชื่อ เพื่อให้ลูกค้าผ่อนชำระได้

วัตถุประสงค์ : เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากร้านไม้ทองคำไม้

หลังจากดำเนินการ ลูกค้ามีความสนใจในเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มมากขึ้น และมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แบบผ่อนจ่ายมากกว่าแบบจ่ายเงินสด

3) โครงการที่ 3 : เลือกสีที่ใช้...ในเฟอร์นิเจอร์ที่ขอบ

ที่มาของโครงการ : สิ่งที่ค้นพบจากคำถามข้อที่ 9 เหตุผลที่จะทำให้เกิดโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้กับทางร้านไม้ทองคำไม้ พบปัจจัยจุดร่วม คือ มีโอกาสซื้อหากสไตส์ถูกใจ จึงจัดทำโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าได้ออกแบบสีในสไตส์ที่ตนเองถูกใจ

วัตถุประสงค์ : เพื่อจะได้ทราบ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น

เป็นโครงการที่นำไปพร้อมกับโครงการที่ 2 หลังจากดำเนินการ พบลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในโครงการ ชื่นชมแนวคิดในการที่ให้ลูกค้าร่วมออกแบบสีโครงเหล็ก และสีไม้ของเฟอร์นิเจอร์ได้ รวมไปถึงมีการแนะนำให้ทำเฟอร์นิเจอร์ให้หลากหลายชนิดมากขึ้น

จากโครงการที่ 2 และ 3 ส่งผลให้ยอดขายรวมในระยะเวลาเดือนมีนาคมถึงมิถุนายนของร้านไม้ทองคำไม้ในปี 2562 เพิ่มขึ้น 70,000 บาท เมื่อเทียบกับปี 2561 ดังข้อมูลในตารางที่ 1

4) โครงการที่ 4 : จัดทำโชว์รูมแสดงผลผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้

ที่มาของโครงการ : สิ่งที่ค้นพบจากคำถามข้อที่ 6 เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านประจำที่เคยซื้อ พบปัจจัยจุดโดดเด่น คือ การจัดร้านและหมวดหมู่สินค้าที่น่าสนใจ จึงจัดทำโครงการสร้างโชว์รูมแสดงผลผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้

วัตถุประสงค์ : เพื่อปรับทัศนียภาพของร้านให้กว้างและสวยงามขึ้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความอยากเลือก อยากซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านไม้ทองคำไม้

เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการในอนาคต จึงยังไม่มีผลในการดำเนินการ

สรุปผลการศึกษา

จากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า ทำให้ทราบว่าเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านประจำที่เคยซื้อ พบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ มีบริการขายแบบเงินเชื่อ ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ การจัดร้านและหมวดหมู่สินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญภา ปินตาแจ่ม (2561) [5] ที่พบว่าสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการจากร้าน มีจุดโดดเด่น คือ งานเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่อนจ่ายได้ มีสินค้าโชว์เพื่อดึงดูดลูกค้า

การอภิปรายผลในส่วนของโครงการ ผู้ศึกษาพบว่าโครงการที่ 4 คือจัดทำโชว์รูมแสดงผลผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อปรับทัศนียภาพของร้านให้กว้างและสวยงามขึ้น และเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความอยากเลือกอยากซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านไม้ทองคำไม้ สอดคล้องกับการศึกษาของเพชรรัตน์ สุริยาเรืองฤทธิ์ (2560) [6] ที่เลือกใช้กลยุทธ์สร้างความทันสมัย โดยจัดทำโครงการโชว์รูมสวยและโครงการปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน

และจากการดำเนินโครงการทั้งหมดทำให้ร้านไม้ทองคำไม้เป็นที่รู้จักในนามผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้มากขึ้น รวมไปถึงทำให้ทราบว่าโครงการ “เรา “เชื่อ” คุณซื้อ” ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายมากที่สุด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบผ่อนจ่ายเกือบทุกคน จึงทำให้ผู้ศึกษาได้รู้ถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และในอนาคตผู้ศึกษาอาจจะนำโครงการนี้กลับมาพัฒนาและนำไปประยุกต์ใช้กับโครงการอื่นๆต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] นิรัตติย์ ทูมวงษา. (2561). **ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2562, จาก

https://www.krungsri.com/bank/getmedia/8789c615-4fbc-4a67-b6e4-021bafec3f7/IO_Construction_Materials_180731_TH_EX.aspx

- [2] ภิญโญ รัตนพานธุ์. (2550). **Appreciative Inquiry**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2562, จาก <https://sites.google.com/a/kku.ac.th/thailand-appreciative-inquiry-network/BLOG>
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [4] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR VS. SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- [5] ขวัญภา ปินตาแจ่ม. (2561). **การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า กรณีศึกษาร้านนิคมเฟอร์นิเจอร์ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] เพชรรัตน์ สุริยาเรืองฤทธิ์. (2560). **การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษาร้านจตุรโชคกรุ๊ป 24 จังหวัดศรีสะเกษ**. รายงานการศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



ภาพที่ 1 เฟอร์นิเจอร์ไม้ของร้านไม้ทองคำไม้ที่ผลิตออกมาวางขาย

ตารางที่ 1 แสดงยอดขายเปรียบเทียบระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคมของปี 2561 และ 2562

ยอดขาย ปี พ.ศ.	เดือน มีนาคม (ล้านบาท)	เดือน เมษายน (ล้านบาท)	เดือน พฤษภาคม (ล้านบาท)	เดือน มิถุนายน (ล้านบาท)	รวม 4 เดือน (ล้านบาท)
2561	1.20	1.21	1.17	1.03	4.61
2562	1.17	1.23	1.20	1.08	4.68

แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง (เอบีซี ฟิวเจอร์) ของธนาคารเอบีซี สาขานากลาง
จังหวัดหนองบัวลำภู โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก

APPROACHES TO INCREASE THE USERS OF MOBILE BANKING APPLICATION (ABC FUTURE)
OF ABC BANK, NA KLANG BRANCH, NONG BUA LAMPHU PROVINCE,
EMPLOYING THE APPRECIATIVE INQUIRY

ลักขณา ปอดทองจันทร์¹

ภิญโญ รัตนพันธุ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์ในด้านบวกของผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง (เอบีซี ฟิวเจอร์) ของธนาคารเอบีซี สาขานากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกมาใช้ในการสัมภาษณ์และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชันเอบีซีฟิวเจอร์ โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามทฤษฎีสี่ตัวสี่ทิศเพื่อเป็นการบริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าลูกค้า1)กลุ่มลูกค้าข้าราชการ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบการบริการแบบเอาใจใส่ ส่วนใหญ่จะเป็น หมี 2)กลุ่มลูกค้าพนักงานเอกชน เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบบริการแบบโน้มน้าว เชิญชวน จัดโปรโมชั่น ส่วนใหญ่เป็น กระต่าย3)กลุ่มลูกค้าเจ้าของธุรกิจ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบการบริการแบบรวดเร็ว ถูกต้องและขอความพิเศษ คล้ายกับกลุ่มอินทรี4)กลุ่มลูกค้านักเรียน/นักศึกษา ลูกค้ากลุ่มนี้ชอบการบริการแบบเป็นกันเอง เป็นกลุ่มหนู 5)กลุ่มลูกค้าเกษตรกร เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริการแบบเอาใจใส่ เป็นกันเอง ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มหนู

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก โมบายแบงก์กิ้ง

Abstract

The purpose of this study was to examine clients' positive experience of the mobile banking application, entitled 'ABC Future', from ABC bank, Na Klang branch, Nong Bua Lamphu Province. The Appreciative Inquiry approach was employed to conduct an interview and the gathered data was analyzed to establish guidelines in increasing users of the application. The researcher categorized clients by using the Celtic Wheel theory in expanding the application service and delivering products to meet each customer's needs. Results showed that 1) The group of government officials were the customers who like attentive service. Most of the group members can be referred to as bears. 2) Private employee groups were customers preferring persuasive services, invitation, and sales promotion. Most of the group members can be referred to as guars. 3) The group of business owners were customers who favored a quick service, accuracy, and special features, similar to eagles. 4) This group of student customers preferred a friendly service. Most of the group members can be referred to as rats. 5) Farmers were a group of customers who need friendly and attentive services. This group can be referred to as rat.

Keywords: Appreciative Inquiry, Mobile Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการทำงานธนาคารมากขึ้น ทั้งระบบงานภายในของธนาคารและการบริหารรูปแบบสาขาธนาคารภายนอก ธนาคารจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่ทันสมัยในรูปแบบของ Digital Banking โดยเฉพาะด้านการทำธุรกรรมทางการเงินแบบ Mobile Banking ทำให้ธนาคารมีการแข่งขันกันเพื่อสร้างนวัตกรรมทางการเงินใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้แอปพลิเคชันทางการเงินตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนของผู้ใช้บริการปี 2560 มีผู้ใช้บริการ Mobile Banking จำนวน 31.63 ล้านคน ในปี 2561 จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มเป็น 37.97 ล้านคน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) หลาย ๆ ธนาคารต้องทำการพัฒนาบริการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลให้ได้มากที่สุด แต่ธนาคารมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรุนแรงและรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เสียส่วนทางการตลาด ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

Mobile Banking เป็นบริการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคาร ที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าธนาคาร สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ๆ ได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร ธนาคาร ABC เป็นอีกหนึ่งธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาลที่เล็งเห็นความสำคัญของบริการ Mobile Banking ได้ปรับเปลี่ยนบริการในรูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อบริการ ABC Future ทำการเปิดให้บริการใหม่เมื่อ 24 ตุลาคม 2561 ที่ผ่านมาเพื่อการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารสะดวกรวดเร็วขึ้น

จากผลกระทบดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร ABC เพื่อที่จะแข่งขันกับธนาคารอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านบวกของผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง (เอบีซี ฟิวเจอร์) ธนาคารเอบีซี สาขานากลางจังหวัดหนองบัวลำภู เพื่อสร้างแนวทางการเพิ่มยอดในแต่ละกลุ่มลูกค้า

วิธีดำเนินงาน

1. กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของลูกค้าธนาคาร ABC จำนวน 30 คน โดยเฉลี่ยผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มอาชีพ 5 อาชีพ คือ ข้าราชการ พนักงานเอกชน เจ้าของกิจการ/ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา และเกษตรกร เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคาร ABC สาขานากลาง ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันมากที่สุดและฐานลูกค้ามีจำนวนมากที่สุด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยการตั้งชุดคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิด ในระหว่างการสัมภาษณ์มีการปรับเปลี่ยนคำถามตามสถานการณ์ เพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ในการวิเคราะห์แยกกลุ่มลูกค้า

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีการนำทฤษฎีมาประยุกต์ในการรวบรวมข้อมูล คือ

1)ทฤษฎีสุนทรียสาธก เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบสัมภาษณ์ในเชิงบวก โดยใช้หลักการ 4D คือ 1.การค้นหา (Discovery)คือ ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ABC Future 2.การวาดฝัน(Dream) คือ นำข้อมูลจากการตอบแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ขยายผลต่อและสานฝันตั้งเป็นเป้าหมายขององค์กร 3.การออกแบบ(Design)คือ จัดทำโครงการให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่วาดฝันไว้ 4.การลงมือทำ(Destiny) คือ ดำเนินการตามแผนและโครงการที่วางไว้

2)ทฤษฎีซออาร์ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาจุดแข็งและโอกาสขององค์กรที่สามารถสร้างกลยุทธ์ และแนวทางในการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน ABC Future

3)ทฤษฎีสี่ตัวสี่ทิศ ระหว่างกระบวนการสัมภาษณ์สังเกตพฤติกรรมและสอบถามความต้องการเพิ่มเติมตาม สถานการณ์ เพื่อให้เห็นบุคลิกที่ชัดเจนของลูกค้าและนำมาแยกกลุ่มลูกค้าได้

4)ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สอดคล้องกับการศึกษา

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ดังนี้

1.การค้นพบ (Discovery) ผลจากการสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก สรุป ความเห็นที่เหมือนกันมากที่สุดของลูกค้าได้ คือ 1.พนักงานมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์และแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชัน ABC Future 2.ไม่ต้องเดินทางไปรอคิวทำธุรกรรมที่ธนาคาร 3.สามารถทำธุรกรรมได้ครอบคลุมหลากหลาย

ผลจากการวิเคราะห์ทฤษฎีซออาร์ คือ 1.Strengths การปรับตำแหน่งพนักงานเฉพาะด้านเกี่ยวกับการทำ ธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันจัดกิจกรรมทั้งนอกพื้นที่สาขาและในสาขา สามารถ 2.Opportunities คือมีฐานลูกค้าข้าราชการที่ ใช้บัญชีธนาคาร ABC แต่ยังไม่ได้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน ABC Futureและรัฐบาลกระตุ้นการให้ประชาชนลดการใช้เงิน สด 3.Aspirations คือสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสมัครใช้บริการบริการแอปพลิเคชันของธนาคารเอบีซีจากอันดับที่ 3 เป็น อันดับที่ 1 ของธนาคารในประเทศไทย 4.Results คือยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชันของสาขานากลาง เป็นอันดับ 1 ของ สำนักงานเขตจังหวัด

ผลจากการวิเคราะห์ทฤษฎีสี่ตัวสี่ทิศ คือ 1.กลุ่มลูกค้าข้าราชการ พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้โดยรวมจะเป็น กลุ่มหมี เป็น กลุ่มลูกค้าที่ชอบบริการแบบเอาใจใส่ 2.กลุ่มลูกค้าพนักงานเอกชน พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้ คล้ายกับ กระตัง เป็นกลุ่มลูกค้า ที่ชอบบริการแบบโน้มน้าว เชิญชวน จัดโปรโมชั่น 3.กลุ่มลูกค้าเจ้าของธุรกิจ พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้ เป็น อินทรี เป็นกลุ่มลูกค้า ที่ชอบบริการแบบรวดเร็ว ถูกต้องและขอความพิเศษ 4.กลุ่มลูกค้านักเรียน/นักศึกษา พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ เป็น กลุ่มหนู ลูกค้ากลุ่มนี้ชอบบริการแบบเป็นกันเอง 5.กลุ่มลูกค้าเกษตรกร พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มหนู เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้านักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริการแบบเอาใจใส่ เป็นกันเอง

2.การวาดฝัน (Dream) สร้างการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ แอปพลิเคชัน ABC Future

3.การออกแบบ (Design) จัดโครงการ 3 โครงการคือ 1.โครงการประชาสัมพันธ์และเชิญชวนสมัครใช้บริการ ABC Future 2.โครงการประชุมผลงานรายสัปดาห์ของสาขา โครงการเปิดบัญชี ABC Future Saving ฟรี

4.การดำเนินงาน (Destiny) ดำเนินการโครงการทั้ง 3 โครงการ เพื่อสานสัมพันธ์ระหว่างธนาคารและลูกค้าได้เป็น อย่างดี ขั้นตอนการดำเนินงานโดยการนำเอาโครงการมาปฏิบัติเพื่อสร้างผลงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย

สรุป

การศึกษานี้เป็นการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าธนาคารเอบีซี สาขานากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู เพื่อให้ ได้แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชันABC Future ในรูปแบบของโครงการการดำเนินการและสร้างการ บริการตามกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างการบริการตามกลุ่มลูกค้าได้ดังนี้ 1.กลุ่มลูกค้าข้าราชการ พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้โดยรวมจะเป็น กลุ่มหมี เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบบริการแบบเอาใจใส่ เน้นการแนะนำวิธีการใช้งาน ระบบป้องกัน การตั้งรหัส 2.กลุ่มลูกค้าพนักงาน เอกชน พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้ คล้ายกับ กระตัง เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบบริการแบบโน้มน้าว เชิญชวน จัดโปรโมชั่น จัดกิจกรรม แจกของสมนาคุณเมื่อมีการใช้งานพร้อมสลิปการทำธุรกรรม3.กลุ่มลูกค้าเจ้าของธุรกิจ พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้ เป็น อินทรี เป็น กลุ่มลูกค้าที่ชอบบริการแบบรวดเร็ว ถูกต้องและขอความพิเศษ เมื่อแอปพลิเคชันอัพเดทมีการโทรแจ้งธุรกรรมใหม่ให้

ทราบก่อน 4.กลุ่มลูกค้านักเรียน/นักศึกษา พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มหนู ลูกค้ากลุ่มนี้ชอบการบริการแบบเป็นกันเอง 5.กลุ่มลูกค้าเกษตรกร พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มหนู เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้านักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริการแบบเอาใจใส่ เป็นกันเอง กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มหนู จะสอนตั้งแต่การใช้งานง่าย ๆ ช่วยให้เทคนิคการทำธุรกรรมของเครื่องสมาร์ทโฟนแต่ละรุ่น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายที่สุด

โครงการในการดำเนินการเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ABC Future คือโครงการประชาสัมพันธ์และเชิญชวนสมัครใช้บริการ ABC Future ตามสถานที่ทำงาน ของภาครัฐบาล และภาคเอกชน เพื่อจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้จักแอปพลิเคชัน ABC Future มากขึ้น พนักงานอธิบายการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าและได้ช่วยเหลือ แก้ไข อธิบายปัญหาให้ลูกค้าได้พบเจอเมื่อใช้งานบนแอปพลิเคชัน ทำให้ลูกค้าสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน ABC Future เพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำเสนอลูกค้าแต่ละหน่วยงานในรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน

จากการดำเนินการที่ทำให้จำนวนผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน ABC Future เพิ่มขึ้น ยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคารเพิ่มขึ้น คือ บัตรเดบิตและบัตรเครดิตมีผลงานเพิ่มขึ้นเกินเป้าหมายตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2562 และยังคงดำเนินการต่อยอดจากการจัดโครงการ ส่วนของผลงานที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและการลงทุนสารพัดสร้างผลงานให้มีผลงานรายเดือน 1 ผลงานต่อเดือนตามเป้าหมายที่ได้รับ และสุดท้ายการดำเนินโครงการยังสามารถสร้างฐานลูกค้าเพื่อนำเสนอสินเชื่อกับหน่วยงานราชการเพิ่มขึ้น 50% ของเป้าหมายรายเดือน จากส่งยอดผลงานสินเชื่อลูกค้า 10 รายต่อเดือน เป็น 15-17 รายต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

- 1.การใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก
- 2.ผลของการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อค้นหาบุคลิกของลูกค้าด้วยหลักการทฤษฎีสี่ตัวสี่ทิศ ควรมีคำถามเพิ่มซัก 1-2 ข้อ เพื่อให้บ่งบอกบุคลิกที่ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] มลแมน. (2561). เป็นคนที่ใช่ ที่ใครก็รู้ว่าคุณ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สปริงบุ๊กส์ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- [2] ภิญโญ รัตนพันธุ์. (2555). SOAR...การทำ SWOT แบบ AI. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2562, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/427058>
- [3] Jacqueline M.Stavros & Gina Hinrichs. (2019). The Thin Book of SOAR : Creating Strategy That Inspires Innovation and Engagement, England: Thin Book Publishing.

กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra
ผ่านช่องทางออนไลน์

MARKETING STRATEGIES FOR INCREASING SALES OF PROCESSED PRODUCTS FROM
LOINCLOTH YA DE RA BRAND THROUGH ONLINE CHANNELS

วรุภา ปากแก้ว¹

บุษกรณ์ ลีเจียรระ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะ กระบวนการซื้อสินค้าง่าย สะดวกสบาย ประเภทผ้าไทยที่รู้จัก คือ ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้า คือ เสื้อ ซึ่งมีแบบให้เลือกน้อย สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้ามีความหลากหลายและทันสมัย ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage Instagram (IG) เข้าถึงได้ง่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้า เพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จ ลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น จากผลการศึกษาจึงทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขาย จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 ส่งสินค้าฟรี โครงการที่ 2 การสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า และโครงการที่ 3 มอบความประทับใจกับลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์แปรรูป ช่องทางออนไลน์

Abstract

This study aimed to study the buying behavior of loincloth products and marketing mix factors affecting the decision to buy processed products from loincloth through online marketing and to plan marketing strategies to increase sales. Products processed from Ya DE Ra brand loincloth through online channels By studying using the exam form Asked with a sample of 400 people. The study indicated that Reasons to buy products via online channels of respondents found that the process of buying simple, comfortable, Thai fabric types known to the respondents found that most loincloth used to process products from loincloth. Types of processed products from loincloths are shirts. The views that are about the processed products from the loincloth of the respondents found that there was a small selection. For marketing mix factors (6P) of processed products from Ya DE Ra brand loincloth via online channels Product Most importantly, the products are processed from fabric. Loincloth has a variety and modernity. Price is important to have clear product price notification. Distribution channels Pay attention to the online

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² ดร. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

channels used, reliable. Marketing promotion Focus on online advertising such as Facebook fan page Instagram (IG) easily accessible. Privacy The importance of this online channel is the disclosure of customer confidential information. To carry out various transactions successfully only such as delivery of goods etc. Based on the results of the study, the marketing strategy was put in order to increase sales of processed products from Ya DE Ra brand loincloth through online channels in 3 projects, namely, project 1, free delivery, project 2, creating value for products. And Project 3 impresses customers.

Keywords: Marketing strategies, Processed products, Online channels

บทนำ

ผ้าทอพื้นบ้านเป็นภูมิปัญญาที่แสดงออกถึงความเจริญรุ่งเรืองทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มคนที่แสดงผ่านทางลวดลายและเส้นสีผ้า ที่สอดแทรกความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณี อันเป็นรากฐานทางศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าผ้าทอพื้นบ้านคืองานศิลปะที่เกิดจากความคิด เนื่องจากเมื่อความคิดต้องการมีที่อยู่อาศัยที่แน่นอน ความคิดได้รวมตัวกันเป็นภาพอันเป็นนามธรรมเพื่อรอการถ่ายทอดให้เกิดเป็นรูปธรรม ผ้าขาวม้า เป็นผ้าที่คนไทยทั่วไปรู้จักกันดีในการใช้งานที่เรียกว่าสารพัดประโยชน์ที่คนไทยใช้มาแต่โบราณ ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเป็นเพศชายซึ่งโดยทั่วไปจะสามารถใช้นุ่งอาบน้ำ เช็ดตัว คลุมหัวกันแดด ผ้าขาวม้ามีลักษณะเป็นผ้ารูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ความกว้างประมาณ 2 ศอก ยาวประมาณ 3-4 ศอก เป็นผ้าสำหรับผู้ชายใช้นุ่งแบบลำลอง ความกว้างจึงเท่ากับระยะจากเอวถึงกลางหน้าแข้ง ผ้าขาวม้าโดยมากทอเป็นลายตารางเล็ก ๆ นิยมใช้เส้นด้ายหลายสี ผ้าขาวม้าในประเทศไทยมีชื่อเรียกแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับท้องถิ่น ซึ่งคำว่าผ้าขาวม้า เป็นภาษาทางภาคกลาง ส่วนในภาคอีสานบางแห่งเรียกว่าผ้าแพร ซึ่งมักจะได้รับการทอด้วยเครื่องทอผ้าที่เรียกว่า กี่ และจะทอเป็นขนาดยาว ประมาณ 20-30 เมตร ต่อการทอแต่ละครั้งแล้วจึงตัดแบ่งออกเป็น ผืน ผืนละ 1 วา หรือ ประมาณ 1 เมตรครึ่ง ส่วนในเรื่องของสีและลวดลายของผ้าขาวม้าจะแตกต่างกันไปตามความนิยมของท้องถิ่น โดยทางภาคกลาง ผ้าขาวม้าจะมีลวดลายเป็นตารางสก๊อต และภาคอีสานจะเป็นแบบตาเล็ก ๆ

ในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ทั้งในด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ใช้ในการติดต่องาน ทำธุรกิจ ล้วนแล้วแต่มีอัตราการใช้งานผ่านเครือข่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่ตั้งแต่ พ.ศ.2548 จนถึง พ.ศ.2562 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาความเร็วอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการเครือข่ายไร้สายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีความเร็วเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั่วประเทศไทย ในปี 2559 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เปลี่ยนไปกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น สินค้ามีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดยอดขายผ่านออนไลน์หลังพบพฤติกรรมคนไทยเปลี่ยน ดูเหมือนว่าการซื้อของออนไลน์ของคนไทยเติบโตขึ้นในทุกๆ ปี โดยการประมาณการของสำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ประเมินไว้ว่า ตัวเลขมูลค่าการค้าผ่านระบบออนไลน์ของประเทศไทยในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ คนไทยจะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จึงทำให้อุปกรณ์ต่างๆ หันมาสนใจทำโฆษณาผ่านตลาดนี้มากขึ้น เนื่องจากสื่อประเภทนี้ใช้งบน้อยกว่า แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้รวดเร็วและมากกว่าสื่ออื่น นอกจากนี้ ลูกเล่นใหม่ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างการรับสื่อแบบ Live กำลังได้รับความนิยม เพิ่มความน่าสนใจให้กับตลาด และยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอีกด้วย จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) พบว่า ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet users) จำนวนทั้งสิ้น 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค สูงถึง 41 ล้านคน โดย 3 อันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมสูงสุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก 92.1% ตามด้วย ไลน์ 85.1% และ กูเกิล 67% [1]

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเพื่อเพิ่มยอดขายจะทำให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเสียเปล่าในการใช้สื่อและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงและประหยัดเวลา เพราะสามารถใช้เวลาไม่มากนักในการผลิตสื่อต่าง ๆ และจัดส่งให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง

จะทำให้สินค้ามีค่าเฉลี่ยต้นทุนกิจกรรมการตลาดโดยตรงต่ำเพราะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและสามารถทราบถึงการตอบรับด้วยว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่ ดังนั้นผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra จึงมีความต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าผ่านการทำตลาดออนไลน์ เพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่เจ้าของกิจการได้กำหนดไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าผ่านการทำตลาดออนไลน์
- 2) เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้า แบรนด์ Ya DE Ra ผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Ya DE Ra ได้แก่ ประชากรในประเทศไทย ที่จากยอดขายย้อนหลังไป 1 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-70 ปี จึงทำการศึกษากับประชากรกลุ่มนี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G.cochran [2] สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม (นิยมใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

การคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ราย ดังนั้นจึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับถามข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีวัตถุประสงค์บันทึกข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้า แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าผ่านการทำตลาดออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักคะแนน แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนนี้สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าผ่านการทำตลาดออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับความสำคัญ โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้ [3] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด		

หลังจากที่ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์คุณภาพทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา (Try Out) รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา - Coefficient ของครอนบัต (Cronbach) [2] โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งคำนวณค่าแอลฟา - Coefficient ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.75 แสดงให้เห็นว่า สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra ผ่านช่องทางออนไลน์

หลังจากที่ทราบผลศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแล้วทำการวิเคราะห์ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.50 อายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 34.80 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.75 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.50 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 36.75

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดร้อยละ 100.00 เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 53.25 มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ปานกลาง ตลาดกลางการขายสินค้าออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ประเภทเว็บไซต์ (Website) พบว่า วิเลฟช้อปปิ้ง (www.weloveshopping.com) ร้อยละ 37.00 ประเภทเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ - ขาย (E-Market place) พบว่า ลา

ชาต้า (Lazada) ร้อยละ 50.75 ช่องทางออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อประเภทเว็บไซต์ (Website) พบว่า วีเลฟช้อปปิ้ง (www.weloveshopping.com) ร้อยละ 32.00 ประเภทเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ – ขาย (E-Market place) พบว่า ลาชาต้า (Lazada) ร้อยละ 46.50 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 73.75 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 40.00 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มากที่สุด ร้อยละ 83.50 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า 500-1,000 บาท ร้อยละ 43.50 การชำระเงินเมื่อทำซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ชำระเงินผ่านระบบชำระเงินบนมือถือ (Mobile Payment) เช่น M-Pay True Money เป็นต้น ร้อยละ 60.25 เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กระบวนการซื้อสินค้านำง่าย สะดวกสบาย ร้อยละ 57.50 ประเภทผ้าไทยที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผ้าขาวม้า ร้อยละ 83.50 ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้า ร้อยละ 74.25 ประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้า คือ เสื้อ ร้อยละ 60.75 มุมมองที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีแบบให้เลือกน้อย ร้อยละ 66.75

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra ผ่านช่องทางออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า ขาวม้ามีความหลากหลายและทันสมัย ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้า เพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆ ให้สำเร็จ ลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น

2. กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra ผ่านช่องทางออนไลน์

โครงการที่ 1 ส่งสินค้าฟรี

ข้อเสนอพิเศษในการจัดส่งฟรี จึงหยิบสินค้าลงตะกร้าอีก 1 ชิ้น รวมเป็นเงิน 600 บาท แทนที่จะมียอดขายเพียง 300 บาท แต่กลับได้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว เพราะข้อเสนอพิเศษในการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น

โครงการที่ 2 การสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า

การสร้างเรื่องราว (Story) ให้กับสินค้า เรื่องราวที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับสินค้า เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยการบอกรายละเอียด เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra ผ่านช่องทางออนไลน์ผลิตที่ไหน ใช้ผ้าขาวม้าจากกลุ่มแม่บ้าน ที่มาที่ไป กระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน รวมทั้งข้อดีและจุดเด่นของสินค้า

โครงการที่ 3 มอบความประทับใจกับลูกค้าทุกจุดสัมผัสออนไลน์

พฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่รู้สึกดี และพึงพอใจจากการใช้บริการในครั้งแรก มักจะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra มีฐานลูกค้าที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสามารถทำได้ด้วย การสร้างเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน มีการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษแก่ลูกค้า รวมทั้งการมีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป

1. ผู้ศึกษาควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการศึกษาในวงกว้าง ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไป ควรจะศึกษาโดยเน้นเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะกลุ่มดิจิทัลเนทีฟซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และกำลังซื้อในอนาคตที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นในอีก 5-10 ปีข้างหน้า เพื่อ ประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการ และเหนือความคาดหมายของ กลุ่มเป้าหมาย

2. ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งข้อมูลออนไลน์มีจำนวนมาก และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีถูกต้อง มีคุณภาพ เป็นปัจจุบัน เพื่อ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra ผ่านช่องทางออนไลน์

1. เจ้าของกิจการ ควรให้ความสนใจการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นหลัก โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ของกิจการให้ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ในการค้นหา การสั่งซื้อสินค้าและบริการ ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพราะเว็บไซต์เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญ โดยอาจทำ Content marketing การทำ Pay Per Click หรือ Search Engine marketing เพื่อกระตุ้นและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีประสิทธิภาพ

2. ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูลหรือข้อสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. ค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thailand-online-overview-q1-2016/>. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2562.
- [2] กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS PURCHASE INTENSION TOWARD
SECOND FOOTWEAR IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

วันที ภูพาน¹

ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสอง (2) ความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองของผู้บริโภค และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองและความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองของผู้บริโภค จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง ได้ร้อยละ 51.1

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ รองเท้ามือสอง

Abstract

The objective of this research was to study (1) marketing mix for shopping second-hand shoes (2) consumer intention to purchase second-hand shoes and (3) relationship between marketing mix for shopping second-hand shoes and consumer intention to purchase second-hand shoes. Likert rating scale questionnaire was used in this quantitative study to pose the questions about marketing mix for shopping second-hand shoes and the intention to purchase second-hand shoes of 400 consumers. Statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that most consumers from sampling group were male, age 20-30 years, with bachelor degree, self-employed with monthly income of 15,001 – 20,000 baht. Marketing mix factors for choosing second-hand shoes on product, price, place and promotion were at high level. The purchase intention of second-hand shoes was at high level. Marketing mix on product, place and promotion affected the intention to purchase second-hand shoes with statistical significance at level of 0.05. These marketing mix variables could influence the purchase intention of second-hand shoes by 51.1%.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Intention, Second-hand Shoes

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทนำ

จากสถานะเศรษฐกิจชะลอตัวเป็นผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้นและประชาชนมีรายได้ที่ไม่เพียงพอกับรายจ่าย จึงทำให้สินค้ามือสองได้รับความนิยมแม้จะเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ก็ยังมีคุณภาพดีและเป็นสินค้าที่ยังใช้ประโยชน์ได้ อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีราคาถูก [1] ประกอบกับผู้บริโภคต้องการประหยัดจึงหันมาซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นจำนวนมากรวมถึงสินค้าบางชิ้นเป็นที่ชื่นชอบของนักสะสมของเก่า และด้านสิ่งแวดล้อมที่ช่วยในการลดปริมาณขยะอีกด้วย จากกระแสความต้องการส่งผลในตลาดสินค้ามือสองขยายตัวอย่างรวดเร็ว สินค้ามือสองมีหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า รถยนต์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น [2, 3] สินค้ามือสองได้รับความนิยมในหลายๆ ประเทศ อาทิเช่น แคนาดา มีการซื้อขายสินค้ามือสองนับเป็นมูลค่ารวมปีละกว่า 34,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของปริมาณการซื้อขายสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นใหม่ โดยในระดับครัวเรือนการซื้อขายสินค้ามือสองนี้ช่วยประหยัดการจับจ่ายราว 1,126 เหรียญต่อครัวเรือนต่อปีก่อให้เกิดการจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้องได้กว่า 300,000 อัตรา กลุ่มสหภาพยุโรป ธุรกิจสินค้ามือสองทำให้เกิดการจ้างงานขึ้นราว 120,000 คน ซึ่งอังกฤษนับเป็นประเทศที่มีมูลค่าการซื้อขายมากที่สุดในกลุ่ม EU-27 บางประเทศอย่างอิตาลี รายงานตัวเลขมูลค่าตลาดมีขนาดประมาณร้อยละ 1 ของจีดีพี หรือ ราว 18,000 ล้านดอลลาร์ และในไอร์แลนด์พบว่าในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสินค้ามือสองออนไลน์บางแห่งเติบโตขึ้นถึงกว่าร้อยละ 215 หรือแม้แต่สิงคโปร์ ซึ่งถือเป็นเมืองที่ประชากรมีรายได้สูงและค่าครองชีพแพงที่สุดแห่งหนึ่ง ประชาชนในสิงคโปร์ร้อยละ 76 มักเลือกที่จะขายสิ่งของของตนเองไม่ใช้แล้วแทนที่จะนำไปทิ้งหรือบริจาคออกไป โดยเฉลี่ยจะขายในราคาประมาณร้อยละ 70 ของราคาซื้อ โดยสินค้าที่นิยมซื้อขายกันมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าและแฟชั่น รองเท้า กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ความบันเทิงต่างๆ หนังสือ เครื่องใช้สำหรับเด็ก เพอร์เนเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เป็นต้น [4]

รองเท้ามือสองเป็นสินค้าทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแบบที่ถูกใจและมีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ประกอบกับรองเท้าจัดเป็นเครื่องแต่งกายอีกประเภทหนึ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งทุกคนต้องสวมใส่รองเท้าในชีวิตประจำวันกันทุกวัน และในแต่ละวันการเลือกรองเท้าจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกาลเทศะ เพราะความเหมาะสมของรองเท้าที่ใส่ทำกิจกรรมนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น รองเท้าใส่เล่นกีฬา รองเท้าใส่ออกกำลังกาย รองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าลำลอง รองเท้าบูท รองเท้าผ้าใบ รองเท้าแบบสวม รองเท้าแตะ รองเท้ารูปแบบทางการ เป็นต้น [5] สินค้ารองเท้ามือสองส่วนมากเป็นสินค้าที่ถูกนำเข้าจากต่างประเทศ แล้วนำมาคัดแยกรองเท้าตามเกรดแล้วถูกทำความสะอาด ซ่อมแซม จนมีสภาพดีพร้อมจำหน่าย [6] ปัจจุบันการซื้อขายรองเท้ามือสองไม่ได้จำกัดเฉพาะวัยรุ่นเท่านั้น คนในวัยอื่นก็นิยมเช่นกัน เพราะสินค้านี้รองเท้ามือสองมีความหลากหลายของรูปแบบที่เข้ากับทุกกลุ่ม เพศ วัยจึงทำให้การแข่งขันกันในตลาดรองเท้ามือสองเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่านำเข้าสินค้ารองเท้าหนังและรองเท้าผ้าใบจากต่างประเทศ จากข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559 พบว่า ปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าการนำเข้า 4,849,287,007 บาท ต่อมาปี พ.ศ. 2557-2559 นั้นมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่านำเข้า 5,739,568,838 บาท ปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่านำเข้า 7,027,922,851 บาท และปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่านำเข้า 7,916,635,423 บาท [7]

ตลาดรองเท้ามือสองที่สำคัญของไทย คือ ตลาดโรงเกลือ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ตำบลคลองลึก อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยผู้ประกอบการร้านขายรองเท้ามือสองจะทำการสั่งซื้อรองเท้ามือสองจากต่างประเทศ โดยแหล่งตลาดรองเท้ามือสองที่สำคัญที่ประเทศไทยนำเข้าได้แก่ ประเทศเกาหลี ฮองกง ญี่ปุ่น ปากีสถาน เป็นต้น หลังจากนั้นนำรองเท้าที่นำเข้ามาทำความสะอาดเพื่อวางขายให้กับลูกค้าทั้งขายส่งและขายปลีก สำหรับตลาดรองเท้ามือสองในจังหวัดขอนแก่นนั้นผู้ประกอบการหลายราย เช่น หนึ่งขอนแก่นรองเท้ามือสอง รองเท้ามือสองบ้านน้องชั้นตัวน้อย รองเท้ามือสองWalk รองเท้ามือสองขอนแก่นร้าน Anna Shoes เป็นต้น ซึ่งผู้ขายมีรูปแบบการขายรองเท้าที่หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การเปิดหน้าร้านขายรองเท้าแบบมีอาคารสถานที่ เปิดขายแบบเช่าพื้นที่วางของขายตามตลาด การวางในตลาดนัดเปิดท้ายหรือตลาดนัด การเปิดร้านขายรองเท้าแบบออนไลน์ทำให้การแข่งขันกันในตลาดรองเท้ามือสองค่อนข้างสูง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การเกิดขึ้นของตลาดรองเท้ามือสอง ซึ่งมีราคาที่ไม่สูงมาก และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย แต่ตลาดรองเท้ามือสองยังเป็นสินค้าทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดทำกรตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความตั้งใจซื้อ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รองเท้ามือสองต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสอง
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองและความตั้งใจซื้อ

รองเท้ามือสอง

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง

H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รองเท้ามือสอง

H4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รองเท้ามือสอง

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนอายุ 15-60 ปี ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นซึ่งมีจำนวน 100,856 คน [8] การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane [9] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสอง จำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ คำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบ่งเป็น (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก และ (5) มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง เป็นคำถาม 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก และ (5) มากที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสอง และความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง ใช้การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงตามความกว้างอันตรภาคชั้น [10]

3. คุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.8 อยู่ในเกณฑ์คุณภาพดี (Good) นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ [11]

3. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.25) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 35.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38.00) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 30.00) และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 28.00)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

3. ความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ดังตารางที่ 1

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ด้วยเทคนิค Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสะท้อนอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระในตัวแบบเส้นตรง (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ระหว่าง 1.881-3.237 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ แต่ไม่ทำให้เกิดมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Multicollinearity) แสดงให้เห็นจากค่าสะท้อนอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระในตัวแบบเส้นตรง (Variance Inflation Factor: VIF) ที่มีค่าน้อยกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ [12]

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง (y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านราคา (X_2) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง (y) ได้ร้อยละ 51.1 (adjusted $R^2 = .511$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง (y) โดยใช้คะแนนดิบ (ตารางที่ 2) ดังนี้

$$y = 0.106 + 0.325X_1 + 0.034X_2 + 0.369X_3 + 0.251X_4 \quad (1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.369,

0.325, และ 0.251 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง (y) ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H1, H3 และ H4 (ตารางที่ 3)

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของศรสุวรรณศิริวัฒน์เศรษฐ์ [13] พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทยา นุชเจริญผล [14] พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bashir et al. [15] พบว่า ราคาสินค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทยา นุชเจริญผล [14] พบว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akhter et al. [16] พบว่า การจัดวางรองเท้าในร้าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรองเท้าของผู้หญิง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akhter et al. [16] พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรองเท้าของผู้หญิง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสุวรรณศิริวัฒน์เศรษฐ์ [13] พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alam [17] พบว่า ราคา (price) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง

สรุป

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสองอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง ได้ร้อยละ 51.1 โดยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาถูก

เอกสารอ้างอิง

- [1] Steffen, A. (2017). *Second-hand consumption as a lifestyle choice*. International Conference on Consumer Research (ICCR). Bonn, 2016 The 21st Century Consumer: Vulnerable, Responsible, Transparent?. Proceedings of the International Conference on Consumer Research (ICCR) pp. 189-207.
- [2] นันทนา พันภัยพาล และอรชร มณีสงฆ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ามือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(1), 413-424.
- [3] พวงเพชร ศิริโอด และขวัญกมล ตอนขวา. (2560). ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด. *วารสารชุมชนวิจัย*, 11(2), 179-187.

- [4] เลอชาติ ธรรมธีรเสถียร. (2560). **มุมมองความคิดเพื่อส่งต่อคุณค่าให้สร้างสรรค์**. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2561, จาก http://www.tcdc.or.th/articles/design_creativity/23128
- [5] ญัฐพล ศรีกิตติวรรณ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- [6] กองบรรณาธิการวารสารฉลาดซื้อ. (2556). รองเท้ามือสองเสน่ห์หรือภัยเงียบ. **ฉลาดซื้อ**, 19(145), 19-25.
- [7] กรมศุลกากร. (2561). **มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือยปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2560**. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2562, จาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IELuxury>
- [8] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2561).**สถิติประชากรและบ้าน**. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- [9] Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [10] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [11] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. 5th ed. New Jersey: John Wiley and Sons.
- [12] Hair, J.F., Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 8th ed. London: Cengage Learning.
- [13] ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [14] นาดยา นุชเจริญผล. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [15] Bashir, R., Lodhi, R.N. & Atif, M. (2016) Factor Influencing the Purchase Intension of Consumer While Purchasing Second-Hand Products in Pakistan. **Arabian Journal of Business and a Management Review**, S3 DOI: 10.4172/2223-5833.S3-008
- [16] Akhter, S., Rizwan, M., Shujaat, S. & Durrani, Z. (2014). The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions. **Journal of Public Administration and Governance**, 4(2), 166-178.
- [17] Alam, D. (2014). **Factors that influence the decision when buying second-hand product**. Retrieved March 2, 2019, form <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:839612/FULLTEXT01.pdf>

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองและความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง

ตัวแปรในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.55	มาก
ด้านราคา	4.04	0.57	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.94	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.64	มาก
ความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง	4.06	0.69	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.106	.195		.546	.586		
ด้านผลิตภัณฑ์	.325	.074	.262	4.384	.000*	.342	2.921
ด้านราคา	.034	.075	.029	.457	.648	.309	3.237
ด้านการจัดจำหน่าย	.369	.062	.311	5.962	.000*	.450	2.224
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.251	.052	.234	4.864	.000*	.532	1.881

หมายเหตุ: Dependent variable: ความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง R = 0.718, R² = 0.516, Adjusted R² = 0.511, F = 105.306, Sig = 0.000, S.E. = 0.479

* มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
H4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้ามือสองด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ามือสอง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จ

กรณีศึกษา : บริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด อำเภอจันทาร จังหวัดร้อยเอ็ด

MARKETING STRATEGIC PLANNING FOR GUIDELINE TO INCREASING SALES OF READY-MIX
CONCRETE A CASE STUDY OF VARANYA REAL ESTATE CO.,LTD CHANGHAN DISTRICT,
ROI-ET PROVINCE

วิญญู วิจักขณบุญ¹

นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 2) เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จ โดยการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจและวิเคราะห์การแข่งขัน ผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีการกำหนด แผนกลยุทธ์ระยะสั้น มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จจากยอดขายปัจจุบัน ในปี พ.ศ.2561 ซึ่งมียอดขายอยู่ที่ 12,069,598 บาท ให้มียอดขายอยู่ที่ 13,276,558 บาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ประกอบด้วย 1.โครงการ "โฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด" 2.โครงการ "ซื้อถึงเป่ารับไปเลย" กลยุทธ์ระยะยาว โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาฐานลูกค้า ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1.โครงการ "กำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้" 2.โครงการ "จัดทำโซนรับรองลูกค้า" และ 3.โครงการ "พัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ พร้อมบริการ"

คำสำคัญ: แผนกลยุทธ์ทางการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จ

Abstract

The objectives of this study are 1) to investigate customer's behavior in purchasing ready-mixed concrete and market mix factors influencing the purchase and 2) to suggest an approach to improve sales of ready-mixed concrete. A questionnaire was completed by 400 respondents in Roi-Et Province who planned to buy ready-mixed concrete. Analysis questionnaire data by statistical tools. environment analysis and competitive analysis. The analysis results were applied to develop a marketing plan to improve competitiveness. The short-term strategic plan was to improve sale of ready-mixed concrete from 12,069,598 baht in 2018 to 13,276,558 baht (10%). Two projects were launched to achieve the short-term goal: 1) advertising and public relations campaign for Varanya Real Estate Co., Ltd. and 2) target offer intensive. Long-term plan aims at increasing customers' satisfaction and build and maintain customer base for sustainable competitiveness. The projects to promote long-term plan included 1) competitive pricing, 2) customer care zone, and 3) employee capacity training.

Keywords: Marketing plan Ready-mixed concrete

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ พุทธิกรรมและการใช้ชีวิตของคนไทย รวมไปถึง แนวโน้มที่ดีขึ้นของเศรษฐกิจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าโครงการก่อสร้างภาครัฐในช่วงครึ่งหลังปี 2561 ต่อเนื่องปี 2562 จะมีการเติบโตในอัตราที่สูง จากโครงการขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการ SME น่าจะได้รับประโยชน์จากการรับเหมาช่วง (Sub-Contractor) จากกลุ่ม เอกชนขนาดใหญ่ที่เป็นผู้ชนะการประกวดราคา ในส่วนโครงการก่อสร้างภาครัฐขนาดเล็ก จะมีการเร่งตัวจากนโยบายไทยนิยมยั่งยืน ซึ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนรายพื้นที่ที่ครอบคลุม การพัฒนาถนนสัญจรภายในหมู่บ้าน อาคารส่วนกลางขนาดเล็ก การซ่อมแซมประปาหมู่บ้าน ซึ่งในโครงการที่มีมูลค่าไม่มากนักจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ที่จะเข้าไปรับงานก่อสร้างเองโดยเฉพาะผู้ประกอบการ ท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียงแต่เนื่องจากการแข่งขันในตลาดของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จมีความรุนแรงมากขึ้น เกิดจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดภายในอุตสาหกรรม [1]

บริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด เป็นหนึ่งในองค์การด้านอุตสาหกรรมคอนกรีตใน จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 25 ปีก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2537 ด้วยทุนจดทะเบียนครั้งแรก 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน) โดยเริ่มจากการทำธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์และประสบความสำเร็จ ต่อมาในปี พ.ศ.2538 จึงได้เริ่มทำการผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ และแผ่นพื้นสำเร็จคอนกรีตอัดแรง และในปี พ.ศ.2542 ได้เริ่มดำเนินธุรกิจด้านงานรับเหมาก่อสร้างกับหน่วยงานราชการ เช่น กรมชลประทาน กรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมทางหลวงชนบท และ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ปัจจุบัน บริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด ตั้งอยู่ที่ 199 หมู่ 5 ถนนร้อยเอ็ด-กาฬสินธุ์ ตำบลจันทาร อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด 45000 บนเนื้อที่ 26 ไร่ โดยมีทุนจดทะเบียน 25,000,000 บาท (ยี่สิบล้านบาทถ้วน) และมีกำลังการผลิต ดังนี้ 1.แผ่นพื้นสำเร็จคอนกรีตอัดแรง วันละ 300 ตารางเมตร 2.เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง วันละ 800 เมตร 3.คอนกรีตผสมเสร็จ 100 คิว/วัน โดยสินค้าทั้ง 3 ชนิด ของบริษัทฯ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ บริษัทฯ ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต และคอนกรีตผสมเสร็จ โดยคำนึงถึงคุณภาพและการบริการเป็นสำคัญ [2]

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและใช้เครื่องมือในการศึกษา พบปัญหาคือไม่สามารถเพิ่มยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จจากกำลังการผลิตของ บริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด ได้ คือ ผลิต 100 คิวต่อวันแต่ยอดขาย เฉลี่ยอยู่ที่ 70 คิวต่อวัน ทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสถึง 30 คิวต่อวัน ดังนั้นคณะผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาที่มาของปัญหา เพื่อพัฒนาและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด

วิธีดำเนินงาน

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จและอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรของคอคราน (W.G. Cochran) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} = 384.16 \text{ (เก็บข้อมูล 400 คน)}$$

ผู้ศึกษาได้กำหนดเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือไปวิเคราะห์คุณภาพ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach alpha) หากได้ค่าสัมประสิทธิ์ มากกว่า 0.70 สามารถนำเครื่องมือมาใช้ในการศึกษาได้ สำหรับเครื่องมือแบบสอบถามนี้มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น ที่ 0.908 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ได้ถูกมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) ซึ่งได้เป็น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เกณฑ์ระดับความสำคัญ (Important Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert

2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด

ศึกษาหาสาเหตุของปัญหาแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) [3] วิเคราะห์อุตสาหกรรมที่แข่งขัน (Industry Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) [4] วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis) [5] วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) [6] วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) [6] และ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ [7] ผลกระทบต่อคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

1.1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.25 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีอาชีพผู้รับเหมา หรือช่าง หรือวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25

1.2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 44.25 การให้ของสมนาคุณมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาสินค้า สินค้าอยู่ในช่วงส่งเสริมการตลาด คุณภาพของสินค้า การบริการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ชื่อเสียงบริษัท และความสะดวกในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 86.75 ร้อยละ 79.75 ร้อยละ 62.00 ร้อยละ 59.50 ร้อยละ 48.25 ร้อยละ 44.75 และ ร้อยละ 35.50

ตามลำดับ และ สั่งซื้อสินค้าผ่าน ช่องทาง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย และ ติดต่อโดยตรงที่บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.75 ร้อยละ 36.25 ร้อยละ 16.50 และ ร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ที่มีความสำคัญมากที่สุดแต่ละด้าน ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ มีการรับประกันสินค้า และสินค้ามีคุณภาพได้รับรองมาตรฐาน มอก.2.ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ราคาเหมาะสมกับขนาดโครงการก่อสร้างของลูกค้า และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และช่องทางอินเทอร์เน็ต.4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าตามเป้าที่ทางบริษัทกำหนด มีการให้เครดิตและส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ และมีการโฆษณาสื่อ(ป้ายโฆษณา วิทยุ และ เฟซบุ๊ก) 5.ด้านพนักงาน (People) คือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการและ พนักงานมีความรู้ความสามารถสามารถให้คำปรึกษาได้ 6.ด้านกระบวนการ (Process) คือ มีกระบวนการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพรวดเร็วตามคิวที่ได้นัดลูกค้าไว้และ มีการจัดส่งสินค้าอย่างมีคุณภาพถูกต้องตามคำสั่งซื้อและไม่ชำรุดเสียหาย 7.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ มีบริการน้ำดื่มและกาแฟแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ และ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยและปลอดภัยแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด

แผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด นั้นผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) วิเคราะห์อุตสาหกรรมที่แข่งขัน (Industry Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ มาประยุกต์ใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ระยะสั้น ดังนี้ 1.โครงการ "โฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด" 2.โครงการ "ซื้อถึงเป่ารับไปเลย" และกลยุทธ์ระยะยาว ดังนี้ 1.โครงการ "กำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้" 2.โครงการ "จัดทำโซนรับรองลูกค้า" และ 3.โครงการ "พัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ พร้อมบริการ"

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ และ ผลการวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) วิเคราะห์อุตสาหกรรมที่แข่งขัน (Industry Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) สามารถนำผลการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้ แผนกลยุทธ์ระยะสั้น โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จ จากยอดขายปัจจุบัน ในปี พ.ศ.2561 ซึ่งมียอดขายอยู่ที่ 12,069,598 บาท ให้มียอดขายอยู่ที่ 13,276,558 บาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ประกอบด้วย 1.โครงการ "โฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด" 2.โครงการ "ซื้อถึงเป่ารับไปเลย" และกลยุทธ์ระยะยาว โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างและรักษฐานลูกค้า ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1.โครงการ "กำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้" 2.โครงการ "จัดทำโซนรับรองลูกค้า" และ 3.โครงการ "พัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ พร้อมบริการ"

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 หลังจากที่ได้มีการดำเนินโครงการตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ควรมีการติดตามผลการดำเนินการและประเมินผลโครงการว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

1.2 ควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาระดับคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานตาม มอก. เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จ

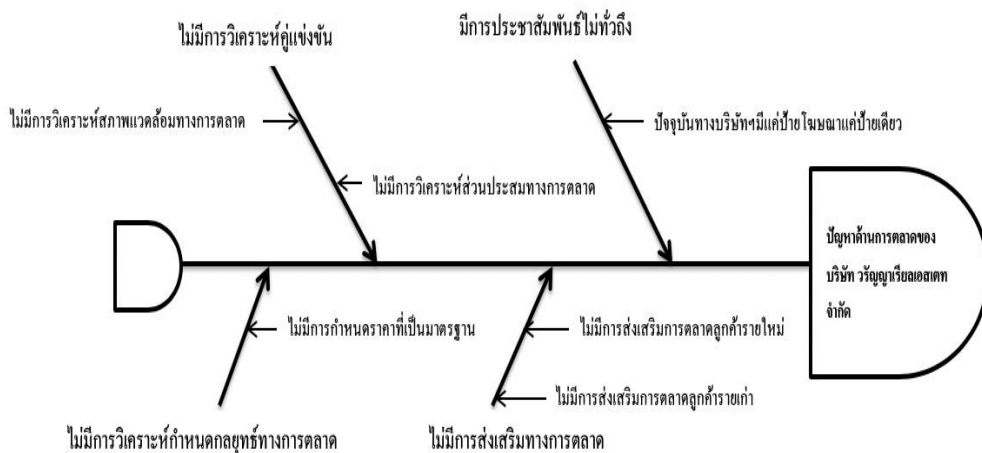
2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้คือแบบสอบถาม ในการศึกษารุ่นต่อไปควรใช้การสัมภาษณ์เข้ามาใช้ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาข้อมูลของคู่แข่งและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย. (2561). **เจาะทิศทางการก่อสร้างไทยปี62**. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Construction-Direction_2019.pdf
- [2] วิชัญ วิจิตรชนบุญ. กรรมการผู้จัดการ บริษัท วรรณญาเรียลเอสเตท จำกัด. (20 มกราคม 2562). สัมภาษณ์.
- [3] เกษม พิพัฒน์ปัญญากุล. (2541). **การควบคุมคุณภาพ Quality Control**. กรุงเทพฯ : ประกอบเมโทร
- [4] ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2555). **พลังผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model)**. พิมพ์ครั้งที่ 1. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- [5] วิภาส ทองสุทธิ. (2552). **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ(General Environment)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อินทภาษา.
- [6] วิเชียร วิทยอดม. (2555). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- [7] ปณิศา ลัญยานนท์ (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บิสิเนสเวิร์ล.



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์หาสาเหตุปัญหาด้านการตลาดของ บริษัท วิทยาลัยเอสเตท จำกัด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis)

การแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model	ผลการวิเคราะห์		
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
อำนาจต่อรองจากผู้บริโภค	√		
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต		√	
การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่			√
การคุกคามของสินค้าทดแทน		√	
การแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	√		

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model)

สภาพแวดล้อมทั่วไป	ส่งผลด้าน บวก/ลบ
ด้านการเมือง	+
ด้านเศรษฐกิจ	+
ด้านสังคมวัฒนธรรม	-
ด้านเทคโนโลยี	+
ด้านสภาพแวดล้อม	-
ด้านกฎหมาย	+

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และ วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
	1.ประเภทของธุรกิจมีการขยายตัวเนื่องจากภาครัฐจ้างงานมากขึ้น 2.รัฐบาลมีการจัดทำโครงการบ้านประชารัฐสุขใจ 3.มีการเร่งลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐจำนวนหลายโครงการ	1.มีการแข่งขันด้านราคาสูง 2.คู่แข่งในธุรกิจมีจำนวนมาก 3.ลูกค้าเลือกราคาที่ถูก มากกว่าเลือกคุณภาพ 4.ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูฝน 5.ความผันผวนของฤดูกาลและภัยธรรมชาติ
จุดแข็ง (Strength) 1.ต้นทุนต่ำจากการประหยัดต่อขนาด 2.บริษัทมีผู้เชี่ยวชาญในการก่อสร้าง และผลิตภัณฑ์คอนกรีต 3.บริษัทมีรถไม่จำนวนมาก 4.บริษัทมีผลิตภัณฑ์คอนกรีตให้เลือกหลายชนิด 5.ผลิตสินค้าได้รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความพร้อมด้านการผลิตและจัดส่งที่ได้อยู่แล้ว	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) มีการให้พนักงานขายเสนอราคาประเภทคอนกรีตผสมเสร็จ ให้เหมาะสมกับหน้างานของลูกค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ
จุดอ่อน (Weakness) 1.มีลูกค้ารายใหม่น้อยราย 2.ขาดผังองค์กร ทำให้การตัดสินใจซับซ้อน 3.มีกลุ่มพันธมิตรทางการค้าน้อย 4.การโฆษณาไม่ทั่วถึง	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) มีการหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มจากการตรวจสอบดูรายชื่อผู้ชนะการประมูลโครงการก่อสร้างของรัฐบาลในระบบ e-GP	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) มีการทำโปรโมชั่นเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า เช่น มีส่วนลด การให้เครดิต เป็นต้น

แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ 모바일แบงก์กึ่งของธนาคารออมสิน

สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม

GUIDELINES FOR INCREASING THE MOBILE BANKING USERS OF THE GOVERNMENT SAVING BANK, THAKHONYANG BRANCH, MAHASARAKHAM PROVINCE

ศิริประภา รักเยี่ยมสะอาด¹

ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 모바일แบงก์กึ่งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ 모바일แบงก์กึ่งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 모바일แบงก์กึ่ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ 모바일แบงก์กึ่ง ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการใช้งาน พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ 모바일แบงก์กึ่งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยทั้ง 3 ที่อยู่ในระดับปานกลางมาปรับปรุง ทำให้เกิดโครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 MyMo By GSB (Mobile App) โครงการที่ 2 พนักงานรอบรู้-ลูกค้าอุ่นใจ โครงการที่ 3 “พร้อมเพย์ พร้อมโอน”

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ

Abstract

The objective of this study is 1) to study marketing mix factors. and satisfaction of the users of the Government Savings Bank mobile banking service Thakhonyang Branch, Mahasarakham province. 2) to set guidelines for increasing the mobile banking users of the Government Savings Bank Thakhonyang Branch, Mahasarakham province. Data were collected by using 400 sets of questionnaires. and the data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation. The Marketing mix factors affecting the decision to use mobile banking services. Give importance to the factors of products and services the most, followed by the service channels Satisfaction with the marketing mix factors in using mobile banking services. Give priority to service channels, followed by the usage process. Considering each aspect, it was found that The marketing mix factors are at the high level., except 3 aspects which are price, marketing promotion. And the service provider staff. Create the project as follows: Project 1 MyMo By GSB (Mobile App) Project 2 Knowledgeable staff - Peaceful customers Project 3 "PromptPay Ready to Transfer"

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวិทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Keywords: Guidelines for Increasing the Users

บทนำ

ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลกระทบในการดำเนินธุรกิจของธนาคารอย่างสูง จึงเป็นผลให้การแข่งขันในธุรกิจธนาคารรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแต่ละธนาคารได้มีการพัฒนาระบบธนาคารผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือหรือที่เรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งในปัจจุบันธนาคารต่างๆ ได้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการใช้งานของประชาชน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน ดังนั้นธนาคารออมสินก็ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเช่นกัน เพื่อแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ MyMo เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง แอปพลิเคชันมือถือนี้ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลายบริการ เช่น การตรวจดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี โอนเงิน ชำระค่าบริการต่าง ๆ การแสดงข้อมูลบัญชี, เรียกดูรายการบัญชีย้อนหลังได้ 5 ปี, มีบริการเสริมที่ได้มากกว่า เช่น ผลรางวัลสลากออมสินพิเศษ ระบบแจ้งเตือน เลือกรีม ฟันหลังของแอปพลิเคชัน ธุรกรรมการเงินทุกบัญชีทุกช่องทางในรูปแบบการแจ้งเตือน (Push Notification) และสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 4G และ Wi-Fi ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพตรงตามมาตรฐานสากล ข้อมูลบัญชีและธุรกรรมของลูกค้าจะถูกเก็บรักษาอย่างปลอดภัย [1]

ซึ่งธนาคารออมสินทุกสาขาต่างได้รับมอบนโยบายของธนาคารว่าด้วยการขยายฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินในการขยายฐานลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะทำการศึกษานโยบายการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของธนาคารตามที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม

วิธีศึกษา

1. วิธีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ จำนวนประชาชนในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีจำนวน 56,493 คน [2] ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane [3] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ราย ดังนั้นจึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้ [4] ระดับความสำคัญ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การแปรผลเพื่อจัดลำดับความสำคัญแต่ละด้าน ทำได้โดยการกำหนดจากอันตรภาคชั้น ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ส่งผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ส่งผลมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ส่งผลปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ส่งผลน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ส่งผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้ [4] ระดับความสำคัญ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การแปรผลเพื่อจัดลำดับความสำคัญแต่ละด้าน ทำได้โดยการกำหนดจากอันตรภาคชั้น ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 พึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 พึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 พึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 พึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการให้บริการโอบายแบงก์กิ้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question)

ในการศึกษาครั้งนี้การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences) for Windows Version 19.0 ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) [5] ส่วนที่ 3 และ 4 ได้ค่าเท่ากับ 0.854 โดยมีเกณฑ์หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าน้อยกว่า 0.6 ถือว่ายังใช้ไม่ได้ (Poor) 0.7 ถือว่ายังรับได้ (Acceptable) แต่ถ้ามากกว่า 0.8 ถือว่าดี (Good) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่ได้จากข้อคำถามทั้งหมดมีค่าสูงกว่าแบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้

2. วิธีการศึกษาการกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม

หลังจากได้ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคามต่อไป

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.00 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 37.25 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 39.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 34.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 40.25

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคารเกี่ยวกับการฝาก/ถอนเงิน และการโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น ร้อยละ 94.00 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารเกี่ยวกับการให้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคาร หรือ Call Center ร้อยละ 57.50 รองลงมาทำรายการผ่านตู้ ATM ของธนาคาร ร้อยละ 53.00 โดยใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ร้อยละ 56.50 รองลงมาธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 31.25

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.74) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.81) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีวิธีการขอรหัสประจำตัวและรหัสผ่าน กรณีลืมรหัส ที่สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.06) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.46) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ หรือแอสแตนตั้งขนาดใหญ่ไว้ภายในธนาคาร ทำให้เกิดความสนใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านพนักงานผู้ให้บริการส่วนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ เมื่อต้องการปรึกษาและขอคำแนะนำเกี่ยวกับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) (ค่าเฉลี่ย 3.68) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของบริการมีการแสดงผลที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) และด้านกระบวนการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน การใส่รหัสผ่านในการทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนใหญ่พึงพอใจกับรูปแบบบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.29) ส่วนใหญ่พึงพอใจกับไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการสมัครบริการสามารถทำได้ 24 ชั่วโมง ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.30) ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล จากการทำธุรกรรมผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ส่วนใหญ่พึงพอใจกับพนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) (ค่าเฉลี่ย 3.48) ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการออกแบบเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของบริการมีการแสดงผลที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และด้านกระบวนการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนใหญ่พึงพอใจกับมีความรวดเร็วของระบบการทำงาน การประมวลผลข้อมูลต่างๆทำได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก แต่ระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อทำการหาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยทั้ง 3 ที่อยู่ในระดับปานกลาง นำมาแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางตามวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม

2. ผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง จังหวัดมหาสารคาม

โครงการที่ 1 : โครงการ MyMo By GSB (Mobile App) (แก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด)

หลักการและเหตุผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในประเด็น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้เพิ่มขึ้น และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคาร เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของธนาคารได้โดยสะดวก และช่วยให้ธนาคารเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น จึงมีการทำตลาดเชิงรับและเชิงรุก

วัตถุประสงค์ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า Digital Banking เพิ่มจำนวนผู้ใช้งานบริการนโยบายแบงก์กิ้ง

งบประมาณโครงการ 1. การทำตลาดเชิงรับ : ไม่มีค่าใช้จ่าย 2. การทำตลาดเชิงรุก : 4,000 บาท ต่อเดือน

การประเมินผลงาน ต้องทำให้ได้เท่ากับเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีการสรุปผลงานเป็นรายเดือน ต้องเท่ากับ 100% หรือมากกว่า 120% ของเป้าหมาย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ 1. จำนวนผู้ใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งเพิ่มสูงขึ้น 2. เข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการประชาสัมพันธ์บริการอื่นๆของธนาคาร สร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำด้าน Digital Banking ให้กับธนาคาร

ระยะเวลาดำเนินโครงการ เริ่มต้นโครงการ เดือน มิถุนายน 2562

โครงการที่ 2 : โครงการ พนักงานรอบรู้-ลูกค้าอุ่นใจ (แก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ)

หลักการและเหตุผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าในประเด็น พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ เมื่อต้องการปรึกษาและขอคำแนะนำเกี่ยวกับบริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และประเด็นเมื่อเกิดปัญหาในการทำธุรกรรมผ่านบริการนโยบายแบงก์กิ้ง มีพนักงานของธนาคารที่สามารถให้ความช่วยเหลือ และเสนอวิธีแก้ไขปัญหาค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หากพนักงานทุกคนมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานด้านการให้บริการ Digital Banking อย่างรอบด้าน เพิ่มพูนความรู้ สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาจากการใช้งานบริการนโยบายแบงก์กิ้งได้ 2. เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ และไม่กระทบต่อการให้บริการด้านอื่นๆ

งบประมาณโครงการ ไม่มีค่าใช้จ่าย

การประเมินผลงาน ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานดีขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการดีขึ้นตามลำดับ ไม่เกิดข้อร้องเรียนหรือข้อผิดพลาดขึ้นภายหลัง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ 1. พนักงานมีความรอบรู้ สามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินด้าน Digital Banking ให้กับลูกค้าได้ 2. ความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าโดยรวมดีขึ้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3. ผลงานด้านบริการนโยบายแบงก์กิ้งเพิ่มสูงขึ้นจากความรวดเร็วในการแนะนำให้ใช้บริการ

ระยะเวลาดำเนินโครงการ เริ่มต้นโครงการ เดือน มิถุนายน 2562

โครงการที่ 3 : โครงการ “พร้อมเพย์ พร้อมโอน” (แก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ ด้านราคา)

หลักการและเหตุผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่าในประเด็น อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการนโยบายแบงก์กิ้งมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหากมีแนะนำการให้บริการพร้อมเพย์ (จุดเด่นของการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ คือ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่าง

ธนาคารและการโอนเงินข้ามเขต ไม่จำกัดจำนวนครั้งที่โอน) ร่วมกับการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งด้วย จะทำให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการโหมบายเพิ่มมากขึ้น 2. เพื่อนำเสนอบริการพร้อมแพย์ให้กับลูกค้า เป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ใช้บัญชีกับธนาคารออมสิน

งบประมาณโครงการ ไม่มีค่าใช้จ่าย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ 1. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น 2. สาขาได้ผลงานจากการสมัครใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง และบริการพร้อมแพย์เพิ่มขึ้น ซึ่งการที่ลูกค้าผูกบัญชีเงินฝากธนาคารของลูกค้ากับเลขประจำตัวประชาชน และ/หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ จะส่งผลต่อสาขา และธนาคารเจ้าของบัญชี ในด้านความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จากบริการพร้อมแพย์สามารถสมัครได้เพียง 1 หมายเลขบัตรประชาชน/1 หมายเลขโทรศัพท์มือถือ ต่อ 1 บัญชีเท่านั้น

การประเมินผลงาน ผลงานบริการโหมบายแบงก์กิ้ง และบริการพร้อมแพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการโอนเงิน/ ทำธุรกรรมต่างๆผ่านบริการโหมบายแบงก์กิ้งเพิ่มสูงขึ้น

ระยะเวลาดำเนินโครงการ เริ่มต้นโครงการ เดือน มิถุนายน 2562

หลังจากที่ได้นำโครงการทั้ง 3 โครงการมาใช้ปฏิบัติและดำเนินการแล้วสามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นและตรงตามวัตถุประสงค์ของธนาคาร ดัง (ตารางที่ 2)

สรุป

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ที่อยู่ในระดับปานกลางนำมาแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางตามวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดโครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 MyMo By GSB (Mobile App) โครงการที่ 2 พนักงานรอบรู้-ลูกค้าอุ่นใจ โครงการที่ 3 “พร้อมแพย์ พร้อมโอน” ธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยาง ได้ดำเนินการตาม 3 โครงการแล้วในระยะเวลา 2 เดือน ใช้งบประมาณ 8,000 บาท สามารถเพิ่มยอดผู้ใช้บริการได้ถึง 501 ราย

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้บริการคุณภาพการบริการให้ครอบคลุมการให้บริการของธนาคารในทุกด้านๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารออมสิน. (2561). **บริการ MyMo**. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.gsb.or.th/Mymo.aspx>.
- [2] ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2560). **จำนวนประชากรแยกอายุ อำเภอเมืองเมือง จังหวัดมหาสารคาม**. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- [3] Yamane. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis**. 3rded. New York: Harper and Row.
- [4] นราศรี ไวนิชกุล. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

[5] บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	มาก (3.95)	มาก (3.50)
ด้านราคา	มาก (3.81)	ปานกลาง (3.29)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	มาก (3.86)	มาก (3.59)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มาก (3.46)	ปานกลาง (3.30)
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	มาก (3.79)	ปานกลาง (3.39)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์)	มาก (3.68)	มาก (3.48)
ด้านกระบวนการใช้งาน	มาก (3.84)	มาก (3.57)
รวม	มาก (3.77)	มาก (3.44)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน สาขาท่าขอนยางก่อนและหลังดำเนินงานตามโครงการ

ก่อนดำเนินการตามโครงการ (จำนวนผู้ใช้บริการ ณ พฤษภาคม 2562)	หลังดำเนินการตามโครงการ (จำนวนผู้ใช้บริการ ณ กรกฎาคม 2562)
890 ราย	1,391 ราย

พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน

птт.ศรีอีสานเมืองพล

THE DECISION BEHAVIORS AND CUSTOMER SATISFACTION OF SRI E SARN MUEANG PHON
PTT GAS STATION AT KHON KAEN PROVINCE

ศุภกิตต์ จิรมหาสุวรรณ¹

นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอีสานเมืองพล และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันศรีอีสานเมืองพล ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่มัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้เข้าใช้บริการมีความถี่การเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพลเพราะตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในเส้นทางที่จะเดินทางไปอำเภออื่นๆ/ต่างจังหวัด โดยจะมีการเข้าใช้สถานีบริการมากที่สุดในช่วงวันศุกร์ – อาทิตย์ และผู้เข้าใช้บริการส่วนมากเลือกใช้บริการเสริมของสถานีคือเข้าห้องน้ำ และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

คำสำคัญ: สถานีบริการน้ำมันปตท ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศรีอีสานเมืองพล

Abstract

This study aims to study personal factors, the behavior of the service users and to study the level of satisfaction with marketing mix in accessing the Sri E Sarn Mueang Phon Gas Station. The study was conducted by handing out 400 questionnaires. The results of the study showed that most of the Sri E Sarn Mueang Phon Gas Station users were male, with age between 21 - 30 years, with education level at secondary school / vocational certificate, Occupation of employment / company employees and having income at 10,001 - 20,000 baht per month. For behavior, it was found that the service users had the frequency of using the gas station 1 - 2 times / week, a reason to use the service station of PTT Sri E Sarn Mueang Phon because the location is in the path to travel to other districts / provinces, the most access to the service station during Friday-Sunday, and most users choose to use bathroom that is the extra services of the station. And the level of satisfaction of buyers towards the marketing mix found that all factors were at a very satisfactory level.

Keywords: PTT Gas Station, The satisfaction of the customer, Sri E Sarn Mueang Phon

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันน้ำมันเชื้อเพลิงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อโลกพัฒนาไปข้างหน้าทุกวัน การเดินทางและการขนส่งที่ทวีความสำคัญตามไปด้วย ธุรกิจต่างๆ มีการขนส่งถ่ายเทสินค้าและปัจจัยการผลิตไปยังสถานที่ต่างๆ ผู้คนเดินทางเพื่อทำงาน ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางโดยสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ของมนุษย์เช่น รถยนต์ เครื่องบิน เรือ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและช่วยให้การบรรทุกัมภาระต่างๆ เป็นไปได้สะดวกขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการน้ำมันสำเร็จรูปซึ่งเป็นเชื้อเพลิงหลักของยานพาหนะเหล่านี้ โดยน้ำมันสำเร็จรูป คือน้ำมันที่พร้อมใช้เป็นเชื้อเพลิง เช่น น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล เป็นต้น และจากสถิติ พบว่า ประเทศไทยมีการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับการคมนาคมขนส่งมากที่สุดในทุกสาขาเศรษฐกิจและมีการขนส่งโดยรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นทางเลือกหลักในการคมนาคมทั้งการเดินทางและการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารสาธารณะ รถบรรทุกขนาดใหญ่ ผ่านถนนสายต่างๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ จึงก่อให้เกิดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันตามจุดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเมืองหรือตามถนนสายต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถประเภทต่างๆ ในปี.ศ.2534 รัฐบาลได้ประกาศยกเลิกการควบคุมราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและนำระบบน้ำมันลอยตัวประกอบกับอนุญาติให้มีการนำเข้าน้ำมันโดยเสรี ทำให้มีผู้ค้าน้ำมันรายใหม่เข้าสู่ตลาดหลากหลายราย ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการรายใหญ่หลายราย เช่น ปตท. เอสโซ่ บางจาก เชลล์ พีทีจีเอเนอร์จี เซฟรอน เป็นต้น โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีส่วนแบ่งการตลาดดังนี้ ปตท.มีส่วนแบ่ง 39.37 เปอร์เซ็นต์ เชลล์มีส่วนแบ่ง 9.34 เปอร์เซ็นต์ เอสโซ่มีส่วนแบ่ง 10.91 เปอร์เซ็นต์ บางจากมีส่วนแบ่ง 10.91 เปอร์เซ็นต์ จากปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด 51,948.69 ล้านลิตร ในปี.ศ.2560 [1]

ซึ่งการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการนอกจากจะทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงและการบริการของพนักงานเติมน้ำมันซึ่งเป็นสินค้าและบริการหลักของสถานีแล้ว แต่ละแบรนด์ยังได้คิดค้น ปรับปรุงรูปแบบสถานีบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ศูนย์อาหาร ห้องน้ำที่สะอาดน่าเข้า มีการรักษาฐานลูกค้าด้วยการใช้ระบบบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น PTT Blue card ของปตท PT Max card ของพีทีจี เป็นต้น อีกทั้งยังมีการขยายจำนวนสถานีบริการเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดทั้งในเขตตัวเมืองและเส้นทางสัญจรระหว่างจังหวัดต่างๆ

สถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอิสานเมืองพล เป็นสถานีบริการน้ำมันที่บริษัท ศรีอิสานเมืองพล จำกัด ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด(มหาชน) ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 126 ถนนมิตรภาพ ตำบลเมืองพล อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่ น้ำมันดีเซล น้ำมันดีเซลเกรดพรีเมียม แก๊สโซฮอล์95 แก๊สโซฮอล์91 แก๊สโซฮอล์E20 และ แก๊สโซฮอล์E85 เปิดบริการให้ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง มีธุรกิจเสริมดังนี้ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน และยังมีพื้นที่เช่าสำหรับให้ผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาเช่าพื้นที่อีกด้วย ในสถานการณ์ปัจจุบันถนนมิตรภาพมีสถานีบริการน้ำมันหลายสถานี ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ต้องแก้ไข เช่น ประสิทธิภาพของพนักงาน ความหลากหลายของธุรกิจในสถานี กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการกำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ของสถานีบริการน้ำมันให้มีความเหมาะสม สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้จริงในทางปฏิบัติ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอิสานเมืองพล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอิสานเมืองพล
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันศรีอิสานเมืองพล

วิธีดำเนินงาน

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เดินทางบนถนนมิตรภาพฝั่งขาเข้าเมืองพล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร ของ W.G. Cochran [2] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง โดยจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพล มีวิธีการดำเนินการศึกษา 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอีสานเมืองพล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอีสานเมืองพล ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอีสานเมืองพล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอีสานเมืองพล ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้รถยนต์และพฤติกรรมเลือกสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอีสานเมืองพล มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ผ่านคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

3. การศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันศรีอีสานเมืองพล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามถึงความพึงพอใจด้านต่างๆกับพฤติกรรมหรือแนวโน้มการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันศรีอีสานเมืองพล ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด[3] ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale method) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) [4] จำนวน 33 ข้อ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน [5]

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพล มีวิธีการดำเนินการศึกษา 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอีสานเมืองพล

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ายี่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพลส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 57.75 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีระดับการศึกษาอยู่ที่มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 44.50 ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอีสานเมืองพล

พฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอีสานเมืองพล พบว่า ผู้เข้าใช้บริการมีความถี่การเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพล

เพราะตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในเส้นทางที่จะเดินทางไปอำเภออื่นๆ/ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 69.50 โดยจะมีการเข้าใช้สถานบริการมากที่สุดในช่วงวันศุกร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 47.00 ช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 17.01 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.25 เชื้อเพลิงที่ผู้เข้ามาใช้บริการมีการเติมมากที่สุดคือ น้ำมันเชื้อเพลิงประเภทดีเซล คิดเป็นร้อยละ 63.37 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในแต่ละครั้งส่วนมากอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30 และชำระค่าบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 67.25 ผู้เข้าใช้บริการส่วนมากเลือกใช้บริการเสริมของสถานีคือเข้าห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 73.75

3. ผลศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันศรีอีสานเมืองพล

ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่ต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันศรีอีสานเมืองพล พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพล มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก โดยลำดับความพึงพอใจของปัจจัยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุป

ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่มัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอีสานเมืองพล พบว่า ผู้เข้าใช้บริการมีความถี่การเข้าใช้สถานบริการน้ำมัน 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพลเพราะตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในเส้นทางที่จะเดินทางไปอำเภออื่นๆ/ต่างจังหวัด โดยจะมีการเข้าใช้สถานบริการมากที่สุดในช่วงวันศุกร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 17.01 น. – 21.00 น. เชื้อเพลิงที่ผู้เข้ามาใช้บริการมีการเติมมากที่สุดคือ น้ำมันเชื้อเพลิงประเภทดีเซล ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในแต่ละครั้งส่วนมากอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท ชำระค่าบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยเงินสด และผู้เข้าใช้บริการส่วนมากเลือกใช้บริการเสริมของสถานีคือเข้าห้องน้ำ

ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันศรีอีสานเมืองพล พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพล มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก โดยลำดับความพึงพอใจของปัจจัยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพล ผู้ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยย่อยอยู่ในระดับที่น้อยกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆในส่วนผสมทางการตลาดประเภทเดียวกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงควรที่จะให้ความสำคัญในการปรับปรุง และพัฒนาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านดังกล่าว ให้มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงขึ้น โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ ทางสถานีบริการควรปรับปรุงในส่วนในเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถ โดยอาจจะทำการจัดสรรพื้นที่ว่างในสถานีให้เกิดเป็นที่จอดรถให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม อีกทั้งในช่วงเวลาเทศกาลหยุดยาวต่างๆ เช่น เทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลออกพรรษา ทางสถานีควรมีการจัดจ้างพนักงานเพื่อโบกรถเพื่ออำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าออกที่จอดรถของรถยนต์และจัดสรรพื้นที่จอดรถให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยด้านพนักงาน ทางสถานีบริการควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานในผลัดที่มีปริมาณผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งจากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่มียอดเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 05.01 –

09.00 น. ดังนั้นสถานนี้อาจมีการจัดผลัดการทำงานใหม่ให้ในช่วงเวลาดังกล่าวมีจำนวนพนักงานจำนวนเยอะกว่าผลัดอื่นและอาจเพิ่มการจ้างพนักงานทำงานนอกเวลาเป็นเวลา 4 – 6 ชั่วโมงในช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมากดังกล่าว เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านกายภาพ ทางสถานีบริการควรมีการปรับปรุงความสะอาดเรียบร้อยของสถานีบริการโดยรอบ โดยการเน้นวางถังขยะตามจุดต่างๆที่คิดว่าผู้เข้าใช้บริการจะมีการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆเช่น บริเวณม้าหินอ่อนใต้ต้นไม้ บริเวณร้านขายผลไม้และขนมต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้มีขยะมูลฝอยต่างๆสร้างความสกปรกให้แก่บริเวณโดยรอบของสถานีบริการ สถานีบริการควรจัดตารางการทำงานของแม่บ้านให้จัดการทำความสะอาดถังขยะดังกล่าวให้ไม่มีขยะตกค้างและมีความเรียบร้อยทั้งก่อนและหลังเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดของวันคือ ก่อนและหลังช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. และก่อนและหลังช่วงเวลา 05.01 - 09.00 น. อีกทั้งสถานีบริการควรมีการจัดสวน ปลูกต้นไม้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทัศนียภาพ ให้มีความร่มรื่น โดยเฉพาะการเปลี่ยนหรือถอนต้นไม้ที่ตายออกและนำต้นไม้ใหม่มาปลูกแทนที่ และเพิ่มการดูแลรักษาต้นไม้ภายในสถานีบริการอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ทัศนียภาพดูสวยงามตลอดเวลา

ผู้ศึกษาายังต้องรักษาระดับความพึงพอใจในปัจจุบันของผู้เข้าใช้บริการที่มีความพอใจมากอยู่แล้ว เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพลให้อยู่ในระดับที่สูงต่อไป เช่น สถานีบริการควรต้องดูแลรักษามาตรฐานความสะอาดของห้องน้ำต่อไปถึงแม้ว่าผู้เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพลจะมีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะห้องน้ำที่สะอาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพลร้อยละ 73.75 ได้เลือกใช้บริการห้องน้ำ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42 ได้ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ศรีอีสานเมืองพลเพราะว่าห้องน้ำมีความสะอาด และรักษามาตรฐานการบริการให้ครบขั้นตอนตามแบบมาตรฐานของปตท.ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการบริการขณะเติมน้ำมัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการบริการมีมาตรฐานและมีความปลอดภัยมาก ขั้นตอนและกระบวนการชงกาแฟให้ตามมาตรฐานของร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับคุณภาพเครื่องดื่มในร้านมาก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากสถานีบริการน้ำมันอื่นที่ตั้งอยู่บนถนนทางหลวงสายมิตรภาพเพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาความพึงพอใจของผู้เข้าใช้สถานีบริการที่เดินทางในระยะไกลต่อไป
2. ควรมีการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด 8Ps ซึ่งอาจจะทำให้เห็นปัจจัยด้านพลัง (Power) ที่บ่งบอกการต่อรองและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Public Relationship) ที่ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยมากขึ้นได้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศรีอีสานเมืองพลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมธุรกิจพลังงาน. (2561). **สถิติและข้อมูลพลังงาน**. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน.
- [2] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสอาร์แอนด์ซี.
- [3] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [5] บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. (2553). **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : เรือนแก้ว การพิมพ์.

การศึกษาคูณภาพบริการและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าต่อการ
ให้บริการของธนาคารออมสิน จังหวัดเลย

A STUDY OF SERVICE QUALITY AND SATISFACTION IN MARKETING MIX TOWARDS
CUSTOMER LOYALTY TO THE SERVICE OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK,
LOEI PROVINCE

ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลความจงรักภักดีในการใช้บริการและศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 317 ชุด จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคารออมสิน จังหวัดเลย ทั้งหมด 9 สาขา สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ได้แก่ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ
คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ธนาคารออมสิน จังหวัดเลย

Abstract

The study was aimed to study quality service and customer satisfaction of marketing mix toward customer loyalty in the service of the Government Savings Bank in Loei Province. Collect data by questionnaire 317 sample sizes from customer of the Government Savings Bank all 9 branches in Loei Province. Using statistics as follows mean, standard deviation and multiple regression. The result shown that service quality has a positive influence on customer loyalty as follow Tangibles and Empathy.

Customer Satisfaction has a positive influence on customer loyalty as follow price, channel, promotion, process and physical.

Keywords: Service Quality, Marketing Mixes, Customer Satisfaction, Customer Royalty, Government Saving Bank in A.Muang, Loei Province

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมลล์ : SuparatS1@gsb.or.th คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการบริการด้านการเงิน และเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่างๆ สถาบันการเงินมีหลายลักษณะ เช่น บริษัทเงินทุน ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น ธนาคารนับว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญในภาคธุรกิจ ซึ่งมีบทบาทในการระดมเงินออมจากประชาชนทั่วไป องค์กรต่างๆ ตลอดจนทั้งส่วนราชการและหน่วยงานอื่นๆ เพื่อนำเงินฝากนั้นมาบริหารเป็นเงินกู้ยืมสู่ภาคธุรกิจ หรือให้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ธนาคารจะสร้างความเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ฝากเงินนำเงินมาฝากแล้ว ธนาคารมาได้นำรูปแบบการบริการด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการแข่งขันเพื่อชิงความเป็นเลิศของการบริการ ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐ ซึ่งประกอบธุรกิจหลัก คือ การให้บริการรับฝาก-ถอนเงิน ให้บริการสินเชื่อ และให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินแก่ประชาชนทั่วไป ตลอดทั้งภาคธุรกิจต่างๆ โดยธนาคารมีรายได้มาจากดอกเบี้ยรับของเงินให้กู้ยืมค่าธรรมเนียมและจ่ายผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยเงินฝากให้แก่ผู้ฝากเงิน ส่วนต่างของดอกเบี้ยรับและดอกเบี้ยจ่ายหลังจากหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้วจึงเป็นกำไรในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ซึ่งรายได้หลักของธนาคารได้มาจากดอกเบี้ยของเงินกู้ยืม หรือเงินให้สินเชื่อ ปัจจุบันธนาคารออมสินใน จังหวัดเลย มีทั้งหมด 9 สาขา ดังนี้

- 1.ธนาคารออมสินสาขาเลย 2.ธนาคารออมสินสาขาวังสะพุง 3.ธนาคารออมสินสาขาเชียงคาน 4.ธนาคารออมสินสาขาภูกระดึง
- 5.ธนาคารออมสินสาขาปากชม 6.ธนาคารออมสินสาขาค่านชัย 7.ธนาคารออมสินสาขาท่าลี่ 8.ธนาคารออมสินสาขาภูเรือ
- 9.ธนาคารออมสินสาขานาอาน

ซึ่งผลงานในแต่ละสาขาของธนาคารออมสิน ใน จ.เลย ณ สิ้นปี 2560 ยังไม่ได้ตามเป้าหมายและมีความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่าเป้าหมาย โดยความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มมากขึ้น หรือยกเลิกการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจ และไม่ใช้บริการธนาคารหรือไม่มีความภักดีต่อธนาคารอีกต่อไป ดังนั้นการศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดเลย จึงมีความสำคัญเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารให้ดีขึ้นเกินความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและก่อให้เกิดความภักดีต่อธนาคาร

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเลย ทั้งหมด 9 สาขา ซึ่งจากข้อมูลของธนาคารออมสิน ในปี 2560 มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยต่อวันรวมทั้ง 9 สาขาจำนวน 1,520 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้จำนวนจากการคำนวณโดยสมการ ได้ค่ากลุ่มตัวอย่าง 317 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจำนวน 317 รายนั้น ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จากการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคารออมสิน จังหวัดเลย ตามแผนสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตั้งแต่ 15 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ.2561

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 317 ชุด และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงาน การวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติค่าร้อยละ (percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีในการใช้บริการ ได้อธิบายข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ 2 สมมติฐาน คือ สมมติฐาน 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย และสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน จังหวัดเลย ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.94 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.18 รองลงมา มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.87 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.81 รองลงมา มีการศึกษาระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 24.29 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.83 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 19.56 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.02

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการที่สาขาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 42.27 รองลงมา คือ 1-3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 32.81 ผู้ใช้บริการผ่านเคาเตอร์ธนาคารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.62 รองลงมา ใช้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 34.62 เงินฝากเป็นบริการผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.42 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บัตรเงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 19.89 ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.07 รองลงมา เป็นลูกค้ามาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.40 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ใช้บริการเองคิดเป็นร้อยละ 57.41

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยด้านความเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ความมั่นใจได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเลย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multi Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า (Enter) มีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 45.2 พบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.249$, P-Value < 0.05) และด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = 0.134$, P-Value < 0.05) มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ หมายความว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นคุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย ส่วนคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ตามตารางที่ 1

การทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเลย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multi Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า (Enter) โดยมีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 55.8 พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta = 0.140$, P-Value < 0.05) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\beta = 0.098$, P-Value < 0.05) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.112$, P-Value < 0.05) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.145$, P-Value < 0.05) และด้านกายภาพ ($\beta = 0.110$, P-Value <

0.05) มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ หมายความว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ตามตารางที่ 2

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยอยู่ในสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่สาขาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่องทางที่ใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านช่องทางเคาเตอร์ของธนาคาร ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่ใช้บริการ คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเอง

สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน พบว่า ด้านความเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่ากัน และด้านความมั่นใจได้ ,ด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) จากการใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านราคา ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ พบว่า ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยประเด็นท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ธนาคารออมสินต่อไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นท่านตั้งใจมาใช้บริการที่ธนาคารอย่างต่อเนื่อง ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีค่าเฉลี่ยในอันดับรองลงมา โดยประเด็นท่านรู้สึกดีเมื่อใช้บริการของธนาคารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นประเด็นท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้บริการกับธนาคารออมสิน

สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเลย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ สรุปผลดังนี้ คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ส่วนคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเลย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ สรุปผลดังนี้ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านช่องทางการให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ

อภิปรายผลการศึกษา

1. คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการดูแลเอาใจใส่เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย สอดคล้องกับผลการศึกษานันทมน ไชโยโคตร (2557) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตบางแค พบว่า ลักษณะทางกายภาพ และการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ลักษณะทางกายภาพเมื่อเทียบกับความจงรักภักดีในการใช้บริการเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการเห็นและสัมผัสจากการใช้บริการ แล้วเกิดความพึงพอใจจึงทำให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่ผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมาเป็นระยะเวลาานาน สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจอย่างต่อเนื่องไม่ใช่ว่าครั้งหรือสองครั้งเท่านั้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ ได้แก่ ความสะอาดและเป็นระเบียบของธนาคาร ,สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และจำนวนตู้ให้บริการอัตโนมัติเพียงพอเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหาร, ผู้จัดการสาขาและเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ควรเอาใจใส่จำนวนเครื่องมือ อุปกรณ์ ให้เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ และดูแลอาคารสถานที่ให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ นอกจากนี้ควรมีพนักงานธนาคารช่วยแนะนำและให้คำปรึกษาในวันและช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการตู้ให้บริการอัตโนมัติหนาแน่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและลดเวลาการใช้บริการต่อคนเมื่อได้รับคำแนะนำการใช้งานอย่างถูกวิธี

ด้านการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ การดูแลเอาใจใส่ได้แก่ พนักงานให้ความดูแลเอาใจใส่ในการบริการ, พนักงานของธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และเมื่อมีปัญหาท่านสามารถติดต่อสอบถามกับพนักงานได้ตลอด ซึ่งล้วนเป็นการบริการของพนักงาน ดังนั้น ผู้บริหารและผู้จัดการสาขาต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรเป็นรายบุคคลเพื่อเพิ่มเติมทักษะการบริการในส่วนที่พนักงานยังไม่มี ความชำนาญและแผนการพัฒนานั้นควรสอดคล้องกับเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพขององค์กร เพื่อจูงใจและวางเป้าหมายให้กับพนักงานอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ควรเพิ่มความถี่ในการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการของธนาคารจากปีละครั้งเป็นไตรมาสละครั้งเพื่อกระตุ้นให้พนักงานเพิ่มความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน เพื่อมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ และการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาและพัฒนาการวัดคุณภาพของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman,A.,Zeithaml,1994) หลังจากรับการบริการทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Gomez, Arranz และ Cillan (2006) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ เป็นความรู้สึกและความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคหลังจากได้บริโภคสินค้า เป็นทัศนคติ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือและความผูกพันในที่สุด ถึงแม้ว่าความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านอื่นที่ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองและความมั่นใจได้ ผู้บริหารและผู้จัดการสาขาต้องใส่ใจต่อประเด็นในแต่ละด้านเพื่อให้ยังคงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงเนื่องจากคุณภาพบริการที่ดีสามารถสร้างความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Wirtz และ Lovelock (2016) กล่าวว่า สร้างการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีเป็นขั้นตอนแรกและอาจเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีอิทธิพลตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกายภาพ และด้านช่องทางให้บริการ

ความพึงพอใจด้านกระบวนการนั้นส่งผลทั้งกับลูกค้าและพนักงานในองค์กร หากการออกแบบกระบวนการไม่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่น่าผิดหวังจากการใช้บริการและพนักงานผู้ให้บริการมีประสิทธิภาพการทำงานต่ำและเกิดความไม่พึงพอใจ (Wirtz และ Lovelock ,2016) ดังนั้น ผู้บริหารและผู้จัดการสาขาต้องประเมินขั้นตอนการให้บริการ รวมทั้งการพัฒนาวิธีการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความรวดเร็วและสะดวก นอกจากนี้ต้องรับฟังความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ของธนาคารในฐานะที่เป็นผู้ปฏิบัติการให้บริการกับลูกค้าโดยตรงซึ่งช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

ราคา คือ ต้นทุนของลูกค้าที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์และบริการจากธนาคาร ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาเพิ่มขึ้นทำให้มีความจงรักภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย ผู้บริหารธนาคารและผู้จัดการสาขาควรเปรียบเทียบค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย กับธนาคารคู่แข่งแล้วนำมาทบทวนและพิจารณา

ในการปรับราคาตามสถานการณ์ รวมทั้งพิจารณารายการการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการด้วย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร เช่น หากธนาคารอื่นลดค่าธรรมเนียมโอนเงินต่างธนาคาร แต่ธนาคารออมสินอาจไม่ลดค่าธรรมเนียมหากมีรายการส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันการให้บริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นธนาคารต้องเอาใจใส่ และเข้มงวดในการรักษาความสะอาดเรียบร้อย ตกแต่งอาคารสถานที่ให้น่ามองสวยงาม และจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการในสาขา เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับธนาคาร

2. เคาเตอร์ธนาคารเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารต้องเข้มงวดกับการให้บริการของพนักงาน รวมทั้งต้องทบทวนกระบวนการให้บริการ ซึ่งทั้งการบริการของพนักงานและกระบวนการล้วนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป

ทำการศึกษาคูณภาพการบริการและความพึงพอใจจากการใช้บริการของธนาคารอื่น เพื่อสามารถเปรียบเทียบและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). Principles of Service Marketing and Management. New Jersey: Pearson Education.
- [2] อุดลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implication for future research. Journal of Marketing Vol. 58. pp. 111-124.
- [4] Wirtz, J. and Lovelock, C. (2016). Services Marketing. London. World Scientific Publishing.

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน

คุณภาพบริการ	ความจงรักภักดี		t	P-Value	Correlations Zero-order
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่	1.233	0.194	6.36	0.000	
ลักษณะทางกายภาพ	0.249	0.053	4.72	0.000*	0.590
ความเชื่อถือได้	0.147	0.075	1.95	0.052	0.580
การตอบสนอง	0.094	0.064	1.49	0.138	0.578
ความมั่นใจได้	0.076	0.065	1.17	0.243	0.538
การดูแลเอาใจใส่	0.134	0.048	2.77	0.006*	0.545
F = 51.361, P-Value = 0.000, R ² = 0.452					

*p < 0.05

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดี		t	P-Value	Correlations
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			Zero-order
ค่าคงที่	1.242	0.155	8.01	0.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.107	0.060	1.77	0.077	0.650
ด้านราคา	0.140	0.049	2.84	0.005*	0.642
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.098	0.042	2.32	0.021*	0.566
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.112	0.053	2.12	0.035*	0.651
ด้านบุคลากร	0.005	0.027	0.169	0.866	0.438
ด้านกระบวนการ	0.145	0.053	2.72	0.007*	0.653
ด้านกายภาพ	0.110	0.049	2.25	0.025*	0.626
F = 55.626, P-Value = 0.000, R ² = 0.558					

*p < 0.05

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย (ฟิตเนส)

THE STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE THE FITNESS FACILITY

ศุภวิชญ์ โชติรัตน์¹

สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา แผนธุรกิจ Wellness For Be Strong ธุรกิจสถานที่ออกกำลังกาย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลรวบรวมจากการสำรวจ (Documentary survey) สำหรับบริการคนทุกเพศที่รักการออกกำลังกายรักษาสุขภาพของตนเองเป็นชีวิตจิตใจ โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถให้คำแนะนำวิธีการออกกำลังกายของทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ว่าควรเป็นการโฟกัสสร้างร่างกายในลักษณะไหนให้เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้าทุกคน อธิบายการออกกำลังกายโดยใช้ระบบหายใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกายได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นสร้างบรรยากาศในสถานที่ออกกำลังกายให้รู้สึกทุกครั้งที่มาออกกำลังกายสถานที่แห่งนี้ เปรียบเหมือนการมาพักผ่อนให้กับลูกค้าทุกท่านโดยตกแต่งกลิ่นอโรมาเข้าไปในสถานที่ออกกำลังกายแห่งนี้โดยที่ผู้ศึกษาค้นคว้าเป็นผู้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผลวิจัยที่ชื่นชอบกลิ่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำประยุกต์ใช้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย (ฟิตเนส) ของกลุ่มผู้ที่ทำการออกกำลังกายอยู่เป็นประจำ โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อการใช้บริการฟิตเนส โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจ มาจำแนกถึงประเด็นต่างๆ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

This study aims to determine study the business plan for the Wellness For Be Strong business, fitness facility business by using a qualitative research method by collecting data from the survey for services for people of all sexes who love to exercise, maintain their own health, as a life With specialized experts who can advise how to exercise in every genders, every ages, whether the body should focus on the body to suit every customer's shape describe exercise using the respiratory system in addition, the focus is to create an atmosphere in the gym to feel that every time you come to exercise, this place. It is like a vacation for every customer by decorating the aroma smell into this fitness facility, where the student thickens to be a data collector to summarize the results. The study of factors that influence the decision to use the gym (Fitness) of the group who exercise regularly by the main factors affecting the use of fitness services by using a questionnaire tool to conduct surveys Come to classify various issues.

Keywords: Documentary survey

¹ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² สาขาวิศวกรรมโลจิสติกส์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทนำ

เนื่องจากประเทศไทยในขณะนี้ได้มีสังคมของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นแล้วจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงได้สังเกตเห็นถึงปัญหาของสังคมผู้สูงอายุที่จะเข้ามามีบทบาทต่อสังคม จึงมีแนวคิดที่จะเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต

ปัจจุบันธุรกิจฟิตเนสเป็นที่รู้จักของคนจำนวนมากที่หันมาดูแลสุขภาพร่างกายของตัวเอง ก่อนหน้านี้การออกกำลังกายลักษณะนี้ ยังไม่เป็นที่แพร่หลายอย่างปัจจุบันมากนัก เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการประกอบกับราคาก่อนหน้านี้มีราคาค่อนข้างสูงกว่าปัจจุบัน และกระแสการรักสุขภาพไม่เยอะอย่างทุกวันนี้ รวมถึงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายต่อครั้ง ใช้ระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมง จึงไม่เป็นที่ดึงดูดความสนใจ

Wellness For Be Strong ธุรกิจสถานที่ออกกำลังกายสำหรับบริการคนทุกเพศ ทุกวัยที่รักษาการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของตัวเอง โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถให้คำแนะนำวิธีการออกกำลังกาย ว่าควรเป็นการโฟกัสสร้างร่างกายในลักษณะไหนให้เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้าทุกคน อธิบายการออกกำลังกายโดยใช้ระบบหายใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกายได้มากยิ่งขึ้น โดยจะคอยให้คำปรึกษาแนะนำวิธีการ ช่วยเหลือและดูแลอย่างใกล้ชิด จะมีการประเมินร่างกายโดยคำนวณทำการตรวจเช็ค และนำข้อมูลหลังการประเมินมาประมวลผลค่าเฉลี่ยเพื่อนำมาทำเป็นโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับลูกค้าท่านนั้น โดยทาง Wellness For Be Strong มีอุปกรณ์เครื่องเล่นที่ทันสมัยที่ได้รับการยอมรับจากตลาดทั่วโลก มีมาตรฐานตามหลักสากลและได้รับการยอมรับว่ามีความปลอดภัยสูงสุด ทางร้านยังมีกิจกรรมการออกกำลังกายที่หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของกลุ่มลูกค้าในทุกช่วงวัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ทำการศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจในการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย เพื่อนำมาลดระยะเวลาในการออกกำลังกายต่อครั้งให้ไม่เกินจำนวน 1 ชั่วโมง/ครั้ง ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรูปแบบและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายอย่างสูงสุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจสถานที่ออกกำลังกาย Wellness For Be Strong สำหรับกลยุทธ์ธุรกิจการออกกำลังกาย กรณีศึกษาองค์ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ซึ่งจะช่วยให้เห็นจุดแข็ง จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดชา เดชานพวงศ์ [1] ศึกษาเกี่ยวแนวทางการจัดการและองค์ประกอบมาตรฐานของฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ภายใต้เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการและองค์ประกอบมาตรฐานของฟิตเนส พบปัญหาต้องมีการทำแผนการดำเนินธุรกิจแผนการดำเนินงาน โดยกำหนดเป้าหมายที่วัดได้และมีตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานให้ชัดเจน

ลลิลภรณ์ ปัทมดิลก [2] ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ ระดับหน้าที่ และ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำเสนอเป็นกลยุทธ์ของสถานที่ออกกำลังกายซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประมาณ

พัทธ์ชนนันท์ ธนประกอบกุล [3] ศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจ ทู พิตเนส การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ทู พิตเนส มีทิศทางในการวางแผนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ แผนธุรกิจนี้อยู่ในประเภทธุรกิจบริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งเป็นการดำเนินงานธุรกิจใหม่ ในการจัดทำแผนได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิจัยทางการตลาดโดยการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

วรัญญา เรืองรุ่งรัตนกุล [4] ศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจสถานที่ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเป็นธุรกิจที่ออกแบบพร้อมทั้งดูแลรูปแบบการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยเช็คประวัติสุขภาพเบื้องต้นตรวจประเมินสมรรถภาพร่างกาย มีอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ได้รับมาตรฐานและมีความปลอดภัยสูง มีกิจกรรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆที่มีความหลากหลาย

ณัชชา โชคเกื้อกุลชัย [5] ศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของการต่อยอดแผนธุรกิจของโรงแรมสองพันบุรีในการใช้พื้นที่ใช้สอยให้เป็นประโยชน์ได้มากที่สุดเพื่อสร้างผลกำไรของโรงแรมให้เพิ่มขึ้น โดยจะสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้เพื่อสร้างคุณค่าของฟิตเนสให้เพิ่มมากขึ้นและสามารถเพิ่มกำไรให้กับโรงแรม 20%

หลักการเลือกสถานที่ตั้ง

ในการเลือกสถานที่ตั้งของ Wellness For Be Strong ได้คำนึงถึงปัจจัยความสะดวกการเดินทางของลูกค้า มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าในอนาคต และยังสามารถอำนวยความสะดวกในการหาที่ตั้งของสถานที่ โดยใช้แอปพลิเคชันปักหมุดการเดินทางจากสถานที่ของลูกค้ามายังสถานที่ออกกำลังกาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้ SWOT (Swot Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ซึ่งจะช่วยให้เห็นจุดแข็ง จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

TOWS MARTIX เป็นเครื่องมือที่ใช้จับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกขององค์กร (โอกาสและอุปสรรค) ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในขององค์กร (จุดแข็งและจุดอ่อน) เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ 4 ทางเลือกเป็นกลยุทธ์ดังนี้

- กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)
- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)
- กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเพื่อหาข้อมูลถึงขั้นตอนการดำเนินงานของ Wellness For Be Strong ธุรกิจสถานที่การออกกำลังกาย จะทำการศึกษารายละเอียดข้อมูลทั้งหมด 2 ส่วน ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ละในส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยจะการศึกษาในเชิง ทฤษฎี วิเคราะห์ การใช้กลยุทธ์ และข้อมูลที่จะใช้มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการทำวิจัย

สำหรับขั้นตอนของการทำ Wellness For Be Strong ธุรกิจสถานี่ออกกำลังกาย สร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องการจัดการและแนวคิดที่อยู่ในพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ

- 3.1.1 ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการและการตัดสินใจให้บริการ
- 3.1.2 ทำการศึกษาข้อมูลวัตถุประสงค์การหาข้อมูลของแผนการดำเนินงานธุรกิจ
- 3.1.3 นำข้อมูลศึกษาที่ได้มารวบรวมเพื่อทำการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการแก้ไข

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งพบว่า มีการคาดการณ์ประมาณประชากรอยู่ที่ 241,762 คน (พ.ศ. 2560) โดยแบ่งเป็นเพศชาย 113,811 คน เพศหญิง 127,951 คน จากระบบฐานข้อมูลของระบบสถิติการลงทะเบียน โดยจะเจาะกลุ่มช่วงอายุ 18-55 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ในอำเภอบางพลี ผู้บริโภคที่ชอบการออกกำลังกายและรักสุขภาพเป็นชีวิตจิตใจ ที่เคยใช้สถานี่ศูนย์บริการออกกำลังกายที่ผ่านมา และผู้ที่ชอบการออกกำลังกายโดยไม่ได้ไปใช้บริการสถานี่ฟิตเนส(สวนสาธารณะ) เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหา และความต้องการของลูกค้าในแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี คือ ผู้ที่ออกกำลังกายอยู่เป็นประจำทุกวัน ที่เคยใช้สถานี่ศูนย์บริการออกกำลังกาย และ ผู้ที่ชอบการออกกำลังกายโดยไม่ได้ไปใช้บริการสถานี่ฟิตเนส(สวนสาธารณะ) รวมถึงผู้ที่ไม่ได้ไปออกกำลังกายเป็นประจำ ภายใต้อาชีพที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่จะเลือกใช้สถานี่บริการสำหรับออกกำลังกายที่มีบริการฟรี และ สำหรับสถานี่ออกกำลังกายแบบเสียค่าสมาชิก โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 258 คน

ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษาหาข้อมูลค้นคว้าด้วยตนเองในเรื่อง แผนธุรกิจ Wellness For Be Strong ธุรกิจสถานี่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย เป็นธุรกิจที่ยังไม่เคยเปิดบริการมาก่อน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในอำเภอบางพลี จำนวน 258 ตัวอย่าง เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จากการตรวจสอบและรวบรวมนำเสนอเพื่อให้คณะอาจารย์ที่ปรึกษาทำการอนุมัติ จะทำการประมวลผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความถูกต้องและน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงทำออกมาเป็นลักษณะด้าน แนวคิดผลิตภัณฑ์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ตามกรอบการศึกษาเพื่อหาแนวทางความเหมาะสมของการออกกำลังกายแต่ละช่วงวัยนำมาปฏิบัติ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในอนาคต โดยการการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในครั้งนี้ ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลที่ได้รับโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนส

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลเป็น จำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสถานฟิตเนส , ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย (ต่อครั้ง) , ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกฟิตเนส (ต่อเดือน) และ ประเภทการสมัครสมาชิกฟิตเนสที่ท่านเลือก โดยแสดงผลเป็น จำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนส ประกอบด้วยปัจจัยหลายองค์ประกอบได้แก่ สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสมัครสมาชิกฟิตเนส โปรโมชันแรงจูงใจที่มีผลต่อการสมัครฟิตเนส สถานที่ในการออกกำลังกายที่ท่านเลือกใกล้กับที่ใด โดยปกติช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการออกกำลังกาย (ฟิตเนส) เวลาที่ท่านเดินทางมาออกกำลังกาย (ฟิตเนส) จะเป็นลักษณะช่องทางใด คลาสหรือการออกกำลังกายที่ท่านนิยมใช้บริการบ่อยที่สุด สิ่งที่ท่านไม่ชอบมากที่สุดฟิตเนส บรรยากาศสถานที่ฟิตเนสแบบไหนที่ท่านคาดหวัง ภายในฟิตเนสมีอาหารเครื่องดื่มสุขภาพจัดจำหน่าย, ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการใช้บริการของท่านมากที่สุด ฟิตเนสที่ท่านคิดว่าประทับใจที่สุด และ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการฟิตเนส โดยแสดงผลเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย (ฟิตเนส) ของกลุ่มผู้ที่ทำการออกกำลังกายอยู่เป็นประจำ โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อการใช้บริการฟิตเนส โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจ มาจำแนกถึงประเด็นต่างๆ

จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นถึงประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุช่วงอายุที่มาใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายอยู่ในช่วง 21 – 35 ปี เป็นส่วนมากและมีระดับรายได้เฉลี่ยที่ 20,001 – 50,000 บาท ทำให้มองเห็นถึงช่องทางที่จะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งตลาดฟิตเนสในอำเภอบางพลี โดยเร่งเห็นถึงปัจจัยทำเลที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญหลักในการเดินทางมายังสถานที่ออกกำลังกาย และมีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า ทำให้จะเป็นหลักชัดเจนในการหาทำเลที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญที่สุด และ ช่วงราคาขอค่าบริการจะตั้งราคาอยู่เฉลี่ยที่ 1,000 บาท/เดือน จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายดาย เป็นผลทำให้เกิดการรู้จักในวงกว้างของสถานที่ออกกำลังกายในอำเภอบางพลีในอนาคต

จะให้เห็นได้ถึงปัจจัยการตั้งราคาเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่การตั้งราคาให้เป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคอย่างเหมาะสมที่สุด โดยจะมีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายบริหารกล้ามเนื้อ และคลาสกิจกรรมสำหรับลูกค้าให้มีการออกกำลังกายที่หลากหลายรูปแบบ และจัดทำโปรโมชันที่ดึงดูดผู้บริโภคตั้งแต่เดือนแรกที่ทำการให้ใช้บริการ เพื่อเป็นการทำการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการในเกณฑ์ผลสรุปที่ทำการสรุปผลออกมา จึงจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ปรับใช้ในอนาคตที่ทำการเปิดกิจการให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าหลากหลายประเภทและหลากหลายปัจจัย เป็นข้อมูลที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจในการสรุปถึงผลปัญหาต่างๆ รวมถึงรูปแบบความต้องการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่แปลกใหม่ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตอบโจทย์ความพึงพอใจลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] เดชา เดชานพวงศ์ (2559) “ แนวทางการจัดการและองค์ประกอบมาตรฐานของฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อม ” สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/54910092.pdf
- [2] ลลิลภรณ์ ปัทมดิลก (2553) “ การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจสปอร์ตคลับ ” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร <http://eprints.utcc.ac.th/1991/1/1991fulltext.pdf>
- [3] พัทธ์ธนนันท์ ธนประกอบกุล (2558) “ แผนธุรกิจ หู ฟิตเนส ” สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2674/1/phatthanana.tana.pdf>
- [4] วรัญญา เรืองรุ่งรัตนกุล (2558) “ สถานออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ” คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031534_2824_1801.pdf
- [5] ณัชชา โชคเกื้อกุลชัย (2558) “ แผนธุรกิจฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี ” สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2672/1/natcha_chok.pdf

การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า

กรณีศึกษา: ลิตาบุรีรีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

APPLYING APPRECIATIVE INQUIRY FOR BUILDING BRAND AWARENESS : A CASE STUDY OF SITABURI RESORT IN MUANG DISTRICT, NAKHONRATCHASIMA PROVINCE

สิตา แพงศรีละคร¹

อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่ผสมผสานระหว่าง การศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงประจักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความประทับใจและประสบการณ์ด้านบวกในมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการ และนำข้อมูลมากำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขาย ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่ค้นพบ อาทิ ลูกค้ารู้จักผ่านการแนะนำจากคนรู้จัก ประทับใจในบรรยากาศที่ร่มรื่น ส่วนจุดโดดเด่น อาทิ การให้ความรู้สึกที่อบอุ่นเหมือนบ้านและทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ทำงาน จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมในการแข่งขันและวิเคราะห์ข้ออาร์ และนำข้อมูลมากำหนดโครงการในการสร้างการจดจำในตราสินค้า โดยโครงการแบ่งได้ 2 ระยะ คือ โครงการระยะสั้น 1) โครงการไอทีโลโก้ 2) โครงการสโลแกนแบรนด์ลิตา 3) โครงการสื่อสารผ่านโซเชียล 4) โครงการจุดดิมี่ที่จุด และโครงการระยะยาว คือ โครงการปรับปรุงปรับเปลี่ยน ซึ่งหลังจากทดลองปฏิบัติจริง ลูกค้ามีการรับรู้และจดจำในตราสินค้าเพิ่มขึ้น ประเมินผลจากการตอบแบบสอบถามและยอดจำนวนผู้กดเข้าชมแฟนเพจ เฟสบุ๊ก เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 21 ยอดการค้นหาห้องพักผ่านทางเว็บไซต์กูเกิล เพิ่มขึ้นร้อยละ 72.9

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า สุนทรียศาสตร์ ข้ออาร์ จุดร่วม จุดโดดเด่น

Abstract

This independent study is using mixed method of quantitative and qualitative research. The objectives are to find the impression and positive experiences of customer to brand building and increase sale marketing. The data are collected from 30 customers. the convergences are customers are aware of this brand due to their friend's recommendation and impressed by the greenery of environment. The divergences are impressed by feeling that makes them feel like staying at home and location that close to their workplace. Analyzing the external environment and internal environment by using SOAR analysis in order to create brand awareness projects. The short-term projects are 1) Creating logo 2) Creating slogan 3) Updating on social 4) Painting parking line. The long-term project is to renovate. Therefore, customers are aware of Sita Buri Resort brand due to results from questionnaires and the page views on Facebook page has increase 21% and the number of searches on Google has increase 72.9%.

Keywords: Brand Building, Appreciative Inquiry, SOAR analysis, Convergence, Divergence

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เบอร์โทรศัพท์ 089-8450922 sita_p@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมที่พักนั้นแปรผันตามการเติบโตของภาคท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยนั้นการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจที่ติดอันดับโลก ในส่วนของนักท่องเที่ยวคนไทยนั้น แม้จะมีสัดส่วนน้อยกว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ก็มีความสำคัญและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในจังหวัดอื่น ๆ โดยเฉพาะจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาคอย่างจังหวัดนครราชสีมา มีแนวโน้มทางธุรกิจเป็นไปในทางที่ดี

สิตาบุรี รีสอร์ทตั้งอยู่ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ดำเนินธุรกิจให้บริการห้องพัก ให้แก่ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระยะแรกๆนั้นการแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพราะมีคู่แข่งน้อยราย อีกทั้งการ เดินทางที่สะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้าและสถานศึกษา ส่งผลให้ผลประกอบการอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาตลอด แต่การเข้ามาของคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันและการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น เป็นเหตุให้จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการและยอดขายลดลง

ในฐานะที่ผู้ศึกษามีส่วนร่วมในการดูแลกิจการ สิตาบุรี รีสอร์ท จึงต้องการศึกษาหาแนวทางในการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ จุดจำ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้านึกถึงและใช้บริการ สิตาบุรีรีสอร์ท ทุกครั้งที่เดินทางมาจังหวัดนครราชสีมา โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI)

คือกระบวนการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุด โดยการตั้งคำถามเชิงบวกอย่างมีศิลปะเพื่อเปิดโอกาสจินตนาการ เมื่อเกิดบรรยากาศที่ดี คนอยากคุยกันไปเรื่อย ๆ นำไปสู่การร่วมมือและสามารถแก้ปัญหาที่แก้ไม่ได้ โดยวงจรสุนทรียสาธกเริ่มจากการค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Discovery) เพื่อนำไปสร้างฝัน (Dream) สร้างวิสัยทัศน์ (Vision) จากนั้นวางแผนทำให้เป็นจริง (Design) และเริ่มต้นทำ (Destiny) [1]

ตราสินค้า (Branding)

ตราสินค้าเป็นตัวช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ทราบถึงเรื่องราวของสินค้า และเป็นสัญลักษณ์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ โดยผู้ศึกษาจะเน้นที่องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในเรื่องการตระหนักรู้ (Awareness) ให้ลูกค้ามีการจดจำในตราสินค้า ทำให้สินค้ามีโอกาสถูกผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากกว่าคู่แข่ง [2]

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

การวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ได้รับการพัฒนามาจาก SWOT Analysis การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ SOAR นี้เป็นการสร้างวัฒนธรรมเชิงบวกให้กับองค์กร ให้ทุกคนในมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์และวางแผนงาน ทำให้มีประสิทธิภาพในการพัฒนาองค์กร แก้ไขปัญหา และนำกลยุทธ์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ซออาร์เน้นที่จุดแข็ง (Strength) โอกาส (Opportunities) เป้าหมายในอนาคต (Aspirations) และผลลัพธ์ที่ต้องการตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (Results) [3]

วัตถุประสงค์

1. ค้นหาความประทับใจและประสบการณ์ด้านบวกในมุมมองของลูกค้าที่เข้าใช้บริการห้องพัก สิตาบุรีรีสอร์ท โดยใช้สุนทรียสาธก
2. เพื่อหาแนวทางการวางแผนในการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขาย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

วิธีดำเนินงาน

การดำเนินงานเป็นการใช้กระบวนการสุนทรียสาธกในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวก เพื่อค้นหาความประทับใจของลูกค้าสิตาบุรี รีสอร์ท โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น และนำ

ปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาพร้อมกับกับจุดแข็งของทางร้านและโอกาส เป็นขั้นตอนการค้นหา (Discovery) นำไปสู่การวาดฝัน (Dream) การนำสิ่งที่อยากให้เกิดการเป็นไปอย่างไรนั้นไปออกแบบ (Design) และลงมือปฏิบัติ (Destiny) มีกระบวนการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery) ขั้นตอนการค้นหาเริ่มจากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry : AI) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Analysis) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อค้นหาจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

ประเภทของข้อมูลประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกผ่านการสัมภาษณ์ลูกค้าทั่วไป จำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิค 5W1H ในการตั้งคำถาม และนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างแผนโครงการและแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ตราสินค้า การจดจำ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน เพื่อวัดผลการดำเนินการ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลด้านแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ จากหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream) ข้อมูลจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน โดยใช้ทฤษฎีซออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อค้นหาจุดแข็ง โอกาส สิ่งที่มีองภาพไว้ในอนาคตตั้งเป็นวิสัยทัศน์ (Vision) โดยระบุเป็นผลลัพธ์ และนำปัจจัยที่เป็นจุดร่วม จุดโดดเด่นไปขยายผล ซึ่งการวาดฝันสิ่งที่อยากให้เกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคตนั้นต้องพิจารณาพร้อมกับจุดแข็งของร้านเป็นสำคัญ โดยการวาดฝันในการสร้างตราสินค้า ให้มีคนที่รู้จักมากขึ้น มีการบอกต่อความประทับใจ ส่งผลให้มียอดเข้าพักรับเพิ่มขึ้นและผลลัพธ์ที่ได้คือการมีลูกค้าและรายได้เพิ่มขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design) นำเอาจุดร่วม จุดโดดเด่น และจุดแข็งที่ได้จากการวิเคราะห์เครื่องมือต่าง ๆ ด้วยหลักการคิดเชิงบวก สร้างสรรค์ออกแบบและวางแผนดำเนินงาน ตามทฤษฎีการสร้างตราสินค้า (Brand Building) โดยสิ่งทีออกแบบนั้นสามารถนำไปทดลองปฏิบัติได้จริง ซึ่งโครงการที่ออกแบบมานั้นต้องสามารถสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และสร้างการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

ขั้นตอนที่ 4 การลงมือและวัดผลการปฏิบัติ (Destiny) การลงมือทำนั้นเป็นการนำแผนโครงการที่ได้ทำการออกแบบวางแผนไว้ไปปฏิบัติ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาจะมอบแผนโครงการที่จัดทำขึ้นให้เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการต่อรวมทั้งติดตามผลการดำเนินการโครงการที่เกิดขึ้น

ผลการศึกษา

จากการศึกษาการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า กรณีศึกษา: ลิตาบุรีรีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ความประทับใจและประสบการณ์ด้านบวกในมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพัก ลิตาบุรีรีสอร์ท

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักลิตาบุรี รีสอร์ท ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 คน ผู้ศึกษาได้สรุปเป็นจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences)

(1) ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) อาทิ ลูกค้ารู้จักผ่านการแนะนำของคนรู้จัก และตัดสินใจหลังจากทำการหาข้อมูลด้วยตัวเอง ลูกค้าประทับใจในอัยาศัยและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ความสะอาด และบรรยากาศภายนอกห้องพักที่ร่มรื่นเงียบสงบ

(2) ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) อาทิ ให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน ทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ทำงาน และประทับใจในการมีสุนัขและแมวต้อนรับ

2. แนวทางการวางแผนการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มการจดจำในตราสินค้า

การทำให้สิตาบุรี รีสอร์ทเป็นผู้ให้บริการห้องพักที่แรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการห้องพักราคาประหยัดในจังหวัดนครราชสีมา จึงต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน วิเคราะห์ซออาร์ เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) โดยใช้เครื่องมือ PESTE Analysis

ด้านการเมืองและนโยบาย ส่งผลเป็นบวก เนื่องจากนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจากทางภาครัฐที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างภูมิภาค อย่างการดำเนินการก่อสร้างทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง

ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลบวกและลบต่อธุรกิจ เนื่องจากเขตเทศบาลนครราชสีมาเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากมาย ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว ในทางกลับกัน สถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักอย่างตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ไม่ออกนอกพื้นที่มากนัก รวมถึงภาวะจำนวนห้องพักที่ล้นตลาดสวนทางกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง

ด้านสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการศึกษา และมีค่านิยมในการทำงานรับราชการ ซึ่งทางสิตาบุรี รีสอร์ท นั้นมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับสนามสอบแข่งขัน ส่งผลให้ความต้องการห้องพักในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

ด้านสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากมีการให้บริการด้านเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นไปได้ง่ายและสะดวก รวมถึงการมีแพลตฟอร์มผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจองห้องพัก และยังสามารถตรวจสอบข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ด้านสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลบวกต่อธุรกิจ มีการพัฒนาปรับปรุงระบบสาธารณสุขไปศกการคมนาคมขนส่ง ยกตัวอย่างเช่น โครงการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูง การดำเนินการก่อสร้างทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง ก่อให้เกิดทำเลทองในการก่อสร้าง เช่น บริเวณทางเลี่ยงเมือง ทำให้ความต้องการห้องพักในบริเวณใกล้เคียงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Analysis) โดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model

ความเข้มข้นของการแข่งขันในกลุ่มคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจนั้นอยู่ในระดับความเข้มข้นปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันมีลูกค้าจำนวนมากให้ความสนใจใช้บริการห้องพักที่สร้างขึ้นใหม่

ความเข้มข้นของการแข่งขันที่มาจากภาวะคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่นั้นค่อนข้างสูง เนื่องจากความต้องการทางด้านที่พักที่มีอยู่สูง จึงมีการลงทุนสร้างห้องพักในลักษณะเดียวกันเป็นจำนวนมาก

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีความเข้มข้นปานกลาง โดยสินค้าทดแทนในธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ บ้านเช่า ห้องเช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามสินค้าทดแทนนั้นไม่สามารถทดแทนกันได้ทั้งหมด เนื่องจากมีปัจจัยบางอย่างที่ไม่สามารถทดแทนได้ เช่น สถานที่จอดรถ หรือการบริการ

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตนั้นอยู่ในระดับอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ขายปัจจัยการผลิตในธุรกิจนั้นมีมาก ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับที่พักที่อาศัย ไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อยครั้ง อีกทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตใดก็ได้ ส่งผลต่อความเข้มข้นของการแข่งขันในธุรกิจห้องพักค่อนข้างต่ำ

อำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง เนื่องจากในธุรกิจประเภทบริการนั้น ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ และในบริเวณรอบ ๆ สิตาบุรี รีสอร์ท นั้นมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมระดับที่มีมาตรฐานตั้งแต่ 1-5 ดาว หรือห้องพักราคาถูกประเภทเดียวกัน

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- (1) สิ่งที่ต้องการค้นหาในเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) โดยลูกค้าประทับใจในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการ

เดินทาง มีบรรยากาศที่ร่มรื่น เงียบสงบ ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคู่แข่งชั้น ส่วนโอกาส (Opportunities) นั้นมีนโยบายภาครัฐที่กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศ เช่น การลดหย่อนภาษีการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ อย่างโครงการก่อสร้างทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหรือมอเตอร์เวย์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจผ่านข้อมูลทางโซเชียลมีเดียทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล

(2) สิ่งดี ๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร ได้แก่ **สิ่งที่อยากจะเป็น (Aspiration)** โดยการเป็นที่แรกที่ลูกค้านึกถึงและเลือกใช้บริการลิตาบุรี รีสอร์ท เมื่อต้องการที่พักราคาประหยัดในจังหวัดนครราชสีมา รวมถึงประทับใจในการใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วน**ผลลัพธ์ (Result)** คือการจดจำและระลึกในตราสินค้า ระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการบอกต่อเรื่องราวดี ๆ

แนวทางการสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้า

จากการการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 30 คน โดยใช้สุนทรียสาธก การค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม จุดโดดเด่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน วิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) และทฤษฎีการสร้างตราสินค้าโดยเน้นที่การสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้า (Brand Awareness) มาจัดทำโครงการเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้า โดยมีโครงการทั้งสิ้นจำนวน 5 โครงการ แบ่งเป็นโครงการระยะสั้น 4 โครงการ และโครงการระยะยาว 1 โครงการ

โครงการระยะสั้น

แผนการดำเนินงานระยะสั้น มีจำนวน 4 โครงการ

โครงการที่ 1 ไอ้โท โลโก้ เนื่องจาก ลิตาบุรี รีสอร์ท ไม่ได้มีการออกแบบตราสินค้าเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้จุดโดดเด่นที่ได้จากการสัมภาษณ์คือความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ราวกับอยู่บ้าน จึงใช้สัญลักษณ์หลังคาบ้าน เพื่อแสดงถึงจุดโดดเด่นดังกล่าว และทำการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียล อย่างเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ยูทูป มีงบประมาณในการดำเนินการ 1,000 บาท

โครงการที่ 2 สโลแกน แปรนต์ลิตา เป็นโครงการเพื่อช่วยสื่อสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของกิจการ ให้เกิดการจดจำและระลึกถึงคุณค่าที่ต้องการมอบให้กับลูกค้า จากการสัมภาษณ์ลูกค้าได้จุดร่วม ลูกค้ามีความประทับใจในบรรยากาศที่ร่มรื่น เงียบสงบ จึงได้สโลแกน “ ร่มรื่น สงบเงียบ ” โดยเจ้าของกิจการทำการเปลี่ยนรูปภาพหน้าปกของเพจเฟซบุ๊ก เมื่อมีการกดเข้าชมที่หน้าเพจจะเห็นเป็นสิ่งแรก

โครงการที่ 3 สื่อสารผ่านโซเชียล การสัมภาษณ์ได้จุดร่วม คือลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหลังจากได้หาข้อมูลด้วยตัวเอง จึงได้มีการจัดทำโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า มีงบประมาณในการดำเนินการ 1,000 บาท โดยเจ้าของกิจการทำการโพสต์ข้อความและรูปภาพ รวมถึงซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ให้ผู้ที่เล่นเฟซบุ๊กสามารถเห็นโพสต์ของทางร้านได้โดยไม่ต้องกดเข้ามาชมที่ทางเพจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำและมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกมากยิ่งขึ้น

โครงการที่ 4 จอดดี มีที่จอด จากการสัมภาษณ์ค้นพบจุดร่วมคือ ลูกค้าบางส่วนประสบปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอเนื่องจากการจอดรถที่ไม่เป็นระเบียบ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว จึงทำการจ้างช่างให้ทาสีแบ่งเขตบริเวณที่จอดรถให้มีความชัดเจน มีงบประมาณในการดำเนินการ 2,500 บาท

โครงการระยะยาว

แผนการดำเนินงานระยะยาว มีจำนวน 1 โครงการ

โครงการที่ 5 ปรับปรุงปรับเปลี่ยน เป็นโครงการระยะยาว โดยแบ่งการทำงานเป็นระยะเวลา ในระยะแรกดำเนินการสำรวจวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เริ่มมีการเสื่อมสภาพ แล้วทำการปรับเปลี่ยนและการเปลี่ยนชุดเครื่องนอนให้มีความสวยงามอยู่เสมอ และในระยะถัดไปทำการรีโนเวทห้องพักให้มีความทันสมัย มีงบประมาณในการดำเนินการ 100,000 – 150,000 บาท

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาทำให้ได้แนวทางในการทำให้สิตาบุรี รีสอร์ทเป็นผู้ให้บริการห้องพักราคาประหยัดรายแรกลูกค้านี้ถึงเมื่อต้องการห้องพักในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจากออกแบบและดำเนินโครงการทั้ง 5 โครงการ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนกรกฎาคม เป็นระยะเวลา 3 เดือน พบว่าทุกโครงการนั้นมีการเชื่อมโยงกันในการสร้างการตระหนักรู้และการจดจำในตราสินค้า โดยโครงการ ไอ้โห โลโก้ สโลแกนแบรด์สิตา สื่อสารผ่านโซเชียล พบว่าลูกค้ามีการตอบสนองด้วยจำนวนการกดเข้าชมทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ มีจำนวนผู้กดเข้าชมรวม 171 ครั้ง และจำนวนการค้นหาสิตาบุรี รีสอร์ทโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ถูกเกิ้ลจำนวนผู้ค้นหาหารวม 767 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า

ลูกค้ามีการแนะนำบอกต่อความประทับใจไปยังลูกค้ารายใหม่ ส่งผลทำให้ยอดขายของสิตาบุรี รีสอร์ทเพิ่มขึ้น โดยในระยะเวลาที่ดำเนินโครงการนั้นยอดขายเดือนพฤษภาคม มียอดขายอยู่ที่ 105,450 บาท เดือนมิถุนายน มียอดขาย 119,980 บาท เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคม 14,530 คิดเป็นร้อยละ 13.78 และยอดขายเดือนกรกฎาคม มียอดขาย 124,445 เพิ่มขึ้นจากเดือนมิถุนายน 4,465 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.72 หากแต่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 เนื่องจากมีหลายปัจจัยประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงสวนทางกับจำนวนห้องพักที่ล้นตลาด ทั้งสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอย อีกทั้งระยะที่ดำเนินโครงการนั้น เป็นช่วงฤดูร้อนและเป็นช่วงเทศกาล ซึ่งจังหวัดนครราชสีมาไม่ได้เป็นจังหวัดที่เป็นเป้าหมายในการท่องเที่ยว หากแต่เป็นทางผ่านในการสัญจรกลับภูมิลำเนาเท่านั้น และแม้ว่าลูกค้าจะมีการรับรู้และจดจำในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น อาจไม่ได้ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการได้ในทันที

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาโดยใช้วิธีแนวคิดสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) เป็นวิธีการค้นหาประสบการณ์ดี ๆ ซึ่งสามารถนำแนวคิดสุนทรียสาธกไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ ได้ ในกรณีศึกษาสิตาบุรี รีสอร์ท การค้นหาสิ่งดี ๆ เพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจนั้น ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญการพัฒนาต่อบุคคลเท่านั้น การดูแล ตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักนั้นจำเป็นต้องดูแลให้มีสภาพดีอย่างเสมอ เนื่องจากการรักษาความสะอาดของสภาพแวดล้อมโดยรอบและในห้องพักนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นอย่างมาก และในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการห้องพัก รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรใหม่ เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดแนวทางการตลาดในการสร้างความรักภักดีในตราสินค้าและเพิ่มลูกค้าใหม่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Cooperrider D.L. , Whitney D. & Stavros J. (2003). **Appreciative inquiry handbook**. San Francisco. Berrett-Koehler Publisher. อ้างถึงใน ภิญญา รัตนาพันธุ์. (2550). Appreciative Inquiry. ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2562, จาก GotoKnow:<https://www.gotoknow.org/posts/314324>
- [2] อัจฉริยะ อุปการกุล (2561).SOARVS.SWOTAnalysis.ค้นเมื่อ 16มกราคม 2562จาก GotoKnow:<https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- [3] ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553) **About Brands เรื่องของแบรนด์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด

แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านน้ำฟ้าดอกไม้

ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

MARKETING GUIDELINES TO INCREASE SALE REVENUE OF NUMFAHDOKMAI SHOP

IN KHON KAEN MUNICIPALITY, KHON KAEN PROVINCE

สุทธิดา พุกสุข¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายของร้านน้ำฟ้าดอกไม้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อสินค้า และไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านน้ำฟ้าดอกไม้ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย ส่วนลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับร้านน้ำฟ้าดอกไม้นั้น ส่วนใหญ่พบว่า ไม่รู้จัก หากต้องซื้อสินค้าจะเลือกซื้อ พวงหรีด ดอกไม้ประดับหน้าศพ หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แล้วนำมากำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ 4 โครงการ ได้แก่ 1)โครงการ “ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ในชุมชนด้วยวิทยุ” 2)โครงการ “ฝึกอบรมพนักงานประจำร้าน” 3)โครงการ “บุกตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์” 4)โครงการ “จัดเรียงสินค้าตามเทศกาล” ซึ่งใช้งบประมาณ 13,000 บาท และจะสามารถเพิ่มยอดขายในปี 2562 ได้ร้อยละ 20 โดยประมาณ

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มยอดขาย/สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม/ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this study was to determine the way to increase sales of Numfah Flower Shop in Khon Kaen Municipality, Khon Kaen province. Data were collected from 400 active and non-active customers. The results revealed that the customers had chosen to purchase the products from Numfah Flower Shop because a variety of products, a discount, and a credit system. In contrast, for the customers who have never bought products with Numfah Flower Shop, the result identified that they had unknown the shop. They also mentioned that they will buy wreaths or casket flowers if they have to buy some products. According to the results, further research studies on the internal analysis, external analysis, industry analysis, SWOT analysis, and TOWS matrix were conducted. Then combined each solution to set up 4 projects on maximizing sale revenue as follows; 1) “Publicize the awareness in the community by radio”, 2) “Staff training”, 3) “Market with social media”, 4) “Sort by season”. The projects were held with budgets of 13,000 baht and the sales would increase approximately 20 percent on 2019.

Keywords: increase sales/customers

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โทรศัพท์ 0862262266 E-mail: num6999@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านดอกไม้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยนายวิณะโรจน์ ทรัพย์ส่งสุข เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) เปิดเผยว่า จากการสำรวจไม้ดอกไม้ประดับย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง โดยไม้ประดับมีอัตราเติบโตมากที่สุด 57.9% ธุรกิจร้านดอกไม้จึงถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากดอกไม้สามารถไข่มอบแทนความรู้สึกได้ในทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อแสดงความเสียใจ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ได้ในทุกเทศกาลสำคัญเลยทีเดียว ทำให้ธุรกิจร้านดอกไม้ได้รับความสนใจมากขึ้นจากแต่ก่อน จึงทำให้มีคู่แข่งเกิดขึ้นในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า และการบริการ

ร้านน้ำฟ้าดอกไม้เป็นร้านจำหน่ายดอกไม้ทั้งปลีกส่ง และอุปกรณ์จัดดอกไม้ทุกชนิด มีบริการจัดช่อ กระเช้า แจกัน พวงหรีด รวมถึงงานพิธีต่างๆ ทั้งในและนอกสถานที่ เป็นธุรกิจแบบครอบครัวซึ่งได้เปิดกิจการมา 17 ปีโดยประมาณ ในช่วงเริ่มเปิดกิจการยังคงเน้นขายดอกไม้สดเพียงอย่างเดียว พอระยะเวลาผ่านไปจึงได้สังเกตเห็นว่ามีคู่แข่งเกิดขึ้นมากทำให้รายได้และยอดขายตกลงไปเยอะพอสมควร ดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นยอดขายของร้านน้ำฟ้าดอกไม้ใน 3 ปีที่ผ่านมา พบว่ายอดขายมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง

จากปัญหาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านน้ำฟ้าดอกไม้ เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านน้ำฟ้าดอกไม้ และนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ไปประยุกต์ใช้บริหารจัดการในธุรกิจร้านน้ำฟ้าดอกไม้ให้สามารถเติบโตและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านน้ำฟ้าดอกไม้
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านน้ำฟ้าดอกไม้ ร้อยละ 20

วิธีดำเนินงาน

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านน้ำฟ้าดอกไม้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านน้ำฟ้าดอกไม้ โดยในการศึกษานั้นได้ใช้วิธีการศึกษาด้วยการเก็บแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวม ดังนี้

1.1) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อใช้รวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended) มีให้เลือกหลายคำตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อดอกไม้และสินค้าชนิดอื่นภายในร้านน้ำฟ้าดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้และสินค้าชนิดอื่นภายในร้านน้ำฟ้าดอกไม้ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายดอกไม้และสินค้าชนิดอื่นภายในร้านน้ำฟ้าดอกไม้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

1.2) การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบจำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น จากนั้นนำวิธีหาความเชื่อมั่นของ Cronbach's alpha [1] ไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.956 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

1.3) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 120,045 คน [2] ทั้งนี้จะต้องทำการตลาดทั้งกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าที่ร้านน้ำฟ้าดอกไม้

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากทราบจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผู้ศึกษาจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างประชากร โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane [3]

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad (1)$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{120,045}{1 + 120,045(0.05)^2} \quad (2)$$

$$= \frac{120,045}{301} \quad (3)$$

$$= 398.82$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 398.82 ราย เพื่อความถูกต้องและป้องกันการผิดพลาด ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

1.4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น โดยให้ประชากรเป็นคนตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire)

1.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อดอกไม้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อดอกไม้ที่ร้านน้ำฟ้าดอกไม้ โดยใช้ PESTE Analysis, Five Forces Model, SWOT Analysis, TOWS Matrix ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายดอกไม้ให้กับร้านน้ำฟ้าดอกไม้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น

2) การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านน้ำฟ้าดอกไม้ ร้อยละ 20 โดยประมาณ

วิธีการดำเนินการในแนวทางเพิ่มยอดขายดอกไม้ของร้านน้ำฟ้าดอกไม้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น เป็นการนำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 คือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อดอกไม้วิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Forces Model) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายดอกไม้ของร้านน้ำฟ้าดอกไม้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จ.ขอนแก่น โดยตั้งเป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 โดยประมาณจากปี พ.ศ. 2561

ผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านดอกไม้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เคยซื้อสินค้าจากร้านน้ำฟ้าดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 46.00 และไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านน้ำฟ้าดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนใหญ่รู้จักร้านน้ำฟ้าดอกไม้จากบุคคลในครอบครัวหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 31.39 เลือกซื้อสินค้าประเภทช่อ กระเช้า แจกัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.10 เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีส่วนลด/สามารถเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 18.77 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้ากับทางร้านน้ำฟ้าดอกไม้ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รู้จักร้านน้ำฟ้าดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 34.50 หากผู้ตอบแบบสอบถามต้องซื้อสินค้ากับทางร้าน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อพวงหรีด ดอกไม้ประดับหน้าศพ คิดเป็นร้อยละ 20.18 ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ไม่นานแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 70.75 ส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าช่วงเวลา 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.75 จำนวนเงินในการซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 501-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 การรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.78 พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.46 การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคสนใจของแถม คิดเป็นร้อยละ 27.68

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านน้ำฟ้าดอกไม้ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.81) สินค้ามีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.55) สินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) สินค้ามีครบตามความต้องการ และ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.46) ราคาเหมาะสมกับชนิดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีช่องทางออนไลน์ให้ติดต่อสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีบริการส่งสินค้าถึงที่ และ มีหน้าร้านที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) สถานที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) สินค้าในร้านจัดเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีโปรโมชั่นตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีส่วนลดบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พนักงานมีความรู้ในสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39) พนักงานอภัยด้วยดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.61) ช่วงเวลาเปิด - ปิดของร้านเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีระบบการทำงานที่มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีการแนะนำสินค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) พนักงานบริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ด้านลักษณะกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้านสะอาดเรียบร้อยน่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ท่าเลที่ตั้งสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ชื่อร้านสามารถมองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีที่สำหรับนั่งรอบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

2) แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านน้ำฟ้าดอกไม้ ร้อยละ 20 โดยประมาณ

โครงการที่ 1 ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ในชุมชนด้วยวิทยุ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.13) ในระดับมากที่สุด โครงการนี้จะช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านคลื่นวิทยุท้องถิ่น เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ร้านน้ำฟ้าดอกไม้ อีกทั้งยังสามารถแจ้งรายการส่งเสริมการตลาด ของแถมและข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างทั่วถึง เพื่อให้ชื่อร้านติดหูลูกค้า โดยคาดว่าจะเพิ่มยอดขายได้ 5%

โครงการที่ 2 ฝึกอบรมพนักงานประจำร้าน

จะเห็นได้ว่าด้านบุคคลถือเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจบริการไม่อาจมองข้าม จึงจัดให้มีการอบรมและพัฒนาพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการที่มอบให้ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อให้ผู้บริโภครายใหม่ทราบ จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้าน โดยคาดว่าจะเพิ่มยอดขายได้ 5%

โครงการที่ 3 บุกตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์

เนื่องจากการโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ของทางร้านอยู่ในระดับกลาง จึงได้จัดทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงที่ตั้งร้าน และสินค้าต่าง ๆ ที่ทางร้านมีจำหน่าย เพื่อเป็นส่วนลดให้กับลูกค้าที่กดถูกใจ กดติดตาม และกดแชร์เพจของร้านน้ำฟ้าดอกไม้ โดยคาดว่าจะเพิ่มยอดขายได้ 20%

โครงการที่ 4 จัดเรียงสินค้าตามเทศกาล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านสะอาดเรียบร้อยน่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ในระดับมากที่สุด ทางร้านน้ำฟ้าดอกไม้จึงควรจัดย้ายสินค้าอยู่เสมอ เช่น เทศกาลเข้าพรรษา นำรูป เทียน ออกมาวางโชว์ เทศกาลปีใหม่ นำกระเช้าดอกไม้ กระเช้าผลไม้ สังฆทาน ผ้าไตรจีวรสำหรับนำไปทำบุญออกมาโชว์ และเทศกาลวาเลนไทน์ นำอุปกรณ์จัดดอกไม้ต่าง ๆ ออกมาวางโชว์เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยคาดว่าจะเพิ่มยอดขายได้ 5%

สรุป

จากผลการดำเนินโครงการแผนการตลาดทั้ง 4 โครงการของร้านน้ำฟ้าดอกไม้จะมียอดค่าใช้จ่ายรวม 41,000 บาท เมื่อลงทุนด้วยจำนวนเงินดังกล่าว ทางร้านคาดว่าจะมีรายรับสูงขึ้นจากปีที่แล้ว 679,000 บาท เมื่อเทียบกับยอดขายปี 2561 และมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 จึงเห็นได้ว่าโครงการแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในครั้งนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดควรมีการดำเนินการและติดตามประเมินผลการดำเนินงานทั้ง 4 โครงการอย่างต่อเนื่อง
2. เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและร้านค้ามากขึ้นให้ทันตามยุคสมัย Social Network เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดีได้ด้วยความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ฤทธิรอด ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษาทุกขั้นตอนตลอดการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น. (2560). สถิติประชากรจังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562, จาก <http://khonkaen.nso.go.th/>
- [3] อภินันท์ จันตะนิ. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับบริหารนักศึกษา MBA. และ Ph.D. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ตารางที่ 1 ยอดขายร้านน้ำฟ้าดอกไม้ ตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2561

ยอดขายร้านน้ำฟ้าดอกไม้			
ปี พ.ศ.	ยอดขาย	เพิ่ม/ลด	เปอร์เซ็นต์
2559	4,931,110	-	-
2560	4,032,000	899,110	-18.23
2561	3,600,000	432,000	-10.71

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม
ไข่มุกบุฟเฟต์ กรณีศึกษา ร้าน CCF ชาวมไข่มุกบุฟเฟต์ จังหวัดขอนแก่น
BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS EFFECT DECISION TO SELECT USING SERVICE
OF PEARL MILK TEA BUFFET: A CASE STUDY OF CCF PEARL MILK TEA BUFFET
IN KHON KAEN PROVINCE

สุพิชชา บุรพาพรพันธ์ ¹

นิติพล ภูตะโชติ ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านชาวมไข่มุกบุฟเฟต์ กรณีศึกษา ร้าน CCF ชาวมไข่มุกบุฟเฟต์ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้ววิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อหาจำนวนค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการร้านชาวมไข่มุกบุฟเฟต์ทุกวัน ความถี่ใช้บริการจะอยู่ที่ 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในช่วงเวลา 13.01 - 15.00 น. ผู้ใช้บริการจะใช้บริการร้านชาวมไข่มุกบุฟเฟต์จากร้านที่อยู่ตามท้องตลาดทั่วไป เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือรสชาติ และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชาวมไข่มุกบุฟเฟต์โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 20 - 40 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวมไข่มุกบุฟเฟต์มากที่สุด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยรองลงมาที่ผู้บริการให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านราคา

คำสำคัญ: ร้านชาวมไข่มุกบุฟเฟต์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The purpose of this independent study report is to study Behavior and Marketing Mix Factors Effect to Using Service of Pearl Milk Tea Buffet: A Case Study of CCF Pearl Milk Tea Buffet in Khon Kaen Province. The study uses a 400 questionnaire to survey research method to collect data. Moreover, the data are analyzed by SPSS program to find statistics instruments and testing relationship hypothesis by using the Chi-Square. The result indicated that a great number of the sample don't use the pearl milk tea buffet shop every day. The frequency of using the service is 2 - 4 times per week, to use on Monday to Friday on 13.01 - 15.00 hrs from the local market. The reason for choosing to use the service is taste and decides to use the service by own. Average spending is in the range of 20 - 40 baht per time. In conclusion, the Marketing Mix Factor that has the most effects to behavior of using service of pearl milk tea buffet, users that give the most important is the product factor, next is the price factor.

Keyword: Pearl Milk Tea Buffet, Service Marketing Mix, Behavior Decision to Use the Service

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันร้านขนมไข่มุกมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จะเห็นได้จากข้อมูลอุตสาหกรรมขนมไข่มุกของประเทศไทยปี 2561 มีมูลค่า 2,500 ล้านบาท โดยขนมไข่มุกมีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวันที่เป็นต้นตำรับ จากเดิมที่ธุรกิจขนมไข่มุกภายในจังหวัดขอนแก่นมีเพียงไม่กี่แห่ง ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไข่มุกมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านมาเป็นธุรกิจขนมไข่มุกบุฟเฟต์ ริเริ่มเปิดธุรกิจขนมไข่มุกบุฟเฟต์ขึ้น อันเนื่องมาจากเทรนด์การบริโภคเปลี่ยนแปลงไป และผู้บริโภคที่ชื่นชอบไข่มุกทำให้ปริมาณการบริโภคขนมไข่มุกในแต่ละวันเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เห็นช่องทางการประกอบธุรกิจลักษณะนี้

ร้าน CCF ขนมไข่มุกบุฟเฟต์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น หนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมขนมไข่มุกบุฟเฟต์ ริเริ่มดำเนินการเมื่อเดือนตุลาคมปี 2561 เปิดให้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11.30 - 21.00 มีรูปแบบการบริการที่ผู้บริโภคต้องบริการตนเองทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการหยิบแก้ว ตักไข่มุก เติมน้ำแข็ง เติมน้ำที่ต้องการและชำระเงิน ซึ่งลักษณะของการประกอบธุรกิจแบบนี้มีอัตราการประกอบธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยผลจากการที่เป็นธุรกิจกระแสนิยมในปี 2561 คู่แข่งของร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์ที่มีจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์จำเป็นต้องต้องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะดึงดูดผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการให้และตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หารวิธส่งเสริมการตลาดได้อย่างถูกต้องที่จะสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการและรักษาผู้ใช้บริการไว้กับธุรกิจให้ได้มากที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF ขนมไข่มุกบุฟเฟต์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป จึงได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีทฤษฎีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือในสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในอดีตมีความแตกต่างจากปัจจุบัน รวมทั้งมีความแตกต่างกันในระหว่างเพศ การศึกษา วัย รายได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและไม่ต้องรอ ความมั่นคงปลอดภัยที่เน้นในด้านสุขภาพ ความทันสมัย ความคุ้มค่า เรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับจากบริการ และบริการแบบเบ็ดเสร็จมีทุกอย่างครบในการติดต่อครั้งเดียว ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ปัจจุบันมักจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลและอารมณ์ [1]

ทฤษฎีการบริการ (Service)

การบริการ เป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนขององค์การธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยที่สินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ โดยรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านการให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน หรือการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ [2]

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ (Marketing Mix 8Ps)

เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์การธุรกิจ [2] ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเพื่อให้การบริการตรงใจลูกค้า จึงเพิ่มส่วนประสมทางคุณภาพการบริการ ซึ่งจะช่วยให้การทำการตลาดบริการมีความรัดกุมและสามารถรักษาคุณภาพการให้บริการได้ดีมากยิ่งขึ้น [3] สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการนั้นแบ่งออกเป็น 8 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่องค์การธุรกิจนำเสนอออกจำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการรับบริการนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 2) ด้านราคา (Price) เป็นจำนวนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

เพื่อให้สามารถได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น และรับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการอย่างคุ้มค่า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ โดยจะต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย การกระจายสินค้า ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกความต้องการและความพึงพอใจ โดยสิ่งนี้จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิดมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยในการเลือกใช้จะต้องพิจารณาจากคุณสมบัติของสื่อเหล่านั้น [4] การติดต่อสื่อสารมี 5 วิธี ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สำหรับธุรกิจบริการนิยมใช้การส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก และการขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า 5) ด้านคนหรือพนักงาน (People) คือบุคคลที่ทำให้องค์การธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) การเข้าถึงผู้บริโภค มีความเรียบง่ายและคล่องตัว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) ระดับคุณภาพในการให้บริการที่มากขึ้น เช่น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการบริการที่เป็นรูปธรรม และ 8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ (Productivity and Quality) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ คุณภาพการบริการ แก้ปัญหาให้กับลูกค้า รับผิดชอบต่อคุณภาพการบริการ คุณค่าของการบริการ หรือการชดเชย

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างว่า กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Process) และการใช้จริงจะเกิดขึ้น ซึ่งมี 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะที่มีความปรารถนากับสภาวะความเป็นจริง 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคต้องมีข้อมูลสำหรับแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม 3) การประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องมีวิธีการที่ใช้ในการประเมิน สามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ คือ การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ และการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลในความทรงจำหรือข้อมูลล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ 4) การตัดสินใจเลือก โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่ต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และ 5) การประเมินหลังการเลือก การประเมินจะทำให้ทราบถึงความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการ นำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมิน [1]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน CCF ชานมไข่มุกบุฟเฟต์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF ชานมไข่มุกบุฟเฟต์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF ชานมไข่มุกบุฟเฟต์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน CCF ชานมไข่มุกบุฟเฟต์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ายกใช้บริการภายในร้าน CCF ชานมไข่มุกบุฟเฟต์ จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของ W.G. Cochran มีเปอร์เซ็นต์สุ่มจากประชากร

ทั้งหมด ในที่นี้กำหนด 50% จากประชากรทั้งหมด เพอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อสำรองความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนั้น การศึกษาคครั้งนี้จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย และเลือกประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถาม นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นคำถามลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นคำถามลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้มีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้เกณฑ์ค่าคะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale Questions) และแปลความหมายจากมากไปน้อย ดังนี้ 5 หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึงระดับความสำคัญมาก, 3 หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง, 2 หมายถึงระดับความสำคัญน้อย และ 1 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ โดยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.741 แบบสอบถามนี้จึงยอมรับได้ [5]

วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในรูปแบบจำนวนความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมทั้งแปลผลที่ได้

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF ชานมไข่มุกบุฟเฟต์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

นำผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF มาทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ โดยประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งใช้ตัวทดสอบทางสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF ชานมไข่มุกบุฟเฟต์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

นำผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF มาทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ โดยประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งใช้ตัวทดสอบทางสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน CCF ชานมไข่มุกบุฟเฟต์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 20 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ไม่ได้ใช้บริการร้านชานมไข่มุกบุฟเฟต์ทุกวัน ความถี่ในการใช้บริการจะอยู่ที่ 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะมาใช้บริการในวันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเวลาที่มา

ใช้บริการ 13.01 - 15.00 น. ผู้ใช้บริการจะใช้บริการร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์จากร้านที่อยู่ตามท้องตลาดทั่วไป เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือรสชาติ และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 20 - 40 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรสชาติดี 2) ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบอกราคาชัดเจน 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับหน้าร้านที่มองเห็นได้ง่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการสะสมแต้ม 5) ด้านคนหรือพนักงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเอาใจใส่ลูกค้า 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวก และ 8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการร้องเรียนจากลูกค้าที่มีน้อย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF ขนมไข่มุกบุฟเฟต์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF ขนมไข่มุกบุฟเฟต์ ได้แก่ วันที่มาใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF ขนมไข่มุกบุฟเฟต์ ได้แก่ การใช้บริการร้านทุกวัน สถานที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF ขนมไข่มุกบุฟเฟต์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ส่วนเพศและรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF ขนมไข่มุกบุฟเฟต์ ซึ่งได้แก่ การใช้บริการร้านทุกวัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF ขนมไข่มุกบุฟเฟต์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาในเรื่องการบอกราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการสะสมแต้ม ด้านคนหรือพนักงานในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการมีป้ายบอกชื่อร้านที่โดดเด่นชัดเจน

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดหลายช่องทาง ด้านคนหรือพนักงานในเรื่องการแต่งกายเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง และด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการมีป้ายบอกชื่อร้านที่โดดเด่นชัดเจน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดหลายช่องทางและการสะสมแต้ม ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการมีป้ายบอกชื่อร้านที่โดดเด่นชัดเจน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่องใกล้แหล่งชุมชนและหน้าร้านมองเห็นได้ง่าย และด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง

ส่วนรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน CCF ขนมไข่มุกบุฟเฟต์

สรุป

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้ ผู้ใช้บริการไม่ได้ใช้บริการร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์ทุกวัน ความถี่ในการใช้บริการจะอยู่ที่ 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการในวันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 13.01 - 15.00 น. ผู้ใช้บริการจะใช้บริการร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์จากร้านที่อยู่ตามท้องตลาดทั่วไป เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือรสชาติ และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 20 - 40 บาท ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์มากที่สุดสามลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติและมีคุณภาพ ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญคือด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการในเรื่องการร้องเรียนจากลูกค้ามีน้อย และด้านราคาในเรื่องการบอกราคาที่ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับปริมาณ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการทุกคนต้องการได้รับสิ่งที่ดี อร่อย และมีคุณภาพให้กับตัวเองในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์ ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์ ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ร้านขนมไข่มุกบุฟเฟต์ ซึ่งมีดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานด้านรสชาติและวัตถุดิบที่ใช้ ไม่ว่าจะเป็เครื่องตีหรือท้อปปีงไข่มุกที่เป็นหัวใจสำคัญต้องมีความหนึบหนับ
- 2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไป เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่จะได้รับ มีการบ่งบอกราคาที่ชัดเจนให้มองเห็นและเข้าใจได้ง่าย
- 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเพิ่มหรือขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามหน้าสถานศึกษา และเพิ่มช่องทางการจัดส่งที่รวดเร็วโดยเข้าร่วมกับบริษัทที่รับส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ให้ไปถึงมือลูกค้าหากไม่สะดวกเดินทางมาใช้บริการที่ร้านด้วยตัวเอง
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับทางร้านมากขึ้น
- 5) ด้านคนหรือพนักงาน ผู้ประกอบการรักษาระดับการให้บริการที่ดีไว้ เพื่อสร้างภาพจำให้กับผู้ที่มาใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการต้องยึดรูปแบบลำดับการให้บริการที่เป็นลำดับก่อนหลัง เนื่องจากหากมีการเปลี่ยนแปลงอาจจะสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้บริการได้
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการในเรื่องการให้บริการลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ควรคำนึงถึงความสะดวกถูกหลักอนามัยเป็นสิ่งสำคัญ ดำเนินการจดใบรับรอง และ
- 8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ผู้ประกอบการเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการต่ำหรือไม่เกิดขึ้นเลย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชูชัย สมบัติไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ Services Marketing**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ยูพีซีแอล บั๊คส์ จำกัด.
- [4] นิติพล ภูตะโชติ. (2549). **การบริหารการขาย Sales Management**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [5] Cronbach, L.J. (1970). **Essentials of Psychological Test 5th ed**. New York: Harper Collins.

แนวทางการเพิ่มยอดขายของสถานีบริการน้ำมัน อติป ปีโตรเลียม อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี
THE GUIDELINES TO INCREASE SALES OF ATIP PETROLEUM
PHEN DISTRICT UDONTHANI PROVINCE

อติป สุสุวรรณ¹
 วิเชียร วรพุทธพร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 3) เสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน อติป ปีโตรเลียม อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานีน้ำมันคาลเท็กซ์ ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500-1,000 บาท ร้อยละ 37.3 ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในด้านการเดินทาง โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ คือ โปรโมชั่นและส่วนลด เดินทางสะดวกและใกล้แหล่งชุมชน ประเภทน้ำมันที่ผู้ใช้บริการเลือกมากที่สุด คือ ดีเซล และส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน อติป ปีโตรเลียม ทั้งหมด 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 One stop service โครงการที่ 2 รักษาลูกค้าเก่า หาลูกค้าใหม่ และโครงการที่ 3 พนักงานบริการดีเยี่ยม

คำสำคัญ: พฤติกรรมบริโภค ส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มยอดขาย สถานีบริการน้ำมัน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the consumer's behavior influencing customer decision to select the gas station 2) marketing mix factors influencing customer decision to select the gas station 2) to propose guidelines for increasing sales of Atip Petroleum. Questionnaire as an instrument for collecting data from 400 people. The statistics used for analyzing is mean, percentage and standard deviation. The results showed that 1) the behavior of most consumers select Caltex Brand, used 1-2 times a week, had a fee of 500-1,000 baht per time, used type of fuel is diesel, mostly used in itinerary and generally paid with cash. The main to select the gas stations are promotions and discounts, the convenient of itinerary and located near the community. The marketing mix factors that affect to select the gas station are at the highest level when considering each aspect, there was at the highest level in all aspects. The researcher proposed the guidelines for increasing sales of Atip Petroleum in 3 projects; one stop service, retaining old customers and finding new customers and excellent service staff.

Keywords: consumer's behavior, marketing mix, increasing sales, gas station

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้จากระบวนการกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม มีหลายชนิด สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางทั้งทางตรงและทางอ้อม คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับวิวัฒนาการของเครื่องยนต์ที่เจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างมากในหลายภาคส่วน ได้แก่ ภาคครัวเรือน ภาคการเกษตร และภาคอุตสาหกรรม การคมนาคมและการขนส่งต่าง ๆ ต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นทรัพยากรหลักในการขับเคลื่อนเครื่องยนต์ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจ นอกจากนี้ น้ำมันเชื้อเพลิงยังเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศ [1]

หจก.อธิป ปิโตรเลียม ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2559 ตั้งอยู่เลขที่ 220 หมู่ 5 ตำบลโคกกลาง อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี เป็นสถานีบริการน้ำมันแบบค้าปลีกภายใต้แบรนด์ Caltex ซึ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดกลางบนเนื้อที่ 3 ไร่ บริหารงานโดยคุณอธิป สุสุวรรณ ในช่วงปลายปี 2561 ได้มีสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ คือ ปตท. และ PT ได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งการเข้ามาของสถานีบริการน้ำมันทั้ง 2 แห่งนี้เป็นหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ยอดขายของสถานีบริการน้ำมัน อธิปปิโตรเลียมลดลงอย่างเห็นได้ชัด

จากปริมาณการขายน้ำมันในช่วงปลายปี 2561 จนมาถึงปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง 30,000 ลิตร/เดือน อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน อธิป ปิโตรเลียม อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี อย่างน้อย ร้อยละ 5

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายของสถานีบริการน้ำมัน อธิป ปิโตรเลียม อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาได้มีวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยในเขต อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีจำนวน 56,057 คน (สำนักงานสถิติ, 2561) สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane [2]

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- 2.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามถูกต้อง
- 2.2 สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข
- 2.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดแบบมาตรนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีระดับการวัดแบบมาตรฐานบัญญัติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านทางกายภาพ (Physical Evident) โดยใช้เกณฑ์ระดับความสำคัญ (Important Scale) กำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ [3]

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาคือข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่ออธิบาย ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และวิเคราะห์ความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วยในการคำนวณข้อมูลให้แม่นยำ และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มากที่สุดคือ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 49.3 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 46 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาทต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 37.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้น้ำมันในด้านการเดินทาง และด้านการเกษตร ส่วนการพิจารณาในการเลือกเข้าใช้บริการจะให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นและส่วนลดมากที่สุด ส่วนในด้านการบริโภคน้ำมันส่วนใหญ่จะเลือกใช้น้ำมันดีเซล และจะชำระเป็นเงินสด เวลาในการเข้าใช้บริการที่บ่อยที่สุดคือ 06.01 – 12.00 น.

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุดคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.67$) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาด้านราคา ($\bar{X} = 4.57$) ต้องมีป้ายแสดงราคาน้ำมันชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.56$) มีความสะอาดภายในบริเวณสถานีบริการ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.55$) ลูกค้านั่งต้องเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.54$) ทางสถานีบริการน้ำมันต้องมีมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสินค้า ($\bar{X} = 4.51$) ต้องมีประเภทน้ำมันตรงกับความต้องการของลูกค้า และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.31$) จะต้องมีส่วนลดสำหรับลูกค้าในบางโอกาส ดังตารางที่ 1

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้ยอดขายน้ำมันเชื้อเพลิงของ อธิป ปีโตรเลียม ลดลง

2.1 สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis)

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สถานีบริการน้ำมัน อธิป ปีโตรเลียม อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี พบว่าการเมืองและกฎหมายส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก เนื่องจาก รัฐบาลที่มีเสียงปรี่มน้ำ และขาดเสถียรภาพในการบริหารงาน ทำให้ขาดความเชื่อมั่นสำหรับนักลงทุน สถานการณ์เศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อด้านลบ เป็นผลมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านการเกษตรและการส่งออก ซึ่งเป็น 2 ในเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนประเทศได้ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนในประเทศระงับการใช้จ่ายเป็นอย่างมาก สังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อด้านบวก เป็นเพราะรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง ไปอย่างมากจากอดีต กล่าวคือ ผู้คนในปัจจุบันรักในความสะดวกสบายมากขึ้น โดยจะชอบเดินทางโดยรถส่วนตัวอยู่เสมอ ด้าน เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก ธุรกิจ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก สำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นส่วนประกอบในการทำงานของระบบหัวจ่ายน้ำมันด้วย คอมพิวเตอร์ที่มีมาตรฐานมาใช้ในการให้บริการลูกค้า และสุดท้ายสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมส่งผลกระทบต่อด้าน บวกต่อการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของยอดขายน้ำมันเชื้อเพลิง รวมไปถึง ลักษณะภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่ในประเทศไทย เช่น ในฤดูร้อนและฤดูหนาวน้ำมันเชื้อเพลิงจะขายดีมากเนื่องจาก มีการก่อสร้าง มีคมนาคมขนส่งที่ไม่มีอุปสรรคจากฝน มีการท่องเที่ยว แต่น้ำมันเชื้อเพลิงจะยอดขายตกลงในฤดูฝน เพราะการ คมนาคมขนส่งเป็นอุปสรรค การก่อสร้างต้องหยุดชะงัก คนไม่ท่องเที่ยวในฤดูฝน แต่ในส่วนของภาคเกษตรกรรมจะดีเพราะถึง ฤดูทำการเกษตร

2.2 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force Model)

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี พบว่าการแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมในตลาดมีความรุนแรงปานกลาง ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่มีความรุนแรงน้อย อำนาจ ต่อรองของลูกค้ามีความรุนแรงปานกลาง ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีความรุนแรงน้อย อำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีความรุนแรงสูง

2.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP Marketing)

เป็นการจัดวางตำแหน่งทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งภายในเขต อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ปตท. จะอยู่ในตำแหน่งบนสุดทั้งคุณภาพสูงและราคาสูง เพราะว่าเป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่และมีบริการที่ครบวงจร เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านกาแฟเมซออน เป็นต้น ในส่วนของสถานีบริการน้ำมัน Caltex ของ อธิป ปีโตรเลียม จะอยู่ถัด ลงมาจาก ปตท. เพราะว่าเป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดกลาง และยังขาดการให้บริการร้านสะดวก แต่ยังมีร้านชาพะยอมที่ ให้บริการ ในส่วนของสถานีบริการน้ำมัน PT และ บางจาก เป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดเล็กที่ให้บริการน้ำมันเพียงอย่างเดียว และสุดท้าย บีมลอย เป็นสถานีบริการน้ำมันแบบง่าย ๆ ไม่มียี่ห้อ ให้บริการน้ำมันเพียงอย่างเดียว ดังภาพที่ 1

3. สรุปกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสถานีบริการน้ำมัน อธิป ปีโตรเลียม

ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน อธิป ปีโตรเลียม ทั้งหมด 3 โครงการ ดัง ตารางต่อไปนี้ โครงการที่ 1 One stop service ระยะเวลา พฤศจิกายน 2562 – มีนาคม 2563 ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 3.5 ล้านบาท โครงการที่ 2 รักษาลูกค้าเก่า ดึงลูกค้าใหม่ ระยะเวลา กันยายน 2562 - ธันวาคม 2562 ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 100,000 บาท และโครงการที่ 3 พนักงานบริการดีเยี่ยม ระยะเวลา สิงหาคม 2562 เป็นต้นไป ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 2,000 บาท ดังตารางที่ 2

อภิปรายผลการศึกษา

อภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับการศึกษาของ ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน คือ คุณภาพน้ำมัน ป้ายแสดงราคาน้ำมัน สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ มีของลดแลกแจกแถม พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ [4]

ผลการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สอดคล้องกับ กัลยดา แพ่งเกษร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 7 โครงการ คือ โครงการที่ 1 พัฒนาบุคลากร โครงการที่ 2 บริการเติมน้ำใจ โครงการที่ 3 เพิ่มช่องทางการชำระเงิน โครงการที่ 4 สื่อสารสัมพันธ์ โครงการที่ 5 หองน้ำสะอาด โครงการที่ 6 คุปองลุ้นโชค โครงการที่ 7 สถานีบริการน้ำมันครบวงจร

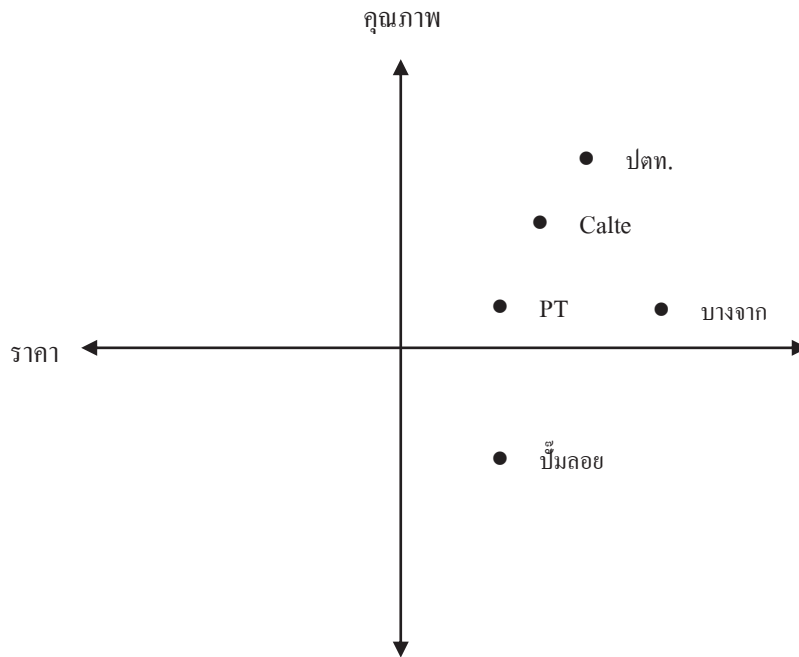
โครงการที่ 3 พนักงานบริการดีเยี่ยม สอดคล้องกับ อชิรญารั แห่งวัฒนานุกูล (2559) ศึกษาการนำสุนทรียสาธกมาใช่วางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายกรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันเจริญผลบริการ อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ มี 2 โครงการ คือ โครงการพัฒนาบุคลากร และโครงการการมีส่วนร่วมกับสังคม [5]

ข้อเสนอแนะ

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังอำเภอใกล้เคียง
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากกว่านี้
3. ผลของการศึกษาสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่นในเขตพื้นที่ใกล้เคียงได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงพลังงาน. (2562). ปริมาณการใช้พลังงานในเชิงพาณิชย์. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <https://data.energy.go.th/factsheet#ปริมาณการใช้พลังงานเชิงพาณิชย์>
- [2] นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : อรรถนิเวศ.
- [4] กัลยดา แพ่งเกษร. (2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม. ใน การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ. (หน้า 27-31). ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ.
- [5] อชิรญารั แห่งวัฒนานุกูล. (2559). การนำสุนทรียสาธกมาใช่วางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายกรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันเจริญผลบริการ อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดชัยภูมิ. ใน การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ. (หน้า 54-59). ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ.



ภาพที่ 1 ตำแหน่งทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน

ตารางที่ 1 การแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ด้านบุคลากร	4.67	มากที่สุด
ด้านราคา	4.57	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.56	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.55	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.54	มากที่สุด
ด้านสินค้า	4.51	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	มาก
ภาพรวม	4.53	มากที่สุด

ตารางที่ 2 โครงการเพื่อเพิ่มยอดขาย

โครงการ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
One stop service	พฤศจิกายน 2562 – มีนาคม 2562	3,500,000
รักษาลูกค้าเก่า ดึงลูกค้าใหม่	กันยายน 2562 - ธันวาคม 2562	100,000
พนักงานบริการดีเยี่ยม	สิงหาคม 2562 เป็นต้นไป	2,000

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษ โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา:

สถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น

MARKETING PLAN TO INCREASE THE NUMBER OF STUDENTS LEARNING ENGLISH
THROUGH APPRECIATIVE INQUIRY: THE CASE STUDY OF WORLD OF EDUCATION

KHON KAEN PROVINCE

อภิษฐา อินวัฒน์¹

อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจของผู้มีส่วนร่วมและปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อนำมาจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษ 100 คน ของสถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธกในการศึกษา เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตและการสัมภาษณ์อาจารย์สอนวิชาภาษาอังกฤษ พนักงานธุรการ นักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษ และผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษ จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยจุดร่วมจุดโดดเด่น ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จากผลการศึกษาจึงได้จัดทำแผนการตลาด 2 แผน และ โครงการทางการตลาด 3 โครงการ ได้แก่ 1) แผนการตลาดเพิ่มเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษโดยการโฆษณา ได้แก่ โครงการโฆษณาผ่านป้ายประกาศ ใบปลิว และการซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 2) แผนการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเก่าโดยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการนักเรียนเดิมแนะนำนักเรียนใหม่ และ โครงการ Field Trip with World Education พบว่าจากการดำเนินงานตามแผนการตลาดทั้ง 2 แผน ทำให้ความประทับใจลูกค้าเพิ่มขึ้นในทุกรายการ และมีจำนวนนักเรียนมาสมัครเรียนเพิ่มขึ้นทั้งหมด 120 คน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก สถาบันสอนภาษา ภาษาอังกฤษ

Abstract

The objective of this independent study is to study and find positive experiences. Impression of the participants and the factors of success In order to create a marketing plan to increase the number of 100 English-language students of World of Education Language Institute, Khon Kaen Province By using the aesthetics theory in education Qualitative data was collected by observing and interviewing English teachers. General Service Officer Students learning english And parents of 30 English - language students then analyzed to find the common points of prominent points Together with analyzing the business environment According to the study, there are 2 marketing plans and 3 marketing programs which are 1) Marketing plan to increase the number of students learning English by advertising such as advertising through billboards, flyers and buying advertising on Facebook 2) Marketing plan in order to maintain the old customer base by managing customer relations such as Existing Students Program, Introducing New Students and Field Trip with World Education Project. From the implementation of both marketing plans, increasing customer

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

satisfaction in every program and the total number of students enrolled is 120, which is in line with the set target.

Keywords: Appreciative Inquiry, Language Academy, English Classes

บทนำ

ในปัจจุบันภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การศึกษาค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย รวมถึงการประกอบอาชีพ จากอิทธิพลของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารทำให้ภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ภาษาอังกฤษจึงเป็นภาษาสากลของโลกที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยสถิติภาษาอังกฤษมีคนใช้ในการสื่อสารทั่วโลกทั้งหมด 1,800 ล้านคน นับว่าเป็นภาษาที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก ใน ปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) คือ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian nations) เพื่อสร้างความร่วมมือด้านเศรษฐกิจในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไนดารุซซาลาม ลาว กัมพูชา เวียดนาม และพม่า โดยอาเซียนมีสำนักงานส่วนกลางตั้งอยู่ที่กรุงจาการ์ตาประเทศอินโดนีเซีย ภาษาที่ใช้ในการทำงานของกลุ่มอาเซียน คือ ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ในการสื่อสารเพื่อการเรียน ธุรกิจ และการทำงาน ในระดับนานาชาติ ต่างใช้ภาษาอังกฤษเป็นตัวกลางในการสื่อสารมากขึ้น [1] ดังนั้น การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษจึงมีความจำเป็นมากสำหรับแรงงานไทย เนื่องจากแรงงานไทยมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษน้อยมาก จึงทำให้ความสามารถทางด้านติดต่อสื่อสารธุรกิจเสียเปรียบประเทศเพื่อนบ้าน เพราะเพื่อนบ้านบางประเทศใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการในการติดต่อสื่อสารภายในประเทศ ทำให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสถิติจำนวนคนที่มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปริมาณคน จำนวน 63.03 ล้านคน แต่มีเพียงแค่ 10% ของจำนวนคนในประเทศ คือ 6.54 ล้านคน ที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ ทำให้ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 5 ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งยังเป็นรองประเทศสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ บรูไนดารุซซาลาม และมาเลเซีย จังหวัดขอนแก่นถือเป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีโรงเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 1,138 แห่ง และสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา 6 แห่ง และด้วยจำนวนประชากรมณฑลจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้นสูงขึ้น จากเดิมมีประชากร ณ ธันวาคม 2554 จำนวน 1,766,069 คน มาเป็น 1,902,117 คน ณ กันยายน 2555 ทำให้มูลค่าในตลาดด้านการศึกษาในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มสูงมากขึ้นในแต่ละปี [2]

สถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น ก่อตั้งเมื่อวันที่ 22 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ตั้งอยู่ที่หอพัก NP Park ชั้น 1 เลขที่ 490/1 ซอย 641 ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสถาบันตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีการเดินทางที่สะดวกสบาย เป็นสถาบันที่มีหลักสูตรภาษาอังกฤษที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนภาษาอังกฤษได้รับทักษะในด้านต่าง ๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ ทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งนำความรู้ในทักษะภาษาอังกฤษในด้านต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการสอบ TOEIC, TOFLE, IELTS และการสอบวัดความรู้ในภาษาอังกฤษอื่น ๆ เพื่อการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสอบสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างมั่นใจ ปัจจุบันสถาบันได้ประสบปัญหาเรื่องจำนวนนักเรียนยังมีจำนวนน้อยเนื่องจากสถาบันเพิ่งเปิดทำการเพียงไม่นาน จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมากนัก นอกจากนี้ปัญหาทางเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน มีผลกระทบต่อรายได้ของทางสถาบัน และยังมีสภาวะการแข่งขันของธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดขอนแก่นที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงต้องมีการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษของสถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการจึงมีความสนใจในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์เชิงบวกที่เป็นความต้องการที่แท้จริงของนักเรียน จึงอยากพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและ

พัฒนาศักยภาพของผู้สอนที่แตกต่างอย่างมีคุณค่าให้กับสถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้หลักการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจ และประกอบธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดขอนแก่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจของผู้ที่มีส่วนร่วม และปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น
2. เพื่อจัดทำแผนการตลาดเพิ่มจำนวนนักเรียน 100 คน ที่เรียนภาษาอังกฤษให้กับสถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษ โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา : สถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น ดำเนินการตามวงจรถัดไป [3, 4] ดังนี้

1. การค้นหา (Discover)

การค้นหาเป็นการค้นคว้า ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลทางเอกสาร งานวิจัย หนังสือต่าง ๆ รวมถึงสื่อต่าง ๆ ในที่มีความเกี่ยวข้องกับสุนทรียสาธก และการให้บริการทางการศึกษา รวมถึงการสัมภาษณ์และสังเกตอาจารย์สอนวิชาภาษาอังกฤษ พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษ ผู้ที่มาเรียนภาษาอังกฤษ ผู้ปกครองของนักเรียนที่มาเรียนในสถาบันสอนภาษา เกี่ยวกับประสบการณ์และความประทับใจ ที่มีต่อสถาบันและสิ่งที่ต้องการให้สถาบันพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากยิ่งขึ้น จากการค้นหาข้อมูลดังกล่าวการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป เพื่อหาโอกาสและอุปสรรค และวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้แรงผลักดัน 5 ประการ [5, 6] ในส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในนั้น ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ [7] และเมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในแล้ว จึงมาวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจ และนำข้อมูลที่ค้นพบมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนของสถาบันต่อไป

2. การวาดฝัน (Dream)

การจินตนาการถึงสิ่งที่องค์กรควรจะเป็นในอนาคต โดยการนำวิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมายขององค์กรร่วมกับบุคลากร การวาดฝันเป็นขั้นตอนหลังจากการค้นหา ความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีในองค์กร จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์องค์กร ทราบถึงจุดแข็งและโอกาสรวมถึงการพิจารณาพร้อมกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ และจึงนำสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ต่าง ๆ จากขั้นตอนการค้นหา นำไปสู่ขั้นตอนการวาดฝัน

3. การออกแบบ (Design)

การออกแบบนั้นเป็นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษร่วมกัน โดยพิจารณาจากจุดแข็งและโอกาสที่เราจะการวิเคราะห์เครื่องมือต่าง ๆ ในขั้นตอนของการค้นหาและการวาดฝัน ร่วมกับการวิเคราะห์ข้ออาร์ [7] ดังนั้น การออกแบบจึงเป็นปัจจัยหลักทำให้ขั้นตอนการวาดฝันเพื่อให้สิ่งที่ฝันไว้ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การมอบหมาย (Destiny)

การมอบอำนาจหน้าที่ให้แก่บุคลากรต่าง ๆ ได้ปฏิบัติร่วมกัน เพื่อทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปตามวิสัยทัศน์พันธกิจและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยการนำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษ ที่ได้ออกแบบไว้ไปสู่การปฏิบัติ โดยมีการติดตามและประเมินผล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “แผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษ โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกกรณีศึกษา : สถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น” โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธกเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเพื่อค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจของผู้ที่มีส่วนร่วม และปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น ด้วยการใช้กระบวนการสุนทรียสาธก ทำให้ได้ประสบการณ์ด้านบวกจากผู้ที่มีส่วนร่วมเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาให้กับสถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น ตอบสนองความประทับใจของผู้มีส่วนร่วมได้ การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของผู้มีส่วนร่วมที่ได้จากการสัมภาษณ์ จำนวน 30 คน ซึ่งสามารถสรุปออกเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ 1) บรรยากาศโดยรวมดี สุกสนาน เป็นกันเอง เหมือนครอบครัว 2) สถานที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย 3) อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติ และเป็นเจ้าของภาษา 4) ต้องการเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม ในการฟัง พูด อ่าน เขียน ในการเตรียมความพร้อม 5) รูปแบบการสอนเข้าใจง่ายและใช้ได้จริง 6) การบอกต่อของลูกค้า 7) ราคาไม่แพง คุ่มค่า 8) กลุ่มเรียนมีขนาดเล็ก 9) มีกิจกรรมนอกสถานที่ไม่เน้นวิชาการ ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ 10) เสนอแนะให้มีห้องเรียนและคลาสเรียนที่เพิ่มขึ้น 11) ใส่ใจนักเรียนอย่างทั่วถึง งาม และแสดงความเห็นได้ 12) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 13) มีคอร์สเรียนที่หลากหลาย สามารถเลือกวันเวลาเรียนได้ 14) มีการปรับการเรียนการสอนให้เหมาะสมได้ 15) ใช้ภาษาอังกฤษในการสนทนาเท่านั้น 16) เสนอแนะให้มีอาจารย์ต่างชาติเพิ่มขึ้น และ 17) เสนอแนะให้มีการเปิดคอร์สสอนภาษาอื่นๆ

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ 1) การโฆษณาโดยใช้ป้ายประกาศและใบปลิว 2) เสนอแนะให้ขยายสาขาและขยายสถานที่ให้ใหญ่ขึ้น 3) แบ่งห้องเรียนเป็นสัดส่วน 4) สิ่งอำนวยความสะดวกครบๆ ครบครัน 5) เสนอแนะให้มีการพาไปทำกิจกรรมนอกสถานที่เพิ่มขึ้น 6) เสนอแนะให้มีการสอนทางออนไลน์ 7) มีกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลในชั้นเรียน 8) เสนอแนะให้มีการพาไปชมเมอร์ที่ต่างประเทศ และ 9) เสนอแนะให้มีการประเมินการเรียนรู้ของนักเรียน

1.3 การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ได้ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 1) ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- 1) สถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น มีอาจารย์ชาวต่างชาติและเป็นเจ้าของภาษาสอน
- 2) สถานที่ที่มีการเดินทางที่สะดวก มีสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี คือ สถาบันสอนภาษา เวิลด์ ออฟ เอ็ดดูเคชั่น ได้มีการจัดการเรียนการสอนคล้ายกับการเรียนที่บ้าน มีการเดินทางที่สะดวก มีที่จอดรถสำหรับผู้ปกครองและนักเรียนเพียงพอ และในบริเวณรอบๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- 3) อาจารย์ พนักงาน และนักเรียนมีความเป็นกันเอง อยู่ร่วมกันแบบครอบครัว คือ อาจารย์ พนักงาน และนักเรียน จะมีความเป็นกันเองสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายให้กันอยู่เสมอ และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะกัน มีความเป็นกันเอง ดูแลเอาใจใส่ทุกคนอย่างทั่วถึง
- 4) ราคาการเรียนภาษาอังกฤษมีราคาต่ำกว่าสถาบันอื่นๆ ในเขตหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพราะทางสถาบันสอนภาษามีลักษณะการบริหารงานในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ไม่ได้มีการรับพนักงานจำนวนมากเพื่อมาทำฝ่ายการตลาดและการขาย ทำให้ต้นทุนในการบริการต่ำกว่าคู่แข่ง

โอกาส (Opportunities)

1) การเปิดสมาคมเศรษฐกิจเสรีอาเซียน ในปีพ.ศ. 2558 ทำให้สถาบันสอนภาษามองเห็นจุดนี้ ในการทำกิจการเพื่อรองรับด้านภาษาอังกฤษ ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้สนใจในการเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น ทั้งนักเรียน นักศึกษา และองค์กรต่างๆ ที่ต้องการพัฒนาพนักงาน

2) นโยบายการศึกษาให้ความสำคัญต่อการเรียนภาษาอังกฤษ เพราะภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาพื้นฐานที่ต้องเรียนนอกจากภาษาไทย และนักเรียนไทยในภาพรวมยังไม่มีทักษะทางภาษาอังกฤษที่ดีพอ

3) ภาษาอังกฤษมีความสำคัญต่อการศึกษาและการทำงานในปัจจุบัน เนื่องจากการเรียนในปัจจุบันส่งเสริมให้มีการเรียนภาษาเพิ่มมากขึ้น ทั้งในส่วนของหนังสือเรียนที่บางโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัยมีการใช้หนังสือภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน และในการทำงานปัจจุบันก็เช่นกันที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

สิ่งที่ต้องการจะเป็นและสิ่งที่อยากเห็นสำหรับองค์กรในอนาคต (Aspiration)

1) สถาบันมีจำนวนนักเรียนใหม่ และมีรายได้เพิ่มขึ้น

2) เป็นสถาบันสอนภาษาที่นักเรียนและผู้ปกครองให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ทั้งในด้านชื่อเสียง ความปลอดภัย สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และรูปแบบในการสอน

ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Results)

1) มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น 100 คน

2. แผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษ

จากการศึกษาทำให้แผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษของสถาบัน เวิร์ด ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกตามหลักสุนทรียศาสตร์ของผู้มีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษา เวิร์ด ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น และวัดระดับความประทับใจของลูกค้าจากแบบสอบถามได้นำมากำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษ โดยมีแผนการตลาด ระยะสั้น จำนวน 2 แผน 3 โครงการระยะยาว 2 โครงการ ดังนี้

2.1 แผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษโดยการโฆษณาสถาบันสอนภาษาเวิร์ด ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น มีโครงการทางการตลาด ดังนี้

1) ชื่อโครงการ: โฆษณาผ่านป้ายประกาศ ใบปลิว และการซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

2.2 แผนการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเก่าโดยการประชาสัมพันธ์ของสถาบันสอนภาษา เวิร์ด ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่น

1) ชื่อโครงการ: นักเรียนเดิมแนะนำนักเรียนใหม่

2) ชื่อโครงการ: Field Trip with World Education

จากโครงการทั้ง 3 โครงการ ที่ได้นั้นออกแบบมาจากการค้นพบ (Discovery) ซึ่งทำให้ได้รู้สิ่งที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และสิ่งที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ที่ได้ทำมาสู่การออกแบบโครงการทั้ง 3 โครงการ โดยดำเนินการตามกระบวนการสุนทรียศาสตร์ เพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษา เวิร์ด ออฟ เอ็ดดูเคชั่น จังหวัดขอนแก่นมีความประทับใจมากยิ่งขึ้น

จากการดำเนินการตามแผนการตลาด 2 แผน มีโครงการทั้ง 3 โครงการ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2562 จนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2562 ซึ่งมีระยะเวลาประมาณ 3 เดือน พบว่าทุกโครงการทำให้ความประทับใจลูกค้าเพิ่มขึ้นในทุกรายการ ไม่ว่าจะเป็นโครงการ โฆษณาผ่านป้ายประกาศ ใบปลิว และโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โครงการนักเรียนใหม่แนะนำนักเรียนเดิมและโครงการ Field Trip with World Education หลังจากที่ได้ดำเนินการตามแผนการตลาดในการทำโครงการ พบว่า ค่าเฉลี่ย

ระดับความประทับใจของผู้มีส่วนร่วมมีอัตราที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ดังตารางที่ 9 และมีจำนวนนักเรียนมาสมัครเรียนเพิ่มขึ้นทั้งหมด 120 คน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

สรุป

จากผลการศึกษาพบจุดร่วมสำคัญที่ทำให้นักเรียนมีความสุขในการเรียน ได้แก่ บรรยากาศโดยรวมดี สนุกสนาน เป็นกันเอง เหมือนครอบครัว การมีเพื่อนร่วมงานดี สถานที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติ และเป็นเจ้าของภาษา ต้องการเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม ในการเตรียมความพร้อม รูปแบบการสอนเข้าใจง่าย และใช้ได้จริง และใส่ใจนักเรียนอย่างทั่วถึง ถามและแสดงความคิดเห็นได้ จึงได้จัดทำแผนการตลาด 2 แผน และโครงการทางการตลาด 3 โครงการ ได้แก่ 1) แผนการตลาดเพิ่มเพิ่มจำนวนนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษโดยการโฆษณา ได้แก่ โครงการโฆษณาผ่านป้ายประกาศ ใบปลิว และการซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 2) แผนการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเก่าโดยการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการนักเรียนเดิมแนะนำนักเรียนใหม่ และ โครงการ Field Trip with World Education พบว่าจากการดำเนินงานตามแผนการตลาดทั้ง 2 แผน ทำให้ความประทับใจลูกค้าเพิ่มขึ้นในทุกรายการ และมีจำนวนนักเรียนมาสมัครเรียนเพิ่มขึ้นทั้งหมด 120 คน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมเกียรติ อ่อนวิมล. (2555). การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นในภูมิภาคกบอนาคคของไทยในอาเซียน. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2013/5/2060_5264.pdf/201
- [2] สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2555). **บรรยายสรุปจังหวัดขอนแก่น (เชิงวิเคราะห์)**. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก <http://www.khonkaen.go.th/khonkaen6/main.php?cont=kkdata>
- [3] cooperrider D.L. and Whitney D. (1999 อ้างอิงใน ภิญโณ รัตนพันธุ์.2552). **ห้องเรียนกระบวนการ Appreciative Inquiry**. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดการจัตการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [4] นิพนธ์ ชัยวรมุขกุล. (2557). **เรียนรู้ AI ด้วย 4D Model**. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2562, จาก http://www.kruthai40.com/_m/article/content/content.php?aid=539725408
- [5] สุวัฒน์ ศิริรินทร์. (2551). **คู่มือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: หจก.ซีแอนด์เอ็น.
- [6] เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. (2554). **Strategic Management**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: พิมพ์ตีการพิมพ์.
- [7] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR VS.SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ SOAR Analysis

	จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
กลยุทธ์การค้นหา (Strategic Inquiry)	<ol style="list-style-type: none"> มีอาจารย์ชาวต่างชาติและเป็นเจ้าของภาษาสอน สถานที่มีการเดินทางที่สะดวก มีสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี อาจารย์ พนักงาน และนักเรียนมีความเป็นกันเอง อยู่ร่วมกันแบบครอบครัว ค่าเรียนต่ำกว่าสถาบันอื่นๆ ในเขตหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น 	<ol style="list-style-type: none"> การเปิดประชาคมเศรษฐกิจเสรีอาเซียน นโยบายการศึกษาให้ความสำคัญต่อการเรียนภาษาอังกฤษ ภาษาอังกฤษมีความสำคัญต่อการศึกษาและการทำงานในปัจจุบัน
เจตนาชื่นชมสิ่งที่ดี (Appreciative Intent)	<p>สิ่งที่ต้องการจะเป็นและสิ่งที่อยากเห็นสำหรับองค์กรในอนาคต (Aspirations)</p> <ol style="list-style-type: none"> สถาบันมีจำนวนนักเรียนใหม่ และมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นสถาบันสอนภาษาที่นักเรียนและผู้ปกครองให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ 	<p>ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Results)</p> <ol style="list-style-type: none"> มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น 100 คน

แนวทางการเพิ่มยอดผู้เข้าใช้บริการของดิเออส์ เขาค้อ รีสอร์ท อำเภอ เขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์
GUIDELINES FOR INCREASE NUMBER OF CUSTOMER OF THE OWL KHAOKHO RESORT,
KHAOKHO DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

อรณิสสา สำราญใจ ¹

อัมพน ห่อนาค ²

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ธุรกิจใ
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง มีอัตราการเจริญเติบโตสูงตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจที่พักซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว
การเติบโตของธุรกิจที่พักทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักจึงต้องมีการปรับตัว เพื่อให้พร้อมรับกับการ
เปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านของจำนวนนักท่องเที่ยว และคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนว
ทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการของดิ เออส์ เขาค้อ รีสอร์ท อำเภอ เขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยว จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อกำหนดแนว
ทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ โดยการจัดทำโครงการด้านการตลาด 2 โครงการ ได้แก่ โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง
ออนไลน์ และโครงการส่วนลดสำหรับลูกค้า ผลจากการจัดทำโครงการ ทำให้มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการในวันหยุดมากกว่า
ร้อยละ 90 และในวันธรรมดามีจำนวนผู้ใช้บริการร้อยละ 20

คำสำคัญ: ธุรกิจที่พัก รีสอร์ท ผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Tourism is the one of industry in Thailand has generated income to country constantly and there
is the growth in other relevant industry areas, particularly accommodation business that is directly related
to tourism. The growth of the accommodation business causing higher competition. The business must
have adapted for change both of the number of customer and increased of business competition. Therefore,
the objectives of this study were to guidelines of increase number of customer of The owl khaokho resort,
Khaokho district, Phetchabun province. The study focus of Marketing mix (7 P's) and General Environment
Analysis. The results from the survey, the marketing plan were set up 2 projects as follows: Public relations
online Project and Promotions of customer Project. The result of project had the number of customer of
weekend is more than 90 percent and 20 percent on weekdays

Keywords: Accommodation Business , Resort , Customer , Marketing Mix

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับความสะดวกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการมีเทคโนโลยี และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันผู้คนได้ง่ายขึ้น กระแสนิยมของผู้บริโภคและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปด้วย มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้น และเป็นที่ยอมรับ จากการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ ดึงดูดให้ผู้คนอยากที่จะเดินทางไปสัมผัสด้วยตนเอง และนอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนแล้ว สถานที่พักก็ยังคงเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน ซึ่งในประเทศไทยก็มีสถานที่พักเป็นจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ ซึ่งที่พักแต่ละประเภทก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น โรงแรมเป็นสถานที่พักที่ตั้งอยู่ในเขตธุรกิจ มีห้องสำหรับจัดประชุมหรือจัดเลี้ยง รีสอร์ทจะมีรูปแบบห้องพักที่แยกเป็นส่วนๆ เหมาะแก่การพักผ่อน อาจมีสปา หรือสนามกอล์ฟ รวมอยู่ด้วย โฮสเทลเป็นรูปแบบที่พักที่มีความประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน มีลักษณะคล้ายหอพัก และโฮมสเตย์คือที่พักที่อยู่ในชุมชน โดยมีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของชนบท [1]

หนึ่งในสถานที่พักที่กำลังเป็นที่นิยมคือ สถานที่พักประเภทรีสอร์ท ซึ่งมีลักษณะเป็นสถานที่พักที่ถูกตกแต่งอย่างสวยงาม ลายล้อมไปด้วยต้นไม้ ภูเขา หรือแหล่งน้ำ เช่น ทะเล หรือแม่น้ำ จึงทำให้รู้สึกเหมือนกับได้พักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ รีสอร์ทกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ก็ส่งผลให้จำนวนรีสอร์ทมีอัตราการเติบโตสูงตามไป [2] การเติบโตที่สูงขึ้นของรีสอร์ทส่งผลต่อนักท่องเที่ยว ทำให้มีทางเลือกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามก็ทำให้การแข่งขันในธุรกิจรีสอร์ทมีอัตราที่สูงขึ้นด้วย ทำให้จะต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจกับนักท่องเที่ยว

ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้เข้าใช้บริการที่พักรีสอร์ท เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง ทั้งจากธุรกิจรีสอร์ทรายเดิม และคู่แข่งทางธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ส่งผลให้จำนวนผู้ให้บริการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจรีสอร์ทหรือสนใจที่จะดำเนินธุรกิจรีสอร์ทได้ศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้นำกรณีศึกษา ดิ เออลล์ เขาเค้อ รีสอร์ท อำเภอเขาเค้อ มาศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ท และศึกษาหาวิธีการเพิ่มยอดผู้เข้าใช้บริการ ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาถึงสาเหตุที่มาของปัญหารวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ท โดยศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทของผู้บริโภค [3] รวมไปถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่จะวิเคราะห์ถึงอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ทั้งจากภายในและภายนอกธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจว่ามีข้อได้เปรียบเสียเปรียบอย่างไร และนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเขาเค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผู้ให้บริการของ ดิ เออลล์ เขาเค้อ รีสอร์ท อำเภอเขาเค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยพฤติกรรม การเลือกซื้อหรือการบริโภค ให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะช่วยให้ผู้บริหารองค์กร สามารถนำข้อมูลไปวางแผนการดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด [4]

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร โดยการสำรวจสภาพแวดล้อมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ช่วยให้ผู้บริหารองค์กรทราบถึงศักยภาพขององค์กรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์ รวมไปถึงการกำหนดนโยบายให้เหมาะสมกับองค์กรต่อไปในอนาคต [5]

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ [6] ประกอบไปด้วย

1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพหรือไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีสรรพคุณและมีคุณค่า ในความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ

2.) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์หรือตัวเงินที่ต้องจ่ายออกไปกับคุณค่าที่ได้รับกลับมา เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือวิธีการนำสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้บริโภค ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อสินค้าและบริการ

5.) ด้านบุคคล (People) ในการบริการบุคลากรมีส่วนสำคัญ เนื่องจากต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6.) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนที่แสดงให้เห็น สัมผัสจับต้องได้ของการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า

7.) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยแต่ละกระบวนการ มีหลากหลายกิจกรรมที่แตกต่างออกไปตามรูปแบบขององค์กร

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้แรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Five Force Model) [7] สถานะการดำเนินงานขององค์กรจะขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรนั้นอยู่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการที่จะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ได้แก่ คู่แข่งขันปัจจุบัน คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามา ลูกค้า ผู้จำหน่าย ปัจจัยการผลิตหรือซัพพลายเออร์และสินค้าทดแทน ปัจจัยเหล่านี้เป็นเสมือนแรงผลักดันในการแข่งขันที่สำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

5. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หรือ Customer Relationship Management คือกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการภายใน ให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า [8] เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลต่อรายได้ และการทำกำไรขององค์กร รวมไปถึงความภักดีต่อองค์กรของลูกค้า

วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกลุ่มตัวอย่างของ

Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ โดยแบบสอบถามแบบ ออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่พัก จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก จำนวน 7 ด้าน แบ่งเป็นข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ ดังนั้น รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 49 ข้อ และใช้การประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

และในการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการของ ดี เอ็ม รีสอร์ท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และจากการสังเกต นำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์คู่แข่งชั้น โดย SWOT Analysis จากกลุ่มรีสอร์ทที่มีบริเวณใกล้เคียงกัน ในด้านทำเลที่ตั้ง ราคา และขนาดของรีสอร์ท เพื่อให้ทราบถึงข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน และหาแนวทางในการวางแผนการตลาดในอนาคต

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทรีสอร์ทในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี ของนักท่องเที่ยว

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.25) มีอายุ 25 – 35 ปี (ร้อยละ 49.50) มีสถานะโสด (ร้อยละ 58.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 72.50) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.50) และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 35.25)

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ภาคเหนือบ่อยครั้งที่สุด (ร้อยละ 43.50) รองลงมาคือ ภาคตะวันออก (ร้อยละ 24.50) มีผู้ร่วมเดินทาง 3 - 4 คน (ร้อยละ 47.75) ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 - 2 วัน (ร้อยละ 55.50) รูปแบบที่พักที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรีสอร์ท (ร้อยละ 48.75) ค่าใช้จ่ายของค่าบริการที่พักโดยเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท (ร้อยละ 54.25) ผู้มีส่วนตัดสินใจในการเลือกที่พัก คือ ตนเอง (ร้อยละ 37.00) ใช้วิธีการจองผ่านทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 67.25)

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทรีสอร์ทในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี ของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ที่พักและบริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก (4.71) รองลงมาคือ รูปแบบของห้องพัก (4.61) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (4.46) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา (4.67) รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน (4.57) และห้องพักมีราคาให้เลือกหลายระดับ (4.32) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง บริเวณที่พักมีทัศนียภาพที่สวยงาม (4.65) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางได้สะดวก (4.54) และ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว (4.36) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าประจำ (4.29) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นร่วมกับการบริการอื่น เช่น แพคเกจที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยว (4.14) และมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล (4.11) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ เป็นมิตร (4.77) รองลงมาคือ ให้บริการอย่างถูกต้อง เท่าเทียม (4.72) และพนักงานมีความรู้และทักษะการให้บริการ (4.65) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม (4.73) รองลงมาคือ บรรยากาศบริเวณโดยรอบที่พัก (4.68) และ บรรยากาศภายในห้องพัก (4.65) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่พัก (4.63) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการ Check in / Check out (4.60) และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (4.46) ตามลำดับ

2. แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการของ ดี เอเอส เขาค้อ รีสอร์ท อำเภอ เขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์ หลังจากวิเคราะห์ ข้อมูลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และคู่แข่งชั้น พบว่า ธุรกิจยังมีข้อเสียเปรียบจากคู่แข่งชั้นใน ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ผู้ศึกษาจึงต้องกำหนดแผนการตลาด โดยจัดทำ โครงการด้านการตลาดระยะสั้น เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการแก่ ดี เอเอส เขาค้อ รีสอร์ท อำเภอ เขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์ ให้มีจำนวนผู้ใช้บริการในวันธรรมดา มีจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของจำนวนห้องพัก และ จำนวนผู้ใช้บริการในวันหยุด มีจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนห้องพัก ระยะเวลาจัดทำโครงการทั้งสิ้น 3 เดือน ระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งกำหนดแผนการตลาด 2 โครงการ ดังนี้

1.) โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยการจัดทำสื่อโฆษณา และโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าและบุคคลทั่วไป ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของรีสอร์ท ทำให้เป็นที่รู้จักและเกิดความรู้อย่างอยากเข้าพัก ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ 3 เดือน ระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562 กำหนดงบประมาณในการจัดทำโฆษณา เป็นเงิน 9,000 บาท

2.) โครงการส่วนลดสำหรับลูกค้า เป็นการจัดทำส่วนลดให้กับลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าสำหรับลูกค้าใหม่ มีส่วนลด 10% สำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า และสำหรับลูกค้าเก่า มีส่วนลด 5% สำหรับการพักในครั้งถัดไป เมื่อลูกค้าโพสต์รูปภาพรีสอร์ทและเช็คอินบนช่องทางออนไลน์ มีระยะเวลาในการดำเนินการ 3 เดือน ระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งจะดำเนินการควบคู่ไปกับโครงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ กำหนดงบประมาณในโครงการส่วนลดสำหรับลูกค้า เป็นเงิน 15,000 บาท

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีสถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของสาวิณี สงสุข [9] ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพีตอน พีพีเล จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ย 3 - 4 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 - 2 วัน ค่าใช้จ่ายของค่าบริการที่พักโดยเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท ผู้มีส่วนตัดสินใจในการเลือกที่พักคือ ตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตชนนท์ กฤตเวทิน [10] ในเรื่องแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดรายได้บ้านบุญญรัตน์ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์/ที่พักและบริการ ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง บริเวณที่พักมีทัศนียภาพที่สวยงาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าประจำ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ เป็นมิตร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่พัก เนื่องจากมีการอภิปรายผลตรงกับหลายงานวิจัย ดังนั้นจึงมีการนำผลที่ได้มาดำเนินการแก้ไขไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา มีส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าประจำ และ มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่พัก

เมื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงจัดทำโครงการด้านการตลาด 2 โครงการ ได้แก่ โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และ โครงการส่วนลดสำหรับลูกค้า มีระยะเวลาในการดำเนินการ 3 เดือน ระหว่างเดือน เดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562 หลังเสร็จสิ้นทั้ง 2 โครงการ พบว่า มีการเข้าถึงข้อมูลผ่านทาง Facebook page เพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 16 เท่า ทำให้เกิดการรับรู้เพิ่มมากขึ้น และมีจำนวนผู้เข้าใช้บริการในวันหยุดมากกว่าร้อยละ 90 ส่วนในวันธรรมดามีจำนวนผู้ใช้บริการร้อยละ 20 ซึ่งยังไม่เป็นไปตามที่ประมาณการณืไว้ อาจเนื่องมาจากในช่วงที่ทำโครงการ เป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ การประชาสัมพันธ์และการจัดทำสื่อยังไม่มากเพียงพอ

เอกสารอ้างอิง

- [1] นงนุช ศรีธนาอนันต์. (2544).การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.(2561). การสำรวจที่พักแรม พ.ศ.2561. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2562,จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/>
- [3] กัมปนาท บุญพ้อมี. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ททกรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2557). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ. ธรรมสาร.
- [5] รินจง อุทัย, สุกัญญา หน่ายคอน, บุผา ตันตะรางวงศา, พิมลรัตน์ อินจิว และยรามิตันติกุล.(2553). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก. ฉะเชิงเทรา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
- [6] พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์. 2542. เอกสารสอนวิชาหลักการบริหาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [7] Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press
- [8] สิทธิฟ้า แสงจันทร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ บริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- [9] สาวีณี สงสุข. (2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพีตอนพีพีเล จังหวัดกระบี่. วารสารบัณฑิตศึกษา,ปีที่7(ฉบับที่2), 113-122
- [10] กฤตนนท์ กฤตเวทิน. (2561).แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้บ้านบุญญรัตน์ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

องค์ประกอบของการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครขอนแก่น
จังหวัดขอนแก่น

THE COMPONENTS OF HOME DESIGN FOR THE ELDERLY THE STUDY AREA OF KHON
KAEN MUNICIPALITY, KHON KAEN PROVINCE

อรพรรณ ประเสริฐรุ่งเรือง¹

รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงองค์ประกอบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ กำหนดชื่อ และให้ความหมายของการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อพัฒนาเป็นแนวทางการออกแบบ โดยการดำเนินการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเอกสาร วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน จำแนกเป็นแบบโควต้า 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 40 - 60 ปี ที่มีความพร้อมออกแบบบ้านผู้สูงอายุ จำนวน 250 คน และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 250 คน พบว่า องค์ประกอบของการออกแบบบ้านจำแนกได้เป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การออกแบบเพื่อสร้างความปลอดภัย 2) การออกแบบเพื่อเปิดรับ และเชื่อมต่อกับผู้สูงอายุกับสิ่งแวดล้อม 3) การออกแบบให้เป็นไปตามมาตรฐานการใช้งานสำหรับบ้านผู้สูงอายุ 4) การออกแบบเพื่อจัดวางของใช้และสวนอย่างเหมาะสม 5) การออกแบบเพื่อจัดวางเฟอร์นิเจอร์และระบบไฟฟ้าที่ง่ายต่อการใช้งาน 6) การออกแบบฟังก์ชันของห้องต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ และ 7) การออกแบบพื้นที่เพื่อสร้างเวลาแห่งความสุขโดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ได้ร้อยละ 74.194 ซึ่งนำมาเสนอเป็นแนวคิด “COMFORT” ในการพัฒนาการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: ความปลอดภัย ออกแบบบ้าน ผู้สูงอายุ

Abstract

This research is an components analysis. The objective was to study the definitions and the meaning of home design for senior citizen in order to develop as a design guideline. By conducting research with document research methods, exploratory components analysis method, by collecting sample data of 500 people. The samples were classified as two quota groups which were 250 people aged 40 - 60 years old who were ready for senior home design, and 250 people aged 60 and over. It was found that the elements of house design can be classified into 7 components: 1) Create security design, 2) Open and connect design, 3) Measures narrower standard design, 4) Fine appliance and garden design, 5) Optimal electrical system and furniture design, 6) Room function design, and 7) Time to happiness design. All elements can explain the home design for senior citizen in the study area of Khon kaen municipality, Khon kaen province 74.194%, which developed as guidelines for “senior home” design.

Keywords: Security, Home Design, Elderly

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ผู้สูงอายุเป็นประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป [1] ผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และก้าวเข้าสู่สังคมวัยผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้คาดการณ์จำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างเต็มที่ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด [2] สำนักงานสถิติ จังหวัดขอนแก่น ได้คาดการณ์จำนวนประชากรในจังหวัดขอนแก่นปี พ.ศ. 2553 ประชากรประมาณ 1.740 ล้านคน จำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2573 จะลดลงเป็น 1.630 ล้านคน จังหวัดขอนแก่นจึงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ [3] และพ่อแม่สมัยใหม่มีบุตรน้อยลง หรือมีบุตรยากขึ้น โดยอัตราการเกิดของเด็กแรกเกิดน้อยลง เมื่อเทียบกับอัตราผู้สูงอายุซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้สูงอายุจึงพึ่งพาตนเองมากขึ้น ดังนั้นการออกแบบบ้านให้มีความปลอดภัยมั่นคง และมีรูปแบบที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยองค์ประกอบของการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ จะมีความแตกต่างจากช่วงวัยอื่น ๆ เนื่องจากผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกาย และจิตใจ ซึ่งขนาดพื้นที่การใช้งานภายในบ้านที่ไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมักเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ [4] รวมถึงบ้านทั่วไปมักมีอุปสรรคที่เป็นอันตรายอย่างมากต่อการเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ [5]

ผู้วิจัยซึ่งเป็นสถาปนิกได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในการพัฒนาแนวคิดการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำมาตอบโจทย์การออกแบบบ้านได้ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ พื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดชื่อ และให้ความหมายขององค์ประกอบการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ พื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อนำองค์ประกอบที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ที่มีอายุ 40 - 60 ปี ที่มีความพร้อมในการออกแบบบ้านผู้สูงอายุ และมีความต้องการในด้านการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อรองรับวัยเกษียณ และกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ขอบเขตพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึง เดือนกรกฎาคม 2562

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้วิจัยเชิงเอกสาร และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบ้านผู้สูงอายุ จะเป็นการออกแบบขนาดพื้นที่ให้มีมาตรฐานเพียงพอต่อกิจกรรม และเหมาะสมในการใช้งาน บ้านผู้สูงอายุควรเป็นบ้านแบบชั้นเดียว หลีกเลียงพื้นต่างระดับ และบันได ควรออกแบบให้ประตูมีความกว้างเพียงพอ ไม่มีสิ่งกีดขวาง เพื่อให้รถเข็นผ่านได้สะดวก ดูแลรักษาได้ง่าย มีขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่เล็กไม่ใหญ่เกินไป สนามหญ้าควรปลูกไม้พุ่มเตี้ย เพื่อลดการทำความสะดวก สถาปนิกควรคำนึงข้อจำกัดทางร่างกายของผู้สูงอายุในปัจจุบันและในอนาคต [5] และกรอบแนวความคิดในการวิจัย เพื่อหาองค์ประกอบของการออกแบบบ้านผู้สูงอายุ ในครั้งนี้กำหนดตัวแปรแฝง คือ การออกแบบบ้านผู้สูงอายุ และกำหนดตัวแปรสังเกตได้ 30 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ไม่มีสิ่งกีดขวางบนทางเดิน 2) ทางลาดไม่สูงชันเกินไป และใช้วัสดุปูผิวไม่ลื่น 3) แสงสว่างเพียงพอ 4) ทางเข้าบ้าน และภายในบ้าน ไม่ควรมีธรณีประตู 5) พื้นบ้านใช้วัสดุปูผิวไม่ลื่น 6) มีสัญญาณฉุกเฉิน สำหรับขอความช่วยเหลือ 7) ติดตั้งราวจับที่มั่นคง ภายในพื้นที่ใช้สอยของผู้สูงอายุ 8) ใช้สีสนในพื้นที่ใช้งาน 9) พื้นที่รองรับงานอดิเรก

ของผู้สูงอายุ 10) พื้นที่สำหรับกิจกรรมนันทนาการ 11) สร้างบรรยากาศที่ผู้สูงอายุคุ้นเคย 12) สร้างที่พักอาศัยอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนเดิม 13) ความสูงของตู้ ชั้นวาง 14) จัดวางของใช้ ที่หยิบใช้ได้สะดวก 15) ทางเดินภายในบ้าน 16) การเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยของผู้สูงอายุ 17) การจัดสวนสำหรับผู้สูงอายุ 18) จำนวนของใช้ 19) การจัดวางเครื่องใช้ให้สามารถทำความสะอาดได้ง่าย 20) การจัดวางเครื่องใช้ 21) ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ 22) ห้องนอน 23) ห้องครัว 24) ห้องรับแขก 25) ทางลาด 26) บันได 27) ประตู 28) สี 29) ปลั๊กไฟ และ 30) สวิตช์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบรวม ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กำหนดชื่อ และให้ความหมายองค์ประกอบได้

วิธีดำเนินงาน

1. วิธีการศึกษาองค์ประกอบการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวความคิดการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้ (1) กำหนด และการจำแนกประชากร/กลุ่มของตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ วยกลางคนที่มีความพร้อมการออกแบบบ้านผู้สูงอายุ จำนวน 250 คน และผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 250 คน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น (2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไป โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ในเทศบาลนครขอนแก่น โดยเป็นข้อคำถามพัฒนามาจาก การวิจัยเชิงเอกสาร รวมถึงการสนทนากลุ่ม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยประเมินค่าเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 30 ข้อคำถาม โดยผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยวิธีตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.96 จึงนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น จากการใช้วิธีของครอแบคแอลฟา เท่ากับ 0.953 จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ และจัดกลุ่มองค์ประกอบประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ โดยวิธีที่หนึ่ง คือ การสร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ด้วยวิธีของ Pearson Correlation โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ ซึ่งตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 0.300 วิธีที่สอง คือ ใช้ KMO และ Bartlett's Test และใช้ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบโดยทั่วไปถ้าค่า KMO มากกว่า 0.600 จะถือว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสม [6] 2) การสกัดองค์ประกอบ เป็นการแยกองค์ประกอบรวมให้มีจำนวนองค์ประกอบน้อยที่สุด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าตัวแปรใดมีค่านี้น้อยกว่าตัวแปรอื่นจะถูกตัดออก 3) การประมาณค่าพารามิเตอร์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล 4) การหมุนแกนองค์ประกอบเพื่อแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในองค์ประกอบใดให้ชัดเจนขึ้น โดยใช้เทคนิคย่อยแบบวาริแมกซ์ (Varimax) และ 5) การเลือกค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เป็นการจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ

2. วิธีการกำหนดชื่อ และให้ความหมายองค์ประกอบการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ จะต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้ โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรอะไรและควรกำหนดชื่ออย่างไร [7]

3. วิธีการกำหนดแนวทางการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุที่พัฒนาจากองค์ประกอบที่ได้จากการศึกษา จากการนำชื่อและองค์ประกอบใหม่ที่ได้มาพัฒนาเป็นแนวทางการจัดการได้ [7]

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3 - 4 คน และจำนวน 5 คนขึ้นไป เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 40 ปี - ไม่เกิน 60 ปี และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานในองค์กรกำกับของหน่วยงานรัฐ รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 - ไม่เกิน 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,000 - ไม่เกิน 45,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวตั้งแต่ 60,000 - ไม่เกิน 75,000 บาท และตั้งแต่

30,000 - ไม่เกิน 45,000 บาท โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ 5 ขั้นตอน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมากกว่า 0.300 โดยใช้ค่า KMO และ Bartlett's Test พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.600 และเมื่อทำการทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 9012.857 และมีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบพบว่า ค่า Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 อีกทั้งเมื่อหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดนำมาจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ ดังนี้ **องค์ประกอบที่ 1** เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการออกแบบบ้านผู้สูงอายุได้ร้อยละ 32.413 **องค์ประกอบที่ 2** เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการออกแบบบ้านผู้สูงอายุได้ร้อยละ 13.542 **องค์ประกอบที่ 3** เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการออกแบบบ้านผู้สูงอายุได้ร้อยละ 7.176 **องค์ประกอบที่ 4** เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการออกแบบบ้านผู้สูงอายุได้ร้อยละ 6.220 **องค์ประกอบที่ 5** เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการออกแบบบ้านผู้สูงอายุได้ร้อยละ 5.638 **องค์ประกอบที่ 6** เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการออกแบบบ้านผู้สูงอายุได้ร้อยละ 4.959 และ **องค์ประกอบที่ 7** เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการออกแบบบ้านผู้สูงอายุได้ร้อยละ 4.246

2. ผลการศึกษาการกำหนดชื่อ และให้ความหมายองค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบของการออกแบบบ้านผู้สูงอายุ สามารถกำหนดได้ 7 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ชื่อว่า การออกแบบเพื่อสร้างความปลอดภัย (Create security design) หรือใช้ตัวย่อว่า “C” หมายถึง การป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์โดยมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีสิ่งกีดขวางบนทางเดิน องค์ประกอบที่ 2 ชื่อว่า การออกแบบเพื่อเปิดรับและเชื่อมต่อบ้านผู้สูงอายุกับสิ่งแวดล้อม (Open and connect design) หรือใช้ตัวย่อว่า “O” หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการเคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ องค์ประกอบที่ 3 ชื่อว่า การออกแบบให้เป็นไปตามมาตรฐานการใช้งานสำหรับบ้านผู้สูงอายุ (Measures narrower standard design) หรือใช้ตัวย่อว่า “M” หมายถึง การกำหนดขนาดพื้นที่ใช้งานให้เหมาะสมตามมาตรฐานการใช้งานสำหรับบ้านผู้สูงอายุ องค์ประกอบที่ 4 ชื่อว่า การออกแบบเพื่อจัดวางของใช้และสวนอย่างเหมาะสม (Fine appliance and garden design) หรือใช้ตัวย่อว่า “F” หมายถึง การออกแบบพื้นที่การใช้งานให้ผู้สูงอายุดูแลรักษาทำความสะอาดได้ง่าย องค์ประกอบที่ 5 ชื่อว่า การออกแบบเพื่อจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และระบบไฟฟ้าที่ง่ายต่อการใช้งาน (Optimal electrical system and furniture design) หรือใช้ตัวย่อว่า “O” หมายถึง การออกแบบระบบไฟฟ้า การติดตั้งปลั๊กไฟ สวิตช์ ในระดับความสูงที่เหมาะสม รวมถึงความสูงของเครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน องค์ประกอบที่ 6 ชื่อว่า การออกแบบฟังก์ชันของห้องต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ (Room function design) หรือใช้ตัวย่อว่า “R” หมายถึง การออกแบบฟังก์ชันกับการใช้งานของห้องต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ อาทิเช่น ห้องน้ำ ห้องนอน ห้องครัว รวมถึงห้องรับแขกให้เหมาะสม กับการใช้งานในชีวิตประจำวัน และองค์ประกอบที่ 7 ชื่อว่า การออกแบบพื้นที่เพื่อสร้างเวลาแห่งความสุข (Time to happiness design) หรือใช้ตัวย่อว่า “T” หมายถึง การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในบ้านให้มีพื้นที่สร้างความสุข สะดวกต่อการทำกิจกรรมนันทนาการ งานอดิเรก ใกล้ชิดชุมชนเดิม ความคุ้นเคย และการใช้สีที่ทำให้รู้สึกสดชื่น และผ่อนคลาย โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ได้มากำหนดเป็นแนวคิด “Comfort” เป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกขององค์ประกอบมาเรียงกันโดยให้ความหมายว่า “ความสะดวกสบาย” เพื่อตอบสนองการใช้งานมีความสะดวกสบายในการพักอาศัย สามารถอธิบายการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุร้อยละ 74.194

3. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ได้มากำหนดแนวทางการพัฒนาการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ มีแนวคิดจาก “Comfort” หรือ ความสะดวกสบาย ซึ่งมี 7 แนวทาง ดังนี้ **แนวทางที่ 1** การออกแบบทางลาดที่มีความชัน 1:12 ความยาวช่วงละ 6 เมตร หลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวางบนทางเดิน มีแสงสว่างที่เพียงพอในจุดเสี่ยง ติดตั้งราวจับต้องยาวต่อเนื่อง ติดตั้งสัญญาณฉุกเฉินสำหรับขอความช่วยเหลือ **แนวทางที่ 2** ทางเดินภายในบ้านขนาดความกว้าง 90 – 150 เซนติเมตร ที่เชื่อมต่อเนื่องกัน มีราวจับตลอดทาง มีพื้นที่จัดวางของใช้ให้เป็นระเบียบ โดยแบ่งพื้นที่จัดวางของอย่างชัดเจน ความสูงของตู้ชั้นวางไม่สูงเกินไป **แนวทางที่ 3** การออกแบบทางลาดทั้งภายใน

และภายนอกอาคาร ขนาด 1:12 บันไดลูกตั้ง 15 เซนติเมตร ลูกนอนยาวไม่ต่ำกว่า 30 เซนติเมตร ประตูทางเข้า กว้าง 90 เซนติเมตร สูง 200 เซนติเมตร ประตูที่ใช้ภายใน มีขนาดความกว้าง 80 เซนติเมตร ความสูง 200 เซนติเมตร **แนวทางที่ 4** การออกแบบการจัดวางของใช้ และสวนสำหรับผู้สูงอายุ ที่ดูแลรักษาได้ง่าย **แนวทางที่ 5** การออกแบบระบบไฟฟ้า ติดตั้งสวิตช์ในระดับความสูง 90 - 120 เซนติเมตร ใช้สวิตช์ที่มีขนาดใหญ่ มีแสงตอนปิดสวิตช์ การติดตั้งปลั๊กไฟ สูงจากพื้น 45 เซนติเมตร **แนวทางที่ 6** การออกแบบห้องน้ำ มีพื้นที่ว่างสำหรับการหมุนตัวของรถเข็น ห้องนอน มีพื้นที่ประมาณ 12 -16 ตารางเมตร ทางเดินในห้องครัว 150 เซนติเมตร **แนวทางที่ 7** การออกแบบขนาดพื้นที่กิจกรรมนันทนาการ และงานอดิเรก ที่แยกจากห้องพักซึ่งไม่นับรวมพื้นที่ทางเดิน โถงทางเข้า ใช้พื้นที่อย่างน้อย 4 ตารางเมตรต่อผู้พักอาศัย 1 คน และการติดรูปภาพในอดีต จะสร้างบรรยากาศที่ผู้สูงอายุคุ้นเคย รวมถึงการทาสีห้องด้วยโทนสีที่สดใส และเด่นชัด เพื่อกระตุ้นการมองเห็น

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

องค์ประกอบการออกแบบบ้านผู้สูงอายุจำแนกได้ 7 องค์ประกอบ ซึ่งนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการออกแบบบ้าน “ของผู้สูงอายุ” ได้แก่ 1) การออกแบบเพื่อสร้างความปลอดภัย สอดคล้องกับ ไตรยวีร์ ครุสุวัฒน์ [8] พบว่า ผู้สูงอายุมีปัญหาในเรื่อง การเคลื่อนไหว ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย การมีสัญญาณขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน 2) การออกแบบเพื่อเปิดรับ และเชื่อมต่อผู้สูงอายุกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ ชมภูนุท ควรเขียน [9] พบว่า ความสูงของชั้นวางของควรมีขนาดที่เหมาะสม เอื้อมหยิบได้ง่าย 3) การออกแบบให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานการใช้งานสำหรับบ้านผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ และคณะ [5] พบว่า ทางลาดควรมีพื้นที่ผิวที่ไม่ลื่น พื้นผิวของจุดต่อเนื่องระหว่างพื้นที่กับทางลาดต้องเรียบไม่สะดุด ความกว้างสุทธิของทางลาดไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร มีความลาดชันไม่เกิน 1:12 และมีความยาวช่วงละไม่เกิน 600 เซนติเมตร 4) การออกแบบเพื่อจัดวางของใช้ และสวนอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ ไตรยวีร์ ครุสุวัฒน์ [8] พื้นที่ภายในบ้านผู้สูงอายุต้องการพื้นที่โล่งโปร่งดูสบายตา ไม่ต้องมีอุปกรณ์เครื่องใช้หรือเฟอร์นิเจอร์มากมาย ทำให้ดูแลรักษาความสะอาดได้ง่าย 5) การออกแบบเพื่อจัดวาง เฟอร์นิเจอร์ และระบบไฟฟ้าที่ง่ายต่อการใช้งาน สอดคล้องกับ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ และคณะ [5] พบว่า ระดับความสูงของการเอื้อมมือสำหรับปลั๊กไฟ ควรสูงไม่เกิน 90 เซนติเมตร ความสูงการติดตั้งสวิตช์ไฟ สูงจากพื้นไม่เกิน 120 เซนติเมตร 6) การออกแบบฟังก์ชันของห้องต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ และคณะ [5] พบว่า การกำหนดพื้นที่ใช้สอย มีห้องน้ำเป็นส่วนกลางที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ในระยะ 12 เมตร ห้องนอนมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอสำหรับทำกิจกรรมส่วนตัว และ 7) การออกแบบพื้นที่เพื่อสร้างเวลาแห่งความสุข สอดคล้องกับ ชมภูนุท ควรเขียน [9] พบว่า พื้นที่ที่ไม่มีการสร้างแรงกระตุ้น จะส่งผลต่อสภาพจิตใจ จึงได้มีการจัดพื้นที่กิจกรรมร่วมกัน มีพื้นที่นั่งเล่นด้านนอกเพื่อมองเห็นกิจกรรมของลูกหลาน และเป็นพื้นที่พบปะเพื่อนบ้าน เป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้สูงอายุมีชีวิตชีวามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ควรนำแนวทางการพัฒนาการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ตามแนวคิด ความสะดวกสบาย (Comfort) ไปปรับใช้ เพื่อเพิ่มความปลอดภัย และลดอุบัติเหตุภายในบ้าน รวมถึงนำไปปรับใช้เป็นแบบประเมินความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ

สำหรับการศึกษาต่อไป ควรนำองค์ประกอบ และตัวแปรสังเกตได้จากการศึกษา ไปศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อให้

ความรู้ค่าปรึกษา และให้แนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้กับผู้วิจัยด้วยความเมตตา จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2553). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พุทธศักราช 2546 ฉบับแก้ไข พุทธศักราช 2553. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก <http://www.dop.go.th/th/laws/2/10/785>
- [2] กุชพงศ์ โนดไธสง. (2561). สถิติบอกอะไร ผู้สูงวัยปัจจุบันและอนาคต. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx
- [3] สำนักงานสถิติ จังหวัดขอนแก่น. (ม.ป.ป). สถานการณ์ผู้สูงอายุจังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2562, จาก <https://bit.ly/2ZgCGBD>
- [4] อภิรัตน์ พูลสวัสดิ์. (2560). การเปลี่ยนแปลงในผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2562, จาก <https://mahidol.ac.th/th/2018/gj-meeting/>
- [5] ไตรรัตน์ จารุทัศน์ และคณะ. (2548). ศึกษามาตรฐานขั้นต่ำสำหรับที่พักอาศัย และสภาพแวดล้อมของผู้สูงอายุ. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, & สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- [6] Wiersma W. (1991). *Research methods in education: An introduction*. Boston : Allyn& Bacon.
- [7] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] ไสรวีร์ ครูสุวัฒน์. (2556). รูปแบบที่อยู่อาศัยในความต้องการของผู้สูงอายุในเขตอำเภอ จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [9] ชมภูนุท ควรเขียน. (2557). พฤติกรรมการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุที่มีอายุ100ปีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แนวทางการจัดการตลาดของธุรกิจเช่าไม้แบบก่อสร้างพลาสติก

MARKETING MANAGEMENT APPROACH OF PLASTIC PLATE FOR TENANT

อัจฉราพรรณ มูลทอง¹

วิเชียร วรพุทธพร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ผู้ทำวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าแบบก่อสร้างของจังหวัดขอนแก่น และศึกษาการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจเช่าไม้ก่อสร้างชนิดแบบพลาสติก ในจังหวัดขอนแก่น โดยวิเคราะห์จาก SWOT เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ใน TOWS Matrix และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้ารายใหม่ในจังหวัดขอนแก่น โดยการแจกแบบสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ซึ่งมีประสบการณ์ใช้จริงเป็นจำนวน 400 ชุด และการประเมินการเช่าไม้แบบทั้งสามชนิด อันได้แก่ ชนิดไม้(ยางพารา) ชนิดเหล็ก และชนิดพลาสติก ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของปัจจัยของการเช่าไม้แบบ อาทิเช่น การลดราคา คุณภาพของเสาที่หล่อออกมา ความสะดวกในการใช้บริการ ความง่ายในการเข้ารูปเสา ขนาดของไม้แบบ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับไม้แบบก่อสร้างพลาสติกเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีขนาดที่เบาเหมือนไม้แบบชนิดไม้(ยางพารา) และมีความละเอียดของงานเทียบเท่ากับการใช้ไม้แบบชนิดเหล็ก จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป(PEST Analysis) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม(Five Forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก(SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์(TOWS Matrix) จึงได้เสนอแนวทางการจัดการทางการตลาดของธุรกิจเช่าไม้แบบก่อสร้างชนิดพลาสติก จำนวน 3 โครงการดังนี้ โครงการที่ 1 การจัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการบริการ โครงการที่ 2 การจัดทำประชาสัมพันธ์วิทยุชุมชน และโครงการที่ 3 การโฆษณาโดยใช้การประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้าง

คำสำคัญ: ไม้แบบ วิทยุชุมชน

Abstract

The purpose of this study is to study the customer behavior and factors that impact to rent plate for construction of focus group (Khon Kaen province) analyzing from SWOT and TOWS Matrix for determine the marketing approach and increase customer bases by giving out 400 samples who experiences using wooden plate, steel plate and plastic plate in construction field which are contractors, construction workers and traders. The results shown that the very important were as follows services, the quality of work out, conveniences, variety of chosen sizes and the various of payment channels. According to the questionnaire the results of the study showed that plastic plate was attractive the most because their light weight and their quality. The marketing planning together with general environment analysis, five forces model analysis, SWOT analysis and TOWS Matrix. Marketing Management Approach of Plastic Plate for Tennant in 3 projects includes: 1) Member discounting, 2) Advertising and Public Relations, 3) EXPO events.

Keywords: Plate, Advertising and Public Relations

บทนำ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปัจจุบันนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในด้านอุตสาหกรรมการก่อสร้าง ซึ่งจากข้อมูลสำมะโนประชากรและเคหะในรอบ 40 ปี (พ.ศ. 2525 - 2565) พบว่า จำนวนประชากรเมืองเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 44 และคาดว่าประเทศไทยจะมีประชากรเมืองเพิ่มขึ้น แม้ว่าการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วจะเป็นโอกาสสำหรับการยกระดับรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน แต่ต้องมีการบริหารจัดการ และการวางแผนพัฒนาเมืองที่มีประสิทธิภาพอย่างหลากหลายมิติ อาทิ เช่น การให้บริการขนส่งสาธารณะ การแก้ปัญหาจราจร การผังเมือง การขยายระบบสาธารณสุขประเภศ และสาธารณสุขการ [1] ทั้งการขยายตัวของจังหวัดขอนแก่นทำให้ธุรกิจรับสร้างบ้านจัดสรรมีอัตราการเติบโตขึ้น ทั้งยังทำให้วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างเป็นที่นิยมมากขึ้น และเกิดการขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบเก่า (โชห่วย) ทั้งนี้เป็นผลทำให้เกิดการขยายการลงทุนเข้ามาในตลาดวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจขายและให้บริการวัสดุก่อสร้างที่อยู่รอดจะต้องมีการปรับตัวให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ยกกระดับคุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้มีการบริการครบวงจร กล่าวคือร้านค้าที่กล่าวมาดังกล่าวจะมีสินค้าครบวงจร แต่ยังคงมีสินค้าและบริการบางตัวที่ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป โดยเฉพาะ หิน ทราย เสาเข็ม แผ่นพื้น รวมทั้งการบริการเช่าอุปกรณ์สำหรับการก่อสร้าง

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า แม้ว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าและบริการที่ครอบคลุม หากแต่ยังมีช่องว่างให้ธุรกิจสามารถเข้าไปลงทุนได้ ธุรกิจนั้นคือ ธุรกิจให้เช่าไม้แบบก่อสร้างเพื่อหล่อเสาและคาน เนื่องจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันยังไม่มีการให้บริการในเรื่องนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำแนวทางการตลาดธุรกิจเช่าไม้แบบก่อสร้างเพื่อหล่อโครงสร้างคอนกรีตชนิดพลาสติก ในเขตบริการจังหวัดขอนแก่น โดยมีบริการรับส่งถึงที่ โดยไม้แบบหล่อโครงสร้างคอนกรีตนั้นมีหลายประเภทด้วยกัน อาทิเช่น ชนิดไม้(ยางพารา) เหล็ก และพลาสติก โดยระยะเวลาใช้งานของไม้แบบก่อสร้างชนิดไม้(ยางพารา) มีอายุการใช้งานค่อนข้างสั้น ส่วนไม้แบบก่อสร้างชนิดเหล็ก มีอายุการใช้งานค่อนข้างยาวนานหากผู้บริโภคนั้นบำรุงรักษาดี แต่อาจจะก่อให้เกิดสนิมหรือมีปูนเกาะติด ทำให้การหล่อแบบในครั้งต่อไปไม่เป็นตามรูปทรงที่ต้องการ ได้มีข้อเสียคือน้ำหนักที่ค่อนข้างเยอะจึงไม่สะดวกต่อการขนย้าย และไม้แบบก่อสร้างชนิดพลาสติก ค่อนข้างที่จะมีน้ำหนักเบาและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมือนชนิดเหล็ก โดยจากการให้เช่าไม้แบบก่อสร้างในอดีตจะมีเพียงชนิดไม้(ยางพารา)และชนิดเหล็กให้เช่า และทางร้านค้าที่ผู้วิจัยสนใจเล็งเห็นว่า ทั้งนี้ทางร้านค้าที่ผู้วิจัยได้วิจัยคือ ร้านเช่าแบบพลาสติก ซึ่งเป็นไม้แบบชนิดพลาสติกเพื่อเช่า เนื่องจากวัสดุน้ำหนักเบาทั้งยังแข็งแรงทนทานและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ทั้งนี้ทางร้านค้าที่ผู้วิจัยสนใจไม่เพียงแต่ให้เช่าไม้แบบชนิดพลาสติกหลากหลายขนาดเท่านั้น ทั้งยังช่วยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดการคำนวณการใช้ไม้แบบก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าแบบเพื่อการก่อสร้าง ของจังหวัดขอนแก่น
2. ศึกษาการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจเช่าแบบพลาสติก ในจังหวัดขอนแก่น โดยวิเคราะห์จาก SWOT เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ใน TOWS Matrix
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ในจังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินงาน

1. การวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการตลาดของธุรกิจเช่าไม้แบบก่อสร้างพลาสติกครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมผู้ใช้งานไม้แบบทั้งสามชนิด คือ แบบไม้(ยางพารา) แบบเหล็ก และ แบบพลาสติกเสริมเหล็ก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ในการสำรวจครั้งนี้คือ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างและผู้มีอาชีพรับจ้างสำหรับงานก่อสร้าง ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น อำเภอชุมแพ และอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น ที่มีความประสงค์หรือเคยมีการใช้บริการเช่าไม้แบบเพื่อการก่อสร้าง

1.2 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างและผู้มีอาชีพรับจ้างสำหรับงานก่อสร้างที่ใช้บริการหรือเคยมีการใช้บริการในการเช่าไม้แบบก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น อำเภอชุมแพ และอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น โดยมีการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ [2] เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของจำนวนประชากรทั้งหมด [3]

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องการใช้บริการเช่าไม้แบบเพื่อการก่อสร้าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อาชีพ สถานที่ปฏิบัติงาน อายุการทำงาน ประสบการณ์ในการใช้ไม้แบบก่อสร้าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ให้คะแนน 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด [4]

ส่วนที่ 2 ถามทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีความพึงพอใจด้านใดในการใช้บริการไม้แบบเพื่อการก่อสร้าง และเพื่อหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ให้คะแนน 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้บริการเช่าไม้แบบ เพื่อหาความต้องการในการบริการ หรือข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ผู้ให้บริการปรับปรุง ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด [4] ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นลงบนแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวางแผนแนวทางการจัดการทางการตลาดของธุรกิจเช่าไม้แบบก่อสร้างพลาสติก

นำผลศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเช่าไม้แบบ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ไม้แบบก่อสร้างของประชากรในเขตอำเภอเทศบาลขอนแก่น อำเภอชุมแพ และอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น แล้วทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา จึงนำมาวิเคราะห์หากกลยุทธ์ทางเลือกด้วยเครื่องมือ (TOWS Matrix) [5] เพื่อวางแผนแนวทางการจัดการทางการตลาดของธุรกิจเช่าไม้แบบก่อสร้างพลาสติก

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเช่าไม้แบบ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ไม้แบบก่อสร้างของประชากรในเขตอำเภอเทศบาลขอนแก่น อำเภอชุมแพ และอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อาชีพ สถานที่ปฏิบัติงาน อายุการทำงาน และ ประสบการณ์ในการใช้ไม้แบบแต่ละชนิด พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อาชีพผู้รับจ้าง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และ ผู้ค้าขายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ด้านสถานที่ในการปฏิบัติงานนั้น ผู้ที่ปฏิบัติงานในเขตนครขอนแก่น มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 อันดับรองลงมา คือ ผู้ที่ปฏิบัติงานในเขตอำเภอชุมแพ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ที่ปฏิบัติงาน

ในเขตอำเภอพล จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ส่วนอายุของการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอายุการทำงานระหว่าง 1 – 5 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 51.30 อันดับรองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และผู้ที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประสิทธิภาพในการใช้ไม้แบบก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพใช้ไม้แบบก่อสร้างชนิดไม้ยางพารามีจำนวนสูงสุดเท่ากับผู้ที่ใช้ไม้แบบก่อสร้างชนิดพลาสติก คือ จำนวน 333 คน ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 อันดับสุดท้ายคือผู้ที่มีประสิทธิภาพการใช้ไม้แบบก่อสร้างชนิดเหล็ก จำนวน 305 คน ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสิทธิภาพในการใช้ไม้แบบก่อสร้างนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสิทธิภาพในการใช้ไม้แบบก่อสร้างชนิดเหล็กมากที่สุด จำนวน 95 คน ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ส่วนไม้แบบก่อสร้างชนิดไม้ยางพาราและชนิดพลาสติกนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสิทธิภาพในการใช้จำนวน 67 คน ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความพึงพอใจและการตัดสินใจ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดนั้น การในเลือกใช้บริการไม้แบบเพื่อก่อสร้างของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเช่าไม้แบบก่อสร้างชนิดไม้ยางพาราและชนิดพลาสติกเพื่อความสะดวกสบายมากที่สุด โดยไม้แบบก่อสร้างชนิดไม้ยางพารามีค่าเฉลี่ย 5.00 และชนิดพลาสติกมีค่าเฉลี่ย 4.96 ส่วนไม้แบบก่อสร้างชนิดเหล็กมีค่าเฉลี่ย 3.04 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยังมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเช่าไม้แบบก่อสร้างชนิดไม้ยางพาราและชนิดพลาสติกเพื่อความรวดเร็วมากที่สุด โดยไม้แบบก่อสร้างชนิดไม้ยางพารามีค่าเฉลี่ย 5.00 และชนิดพลาสติกมีค่าเฉลี่ย 4.99 ส่วนไม้แบบก่อสร้างชนิดเหล็กมีค่าเฉลี่ย 2.34 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเช่าไม้แบบก่อสร้างชนิดเหล็กและชนิดพลาสติกเพื่อต้องการให้งานออกมามากที่สุด โดยไม้แบบก่อสร้างชนิดเหล็กมีค่าเฉลี่ย 4.99 และชนิดพลาสติกมีค่าเฉลี่ย 4.93 ส่วนไม้แบบก่อสร้างชนิดไม้ยางพารามีค่าเฉลี่ย 2.02 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเช่าไม้แบบก่อสร้างชนิดพลาสติกมากที่สุด โดยไม้แบบก่อสร้างชนิดเหล็กมีค่าเฉลี่ย 4.99 และชนิดพลาสติกมีค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนไม้แบบก่อสร้างชนิดไม้ยางพารามีค่าเฉลี่ย 3.06 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการทางด้านราคา ทางด้านสถานที่ และทางด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของต้นเสาที่หล่อออกมา มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 5.00 รองลงมาคือความง่ายในการใช้ไม้แบบโดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 4.99 ความสวยงามของต้นเสาที่หล่อออกมา โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 4.97 ความสะดวกรวดเร็วในการใช้ไม้แบบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 4.77 ความสะดวกสบายในการใช้บริการเช่า โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 4.51 และความหลากหลายของไม้แบบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 4.33 ตามลำดับด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความชัดเจนของราคาที่แสดงไว้หน้าร้านและความเหมาะสมของเงินมัดจำในการเช่าไม้แบบอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 5.00 รองลงมาคือด้านการให้บริการส่งมีความเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 4.94 ด้านความหลากหลายของขนาดไม้แบบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 4.33 และด้านความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 4.01 ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความครอบคลุมของการให้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 5.00 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงหน้าร้านค้า ในกรณีที่ลูกค้าต้องการเข้ามาสั่งเองที่ร้านค้าโดยมีระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 3.67 และด้านความสะดวกสบายของสถานบริการมีระดับการตัดสินใจปานกลาง มาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 3.06 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคาและการโฆษณาผ่านทางป้ายประกาศมาก

ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 5.00 การโฆษณาผ่านทางวิทยุ โดยมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 4.86 รองลงมาคือ การแจกของแถม โดยมีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 3.04 การจัดโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้า อาทิเช่นการสะสมแต้มคะแนนการให้บริการ โดยมีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 2.57 การให้บริการในการให้คำแนะนำในการเช่าไม้แบบให้บริการ โดยมีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 2.51 และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน โดยมีระดับการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 2.24

2. แนวทางการจัดการทางการตลาดของธุรกิจเช่าไม้แบบก่อสร้างพลาสติก

เมื่อทราบผลศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเช่าไม้แบบก่อสร้าง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) ดังตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ดังตารางที่ 2 และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ดังตารางที่ 3 ได้มีการเสนอโครงการ 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การจัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการบริการ, โครงการที่ 2 การจัดทำประชาสัมพันธ์วิทยุชุมชน และโครงการที่ 3 การโฆษณาโดยใช้การประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้าง มีรายละเอียดของแต่ละโครงการ

โครงการที่ 1 จัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการบริการ
จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าไม้แบบพลาสติกสำหรับเสาและคาน โดยจะมีการลดราคาเมื่อลูกค้าเช่าขั้นต่ำ 3,000 บาท โดยมีส่วนลดให้ 10 เปอร์เซ็นต์

โครงการที่ 2 จัดทำประชาสัมพันธ์วิทยุชุมชน

1. จัดติดต่อวิทยุชุมชนจังหวัดขอนแก่นและในชุมชนจังหวัดขอนแก่น เพื่อการโฆษณา
2. กระจายข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจเช่าไม้แบบ โดยการโฆษณา ทุก 30 นาที

โครงการที่ 3 การโฆษณาโดยใช้การประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างต่างๆ

1. จัดติดต่อตามงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดขอนแก่น
2. ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจเช่าไม้แบบก่อสร้างพลาสติก พร้อมทั้งให้ความรู้เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของไม้แบบก่อสร้างแต่ละชนิด
3. จัดประชาสัมพันธ์เดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 วัน

สรุป

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเช่าไม้แบบก่อสร้างชนิดไม้ยางพาราและชนิดพลาสติกเพื่อความสะดวกสบายมากที่สุด มีความพึงพอใจกับการใช้บริการเช่าไม้แบบก่อสร้างชนิดไม้ยางพาราและชนิดพลาสติกเพื่อความรวดเร็วมากที่สุด มีความพึงพอใจกับการใช้บริการเช่าไม้แบบก่อสร้างชนิดเหล็กและชนิดพลาสติกเพื่อต้องการให้งานออกมาดีมากที่สุด และมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเช่าไม้แบบก่อสร้างชนิดพลาสติกมากที่สุดและยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของต้นเสาที่หล่อออกมาดีที่สุด ให้ความสำคัญกับด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความชัดเจนของราคาที่แสดงไว้หน้าร้านและความเหมาะสมของเงินมัดจำในการเช่าไม้แบบอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับความครอบคลุมของการให้บริการมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการลดราคาและการโฆษณาผ่านทางป้ายประกาศมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำโครงการขึ้นมา 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การจัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการบริการ โครงการที่ 2 การจัดทำประชาสัมพันธ์วิทยุชุมชน และโครงการที่ 3 การโฆษณาโดยใช้การประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**. กรุงเทพฯ. 2560.
- [2] Cochran, W. (1977). **Sampling. Techniques**. 3rd ed. New York: Wiley.
- [3] กษิตศ ใจผาวัง. (2558). ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ช่องทางใหม่ทางการตลาดในยุคที่สังคมเปลี่ยนแปลง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 10(1), 152-167.
- [4] Kotler, P. and Keller, K. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. London: Pearson Education.
- [5] Thompson, J. & Martin, F. (2010). **Strategic Management**. 6th ed. New York: Business Press.

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ	สรุปผลการวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมทางการเมือง รัฐบาล และกฎหมาย	-
สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	+
สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	+
สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี	-

ตาราง 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรม	ระดับความรุนแรง
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งชั้นเดิมในตลาด	ต่ำ
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	ต่ำ
อำนาจต่อรองลูกค้า	สูง
ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน	ต่ำ
อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	สูง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix)

<p style="text-align: center;">สิ่งแวดล้อมภายใน</p> <p style="text-align: center;">สิ่งแวดล้อมภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานมีทักษะ ความรู้และความเชี่ยวชาญ 2) มีบริการส่งทั่วจังหวัดขอนแก่น 3) มีความหลากหลายของขนาดของแบบเช่าไม้แบบก่อสร้างชนิดพลาสติก 4) มีสภาพการเงินที่คล่องและมีการบริหารจัดการทำบัญชีที่ดี 5) มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนทำให้มีการตรวจสอบได้ง่าย 6) มีระบบตรวจเช็คสินค้า ทำให้เกิดความรวดเร็วในการตรวจสอบสินค้าในคลัง 7) ตำแหน่งที่ให้บริการหน้าร้านลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย 	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เนื่องจากเพิ่งก่อตั้งธุรกิจ ทำให้ยังไม่มีผู้รู้จักดีนัก 2) พบปัญหาในเรื่องของพนักงานบางรายไม่อดทนกับงาน 3) ธุรกิจตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับโรงงานอิฐบล็อกทำให้เกิดความวุ่นวายในบางครั้ง เมื่อลูกค้าเข้ามารับไม้แบบด้วยตนเอง 4) ยังไม่มีการจัดทำการตลาด
<p>โอกาส (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การขยายตัวของจังหวัดขอนแก่น 2) เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้นสะดวกรวดเร็วมากขึ้น 3) สังคมเปลี่ยน ไม่อาศัยอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ 	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p> <p>S2O2 โฆษณาการให้บริการที่ครอบคลุม</p> <p>S3O1O3 ติดต่อผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</p> <p>W1O2 การจัดประชาสัมพันธ์โฆษณาธุรกิจ</p> <p>W4O2 จัดทำการตลาดให้เป็นที่สนใจต่อลูกค้า</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ลูกค้ายังติดการใช้บริการไม้แบบก่อสร้างชนิดเหล็ก 2) ผู้ใช้บริการ ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างทั่วถึง เท่านั้น 	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</p> <p>S1S3T1 ออกงานเอ็กซ์โป</p> <p>ประชาสัมพันธ์</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</p> <p>W4T2 ทำการตลาดโดยการติดป้ายและวิทยุ</p>

ตารางที่ 4 ผลสรุปแนวทางการจัดการแนวทางการตลาดของธุรกิจเช่าไม้แบบก่อสร้างพลาสติก จังหวัดขอนแก่น

โครงการที่	เดือน												งบประมาณ (บาท)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1) จัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการบริการ								←	→					10,000
2) จัดทำประชาสัมพันธ์วิทยุชุมชน								←	→					15,000
3) การโฆษณาโดยใช้การประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างต่างๆ								←	→					30,000
รวมงบประมาณ													55,000	

องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจไมซ์ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้อง
ในจังหวัดขอนแก่น

THE MARKETING COMPONENTS OF MICE BUSINESS IN THE PERSPECTIVE OF TOP
MANAGEMENT LEVEL OF RELATED ORGANIZATIONS IN KHON KAEN PROVINCE

อารยา ชัยศิริ¹

รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบนิยาม และให้ความหมายองค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ เพื่อพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจไมซ์ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีวิจัยจากเอกสาร และวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350คน จำแนกเป็น 1) กลุ่มคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE จังหวัดขอนแก่น จำนวน 18 คน 2)กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้จัดการที่เกี่ยวข้องธุรกิจไมซ์ จำนวน 332 คนและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจำแนกองค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 40 – ไม่เกิน 60 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาท– ไม่เกิน 100,000 บาท/เดือนองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจไมซ์สามารถจำแนกได้ 6 องค์ประกอบได้แก่ (1)เทคโนโลยีที่รองรับธุรกิจการโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ(2)ทุนมนุษย์ที่รองรับธุรกิจไมซ์(3)สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่รองรับธุรกิจไมซ์(4)การสนับสนุนจากภาครัฐที่รองรับธุรกิจไมซ์(5)การคมนาคมที่รองรับธุรกิจไมซ์และ (6)วัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวของธุรกิจไมซ์โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการพัฒนาการตลาดของธุรกิจไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 63.57ซึ่งนำมาพัฒนาเป็นแนวทาง “6M” ของการตลาดธุรกิจไมซ์

คำสำคัญ: องค์ประกอบการตลาด ธุรกิจไมซ์ จังหวัดขอนแก่น

Abstract

The objectives aimed to study the marketing components, defined and meaning of marketing components of Mice business. Methodology was analyzed the document and exploratory factor analysis. The data collected from 350samples, whom 18 MICE Board and 332 entrepreneur. Exploratory factor were analyzed the marketing components of Mice business.The results showed the most of samples were female, 40-60 year old, bachelor degree, and income 50,000-100,000 baht/month. The marketing components of Mice business showed the following 6 key components of customer relationship management as: 1“Mice Telecommunication”, 2 “ Mice Human Capital”, 3 “Mice Facility”, 4 “Mice Government Supporting”, 5“Mice Transportation” and 6 “Mice Culture and Mice Tourism”. All components could describe the marketing components of Mice business in the perspective Of top management level of related organization in KhonKaen province at 63.57 percent.All components could describe is “6M” in MICE business.

Keywords: MarketingComponents, Mice Business, KhonKaen Province

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ หรือ อุตสาหกรรมการจัดประชุมและการจัดแสดงสินค้าซึ่งจะประกอบด้วย การประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมนานาชาติ (Convention) และการแสดงสินค้า (Exhibition) ธุรกิจไมซ์ ปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในตลาดเอเชียและอยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยวซึ่งกำลังสนใจกิจกรรมทางธุรกิจ [1] การจัดแสดงสินค้าถือว่าเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินจำนวนมาก ซึ่งรายได้ค่าใช้จ่ายธุรกิจที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่อยู่ในรูปของกลุ่มธุรกิจผู้เป็นเจ้าของงาน ผู้จัดงาน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรงเท่านั้น แต่ยังสามารถกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ได้รับประโยชน์จากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเดินทางเข้ามาจัดแสดงสินค้าในประเทศไทย นอกจากนี้ นักธุรกิจที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าก่อให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่องและเกิดธุรกิจใหม่เพื่อรองรับการจัดงานที่เกิดขึ้น ทั้งนี้จะส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ [2] ปัจจุบันในประเทศไทยได้มีศูนย์กลางการจัดการการท่องเที่ยวไมซ์อยู่ 5 เมือง คือ เมืองกรุงเทพมหานคร พัทยา เมืองเชียงใหม่ เมืองภูเก็ต และเมืองขอนแก่น โดยจังหวัดขอนแก่นได้รับการจัดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักด้วยศักยภาพของจังหวัดที่มีความพร้อม ทั้งในแง่ของการเป็นเมืองเศรษฐกิจใหญ่ เป็นศูนย์กลางทางการค้า การลงทุน การคมนาคม และจะเป็นศูนย์กลางตามกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ จังหวัดขอนแก่นมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวด้านการจัดประชุม สัมมนาและนิทรรศการทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ

จังหวัดขอนแก่นยังเป็นศูนย์กลางภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งในเรื่องการค้าการลงทุนและบริการ เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งและ การขนส่งโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นชุมทางคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน กว่า 32 เที่ยวบินต่อวัน เชื่อมโยงทั้งขอนแก่น-กรุงเทพฯ, ขอนแก่น-เชียงใหม่, ขอนแก่น-หาดใหญ่ และขอนแก่น-ภูเก็ต มีโรงแรมที่พักที่สามารถรองรับผู้มาเยือนกว่า 366 แห่ง หรือคิดเป็นห้องพักกว่า 10,068 ห้อง พร้อมด้วยโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน และศูนย์แพทย์เฉพาะทางที่ได้มาตรฐาน มีสถานที่จัดกิจกรรมประชุมสัมมนา รวมทั้งการแสดงสินค้าขนาดใหญ่ มุ่งสู่การเป็นมหานครแห่งอาเซียน ด้วยโครงการรถไฟรางคู่-ทางรถไฟสายใหม่ (บ้านไผ่-นครพนม) โครงการก่อสร้างระบบขนส่งมวลชนรางเบา (เฟส 1 สายเหนือ-ใต้) การดำเนินการพัฒนาจังหวัดสู่ Smart City จึงเชื่อแน่ว่าจังหวัดขอนแก่นมีความพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่เมืองท่องเที่ยวหลักอย่างยั่งยืน เมื่อประกอบกับอัตราศูนย์ไมตรีของคนขอนแก่น อาหารการกิน ขนบประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งแหล่งศึกษาดูงานต่างๆ [3] จึงเห็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำองค์ประกอบที่ได้มาประยุกต์ใช้เสนอเป็นแนวทางการตลาดที่ตรงตามความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาในฐานะเป็นเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน จึงเห็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำองค์ประกอบที่ได้มาประยุกต์ใช้เสนอเป็นแนวทางการตลาด ที่ตรงตามความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. วิธีการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่น

ทำการศึกษาโดยใช้วิจัยเอกสารเพื่อหาตัวแปรสังเกตได้ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350คน เป็นขนาดที่ดี ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ[4] หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจำแนกองค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจไมซ์โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์จังหวัดขอนแก่น จำนวน 18คน(คำสั่งของจังหวัดขอนแก่นที่ 1181/2560)กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้จัดการที่เกี่ยวข้องธุรกิจไมซ์หรือเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัวในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 332คน เครื่องมือในการศึกษา ใช้แบบสอบถามการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทหน่วยงาน และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น คำถามใช้มาตรวัดแบบสเกล(Scale) 5 ระดับ กำหนดค่าเป็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด จำนวน 32ข้อ เมื่อวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5 - 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.81ซึ่งมากกว่า 0.8 อยู่ในเกณฑ์ดี [5] จึงนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมี 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์(Correlation Matrix) เมทริกซ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างเป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ว่าแสดงว่า ตัวแปรขององค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน[6]

ขั้นที่ 2 การสกัดองค์ประกอบเป็นการแยกองค์ประกอบรวมให้มีจำนวนองค์ประกอบน้อยที่สุดที่สามารถนำค่าน้ำหนักไปประกอบการวิเคราะห์ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าตัวแปรใดมีค่านี้น้ำหนักตัวแปรนั้นจะถูกตัดออก[7]

ขั้นที่ 3 การประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนตัวแปรแต่ละตัวโดยพิจารณาค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.50ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ [7]

ขั้นที่ 4 การหมุนแกนองค์ประกอบ เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่ายและไม่ซับซ้อนการหมุนแกนองค์ประกอบทำได้โดยการหมุนแกนแบบแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation)

ขั้นที่ 5 การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อจัดตัวแปรตามน้ำหนักองค์ประกอบที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยการเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด และต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.3 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเหมาะสมในการจัดกลุ่มตัวแปรให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน[7]

2. การนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่น

หลังจากได้องค์ประกอบหลักแล้วอธิบายตัวแปรนั้นมีความหมายอย่างไร มีองค์ประกอบอย่างไรบ้าง ทั้งนี้การนิยามในลักษณะขององค์ประกอบใช้กับตัวแปรที่เป็นรูปธรรมและทำการตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ ที่สามารถอธิบายความหมายขององค์ประกอบนั้นได้[7]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาขององค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 40 – ไมเกิน 60 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาท– ไมเกิน 100,000 บาท/เดือน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้มีค่าทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์0.301-0.749ค่า KMO เท่ากับ 0.937 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบพบว่าตัว

แปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (Initial Statistic) และเมื่อทำการหาค่าพารามิเตอร์ตรวจสอบความสอดคล้องและหมุนแกนด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดนำมาจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่น จัดองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจไมซ์ ได้ 6 องค์ประกอบจากตัวแปรจำนวน 32 ตัวแปร ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ เทคโนโลยีการสื่อสารมีเครือข่ายโทรคมนาคมทั้งพื้นที่ที่มีคุณภาพให้บริการได้ครอบคลุมมีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายในจุดต่างๆที่เพียงพอต่อการใช้บริการ(Free WIFI)มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายที่มีความเสถียรสามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง โดยสัญญาณไม่ขาดหายมีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายที่มีความเร็วสูง (High Speed Wi-Fi) ที่สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงและมีประสิทธิภาพมีระบบแอปพลิเคชันของจังหวัดที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวและมีการใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัด องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ได้ร้อยละ 40.85

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากรมีความเป็นมิตรและยินดีบริการมีเครือข่ายที่เข้มแข็งและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชนภาครัฐเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับองค์กรหรือหน่วยงานที่สนใจ บุคลากรที่มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีบุคลากรมีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้และบุคลากรมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่สอดคล้องกับธุรกิจไมซ์องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ได้ร้อยละ 6.51

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ สถานที่จัดงานมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน สถานที่จัดงานมีการให้บริการร้านอาหารและแนะนำร้านอาหารทางเลือกได้สถานที่จัดงานสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงานสามารถรองรับการจัดงานแต่ละ รูปแบบได้เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินมีภาพลักษณ์การเป็นเมืองแห่งการประชุม งานแสดงสินค้าและนิทรรศการและการท่องเที่ยวและเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการศึกษาที่เอื้อต่อการจัดประชุมวิชาการและการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ได้ร้อยละ 4.81

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาจังหวัดในรูปแบบต่างๆภาคเอกชนมีเครือข่ายที่เข้มแข็งและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนมีศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการค้าและการลงทุนระดับชาติและนานาชาติภาคเอกชนสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาจังหวัดในรูปแบบต่างๆภาครัฐมีศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการค้าและการลงทุนระดับชาติและนานาชาติและภาคเอกชนเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับองค์กรหรือหน่วยงานที่สนใจองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ได้ร้อยละ 4.26

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ มีเส้นทางคมนาคมทางบกที่มีสภาพถนนที่ดีและปลอดภัยมีระบบขนส่งมวลชนภายในจังหวัดที่มีความเชื่อมโยงกันและสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกมีจำนวนสายการบินที่ให้บริการจำนวนเที่ยวบินต่อวันเพียงพอและเส้นทางคมนาคมมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอาเซียนและนานาชาติองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ได้ร้อยละ 3.83

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นรองรับการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ได้ร้อยละ 3.30

องค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 63.57

2. การนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่น

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่นมี 6 องค์ประกอบ โดยกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ได้ว่า เทคโนโลยีที่รองรับธุรกิจการโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ (Mice Telecommunication) โดยให้นิยามองค์ประกอบที่ 1 หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารมีเครือข่ายโทรคมนาคมทั้งพื้นที่ที่มีคุณภาพให้บริการได้ครอบคลุม ทั้งนี้ยังต้องมี มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายในจุดต่างๆ ที่เพียงพอต่อการใช้บริการ (Free WIFI) มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายที่มีความเสถียรสามารถใช้งานได้ต่อเนื่องโดยสัญญาณไม่ขาดหาย มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายที่มีความเร็วสูง (High Speed Wi-Fi) ที่สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องมีมีระบบแอปพลิเคชันของจังหวัดที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว มีการใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัด

องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ได้ว่า ทุนมนุษย์ที่รองรับธุรกิจไมซ์ (Mice Human Capital) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 2 หมายถึง บุคลากรมีความเป็นมิตรและยินดีบริการ บุคลากรที่มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี บุคลากรมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่สอดคล้องกับธุรกิจไมซ์ และภาครัฐเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับองค์กรหรือหน่วยงานที่สนใจ มีเครือข่ายที่เข้มแข็งและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชน

องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่รองรับธุรกิจไมซ์ (Mice Facility) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 3 หมายถึง สถานที่จัดงานมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน สถานที่จัดงานมีการให้บริการร้านอาหารและแนะนำร้านอาหารทางเลือกได้ สถานที่จัดงานสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดงานสามารถรองรับการจัดงานแต่ละรูปแบบได้ และยังมีมีภาพลักษณ์การเป็นเมืองแห่งการประชุมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการและการท่องเที่ยว เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการศึกษาที่เอื้อต่อการจัดประชุมวิชาการและการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

องค์ประกอบที่ 4 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ได้ การสนับสนุนจากภาครัฐที่รองรับธุรกิจไมซ์ (Mice Government Supporting) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 4 หมายถึงภาครัฐสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาจังหวัดในรูปแบบต่างๆ ภาคเอกชนมีเครือข่ายที่เข้มแข็งและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนมีศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการค้าและการลงทุนระดับชาติและนานาชาติ ภาคเอกชนสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาจังหวัดในรูปแบบต่างๆ ภาครัฐมีศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการค้าและการลงทุนระดับชาติและนานาชาติ ภาคเอกชนเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับองค์กรหรือหน่วยงานที่สนใจ

องค์ประกอบที่ 5 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ได้ว่า การคมนาคมที่รองรับธุรกิจไมซ์ (Mice Transportation) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 5 หมายถึงมีเส้นทางคมนาคมทางบกที่มีสภาพถนนที่ดีและปลอดภัย มีระบบขนส่งมวลชนภายในจังหวัดที่มีความเชื่อมโยงกันและสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกเส้นทางคมนาคมมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอาเซียนและนานาชาติและมี จำนวน สายการบินที่ให้บริการ จำนวน เที่ยวบินต่อวันเพียงพอ

องค์ประกอบที่ 6 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 6 ได้ว่า วัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวของธุรกิจไมซ์ (Mice Culture and Mice Tourism) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 6 หมายถึง การเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นรองรับการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัด มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ

เมื่อนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของนิยามชื่อใหม่มาเรียงกันสามารถกำหนดชื่อองค์ประกอบใหม่ คือ “6M” เพื่อพัฒนาการตลาดของธุรกิจไมซ์

สรุป

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจไมซ์ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่น มี 6 องค์ประกอบ ซึ่งสรุปและอธิบายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 เทคโนโลยีที่รองรับธุรกิจการโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ (Mice Telecommunication) เป็นองค์ประกอบที่อธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ได้ร้อยละ 40.85 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li-Ting and Zheng [8] พบว่า ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือ ไมซ์ ต้องมีความพร้อมในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกมีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายและอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งนี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายยังต้องมีความเสถียรและสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ มี Wi-Fi แอปพลิเคชันของจังหวัดเพื่ออำนวยความสะดวก

องค์ประกอบที่ 2 ทุนมนุษย์ที่รองรับธุรกิจไมซ์ (Mice Human Capital) เป็นองค์ประกอบที่อธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ได้ร้อยละ 6.51 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ เจริญวิศาล [9] พบว่า รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานและบุคลากรมากที่สุด การให้บริการเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่รองรับธุรกิจไมซ์ (Mice Facility) เป็นองค์ประกอบที่อธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ได้ร้อยละ 4.81 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร จันลา [10] พบว่าระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจสูงสุดรองจากอันดับ 1 คือสถานที่จัดงาน

องค์ประกอบที่ 4 การสนับสนุนจากภาครัฐที่รองรับธุรกิจไมซ์ (Mice Government Supporting) เป็นองค์ประกอบที่อธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ได้ร้อยละ 4.26 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ ร่องทอง [11] พบว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้จัดธุรกิจไมซ์ รวมทั้งความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการดำเนินธุรกิจจัดการประชุมเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มระดับความสามารถของจังหวัดในการรองรับการขยายตัวของตลาดการจัดประชุมและนิทรรศการภายในประเทศได้

องค์ประกอบที่ 5 การคมนาคมที่รองรับธุรกิจไมซ์ (Mice Transportation) เป็นองค์ประกอบที่อธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ได้ร้อยละ 3.83 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดิ์จิรา แสนใจและสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ [12] พบว่า สิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจไมซ์คือความเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคจึงสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างเร็วและสะดวกสบาย

องค์ประกอบที่ 6 วัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวของธุรกิจไมซ์ (Mice Culture and Mice Tourism) เป็นองค์ประกอบที่อธิบายการตลาดของธุรกิจไมซ์ได้ร้อยละ 3.30 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิตา สุวรรณกันธา [13] พบว่า จังหวัดต้องมีศักยภาพและขีดความสามารถในการเป็นศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเนื่องจากมีความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยว เอกอัครราชทูตวัฒนธรรม เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นเด่นรองรับการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นจุดแข็ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะธุรกิจไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น

ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดขอนแก่นและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ควรนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดอย่างมีอัตลักษณ์ตบโจทย์ความต้องการของพื้นที่ และควรนำแนวทางไปปรับใช้เพื่อพัฒนาเพื่อเป็นไปตามตัวชี้วัดที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยควรนำองค์ประกอบใหม่ที่ได้ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องของธุรกิจไมซ์และ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Rashid, N.M., Ma'amor, H., Ariffin, N., and Achim et al.(2015). Servicescape: Understanding how physical dimensions influence Exhibitors Satisfaction in Convention Centre. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 211, 776-782.
- [2] สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และสมาคมการแสดงสินค้า.(2553). รายงานแผนแม่บทอุตสาหกรรม การจัดประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติพ.ศ. 2555 - 2559. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์.
- [3] วนิตา บุญโฉม และศิโรรัตน์ พัฒนไพโรจน์ (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมตามยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา)**, 18(3), 136-147.
- [4] Comrey, A.L., & Lee, H.B. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [5] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). **Research Methods for Business**. 6th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [6] Wiersma, W. (1991). **Research methods in education: An introduction**. Boston: Allyn and Bacon.
- [7] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- [8] Li-Ting, G. and Zheng, G. (2012). Capacity optimization analysis for the MICE industry in Las Vegas. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24(2), 335-349.
- [9] เกิดศิริ เจริญวิศาล.(2552). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงาน สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [10] จิราพร จันลา. (2556). แนวทางการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [11] ณิชฎกานต์ ร่องทอง.(2555). ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- [12] ภัคจิรา แสนใจและสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์.(2558). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวรูปแบบ ไมซ์ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 11(1), 54-67.
- [13] สุธิดา สุวรรณกันธา. (2554). ความท้าทายของจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเป็นนครศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงและเอเชียใต้. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การศึกษาความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด
 THE STUDY OF CONSUMER REQUIREMENTS FOR COMMERCIAL BUILDING RENTAL
 IN KASET WISAI DISTRICT, ROI ET PROVINCE

อารยา อัจหาญ¹

อมรรวรรณ รังกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด และวางแผนแนวทางการสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าให้กับผู้ต้องการเช่า ในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ค้าในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเช่าอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น แบบโมเดิร์น ทาสีภายนอกและภายในเป็นสีขาว มีพื้นที่ใช้สอย 111 - 120 ตารางเมตร แบ่งเป็นบริเวณทำธุรกิจการค้า ลานจอดรถ ห้องน้ำ ห้องนอน ห้องครัว สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือ แอร์ เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เครื่องทำน้ำอุ่น โดยมีค่าเช่า 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ราคาเช่าที่เหมาะสม มีสถานที่จอดรถ และมีความปลอดภัย จึงทำการออกแบบอาคารพาณิชย์แบบโมเดิร์น 2 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอย 111 - 120 ตารางเมตร โดยมีพื้นที่ใช้สอย คือ บริเวณทำธุรกิจการค้า ลานจอดรถ 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ห้องครัว และโครงการมีการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก คือ แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ ตู้ เตียง ราคาเช่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารอาคารพาณิชย์ให้เข้าในช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น
คำสำคัญ: อาคารพาณิชย์ ความต้องการเช่า

Abstract

The objectives of this research were to study the demand for commercial building in Kaset Wisai district, Roi Et province and to prepare the commercial building guideline for commercial building for the consumers in Kaset Wisai district, Roi Et province. Data were conducted with 400 merchants in Kaset Wisai district by questionnaire. The data analyzed by frequency and percentage. The results showed that the rental demand of most of the research participants was for 2 storey modern and white commercial building with 111 - 120 square meter. The utility space were commercial area, parking lot, bathroom, bedroom, kitchen and the facilities of air-conditioner, furniture, such as, tables, cabinets, beds and water heater with the rental rates of 5,000 – 10,000 baht per month. The reasons for the demand and decision to rent the commercial building were the location, reasonable rates, parking and security. Therefore, the commercial building guidelines for commercial building would consist of 2 storey buildings, 111 – 120 square meter. The utility space that included 2 parking lots, 2 bedrooms, 2 bathrooms and kitchen, and provided air-conditioner, furniture, such as, tables, cabinets, beds and water heater, with the rental rate of 10,000 baht per month. The information about the rental of commercial building would be published on website, facebook, line, etc.

Keywords: Commercial Building, Consumer Requirements

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งมีหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกตามวัตถุประสงค์และความต้องการใช้ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม แพลต ห้องเช่า บ้านเช่า โรงแรม เกสเฮาส์ อพาร์ทเมนท์ ทาวน์โฮม โฮมออฟิศ เป็นต้น ซึ่งที่อยู่อาศัยแต่ละรูปแบบที่ผู้บริโภคเลือกขึ้นอยู่กับความต้องการและวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละครอบครัวและแต่ละบุคคล อาคารพาณิชย์เป็นหนึ่งในรูปแบบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ถูกออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยที่สามารถใช้ประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจการค้าร่วมกับการใช้เป็นที่อยู่อาศัยได้ [1] ส่วนใหญ่อาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง เป็นย่านศูนย์กลางทางธุรกิจการค้า ใกล้สถานที่ราชการ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น มีการเดินทางที่สะดวก เป็นบริเวณที่มีผู้คนสัญจรที่พลุกพล่าน จึงเหมาะสำหรับทำธุรกิจการค้าขาย เปิดเป็นสำนักงานเพื่อขายสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้า จึงส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าที่มีร้านค้าและบริการที่หลากหลายเลือกใช้ใช้บริการ จากรายงานของแนวโน้มธุรกิจอาคารพาณิชย์และอาคารสำนักงานให้เข้าในปี 2561-2563 มีทิศทางขยายตัวดี แรงหนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ความเชื่อมโยงด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ส่งผลให้ความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [2]

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยไม่จำเป็นต้องอยู่อาศัยได้เพียงอย่างเดียว แต่สามารถใช้เป็นที่ทำงานได้ เนื่องจากชีวิตในเมืองส่วนใหญ่เป็นวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การเดินทางที่มีปัญหา ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันมามองในเรื่องที่อยู่อาศัยที่รวมเอาทั้งสองอย่างไว้ด้วยกัน เพื่อประหยัดเวลาและค่าเดินทาง ดังนั้น อาคารพาณิชย์จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นในด้านการทำงานร่วมกับการอยู่อาศัย อีกทั้งในปัจจุบันรูปแบบของอาคารพาณิชย์แตกต่างไปจากอดีต ที่อาคารไม่มีการออกแบบให้ดูสวยงาม เพื่อให้การก่อสร้างที่ประหยัดและรวดเร็ว แต่ในปัจจุบันได้มีการผสมผสานจากหลายรูปแบบเพื่อให้อาคารพาณิชย์ มีรูปแบบที่สวยงามและมีความลงตัวมากยิ่งขึ้น เช่น สไตล์ยุโรป สไตล์โมเดิร์น เป็นต้น [3] ปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อธุรกิจทางการค้ามีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด จากโครงการพัฒนาอาคารพาณิชย์ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะเขตเมืองที่เศรษฐกิจมีการเติบโตและความเป็นเมืองมีการขยายตัว จากความต้องการของผู้ประกอบการบางรายที่เปลี่ยนพฤติกรรมเช่าอาคารเพื่อทำการค้าจากการเช่าในห้างสรรพสินค้าที่มีราคาเช่าสูง จ่ายล่วงหน้าหลายเดือน และกำหนดเวลาเปิด-ปิดตามเวลาของห้างสรรพสินค้า [4] จากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายที่เช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้ามีรายได้ลดลง จึงได้ย้ายมาเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าแทน เพราะสามารถทำธุรกิจและพักอาศัยได้ รวมทั้งมีความสะดวกสบาย ความปลอดภัย การประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ฯลฯ

โครงการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะการให้เช่าอาคารพาณิชย์เพื่อการค้า เป็นการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนสูงและระยะยาว จึงทำให้เกิดนักลงทุนรายเก่าและนักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุน ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แม้จะก่อให้เกิดรายได้สูง แต่ก็มีความเสี่ยงสูงเช่นกัน ทั้งนี้เพราะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความอ่อนไหวตามสถานการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจ สถานการณ์ด้านการเงิน รายได้ของประชากร อัตราการว่างงาน และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น สถานการณ์ด้านการเมือง ภัยพิบัติ เป็นต้น จากสถานการณ์แวดล้อมเหล่านี้ที่มีความไม่แน่นอนสูง ส่งผลทำให้ยอดขายและยอดโอนของโครงการในอนาคตไม่เป็นไปตามแผนงานหรือเป้าหมายที่คาดไว้ เห็นได้จากโครงการก่อสร้างอาคารพาณิชย์หลายแห่งประสบปัญหาด้านการขาย เจ้าของโครงการที่ขาดสภาพคล่องทางการเงินต้องปิดโครงการตั้งแต่ยังสร้างไม่เสร็จ [5] ดังนั้น ก่อนการลงทุนพัฒนาโครงการผู้ประกอบการต้องศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความต้องการของผู้เช่า อันจะทำให้เมื่อพัฒนาโครงการก่อสร้างอาคารพาณิชย์เสร็จแล้วมีผู้เช่าได้เช่าอาคารพาณิชย์เพื่อประกอบธุรกิจการค้าและใช้พักอาศัย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอีกภาคในประเทศไทยที่มีการขยายตัวของก่อสร้างอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น ขอนแก่น อุดรธานี นครราชสีมา แต่ในจังหวัดที่มีขนาดกลางเองก็มีการขยายตัวด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันจังหวัดร้อยเอ็ดมีการขยายตัวของเมืองเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในตัวอำเภอเมืองหรืออำเภอต่าง ๆ ล้วนมีการขยายของ

เขตชุมชน ทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นที่ดินเปล่า หรือบ้านจัดสรรมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้มีประชาชนบางส่วนที่ไม่กำลังซื้อ นักลงทุนจึงมองเห็นโอกาสในการทำกำไรจากอสังหาริมทรัพย์ จึงทำการสร้างที่อยู่อาศัยให้เช่า ไม่ว่าจะเป็นการอาคารพาณิชย์ บ้าน หอพัก เป็นต้น ผู้ที่ต้องการที่เช่าส่วนใหญ่มีความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่ออยู่อาศัยและเพื่อทำการค้า อาคารพาณิชย์ที่เป็นที่ต้องการของผู้เช่าส่วนใหญ่จะอยู่ในที่ชุมชน ในตลาด ย่านการค้า ใกล้สถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้เช่าอย่างมาก

อำเภอเกษตรวิสัย เป็นอำเภอหนึ่งในจำนวนทั้งหมด 19 อำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด ห่างจากตัวจังหวัด 49 กิโลเมตร เป็นอีกหนึ่งอำเภอที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าและธุรกิจของจังหวัดร้อยเอ็ด มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ กู่กาสิงห์ มีประชากรอาศัยอยู่มากถึง 99,886 คน [6] อำเภอเกษตรวิสัยเป็นอีกหนึ่งอำเภอที่มีการขยายตัวของเมือง และเศรษฐกิจ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความต้องการประกอบอาชีพ เพื่อขายสินค้าและบริการให้กับประชาชนในพื้นที่ จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยที่สามารถประกอบธุรกิจการค้าได้มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้บริษัท วงเพชรศรีอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นบริษัทที่พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ จึงเล็งเห็นช่องทางในการพัฒนาโครงการอาคารพาณิชย์ให้เช่าเพื่อธุรกิจการค้าในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาซึ่งเป็นทายาทธุรกิจ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าเพื่อให้คนเช่า ในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อวางแผนแนวทางการสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าให้กับผู้ต้องการเช่า ในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

1.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้าที่อยู่ในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรคำนวณไม่ทราบประชากรของ Cochran (1977) ดังนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1-10 สิงหาคม 2562

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 ความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้า จำนวน 13 ข้อ โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เป็นรายข้อ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความสอดคล้องของค่า IOC (Item Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.5-1 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีเนื้อหาและคำถามที่ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา [8]

1.3 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

2. แนวทางการสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าให้กับผู้ต้องการเช่า ในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

จากผลการศึกษาความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด นำมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) แล้วทำการวางแผนการสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าให้กับผู้ต้องการเช่า ในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ประเภทธุรกิจขายสินค้า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75

ความต้องการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเช่าอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของอาคารพาณิชย์ที่ต้องการเช่า 111 – 120 ตารางเมตร จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รูปแบบอาคารพาณิชย์ที่ต้องการเช่า แบบโมเดิร์น จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ บริเวณทำธุรกิจการค้า จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมา คือ ลานจอดรถ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 ห้องน้ำ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ห้องนอน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ห้องครัว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ลานซักล้าง จำนวนห้องนอนที่ต้องการ 3 ห้องนอน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ 2 ห้อง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 สีภายนอกของอาคารพาณิชย์ที่ชอบสีขาว จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 สีภายในของอาคารพาณิชย์ที่ชอบ สีขาว จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ แอร์ จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมา คือ เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 เครื่องทำน้ำอุ่น จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ราคาเช่าที่ต้องการจ่ายต่อเดือน 5,000 – 10,00 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ระยะเวลาการหาข้อมูลอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าก่อนการตัดสินใจ 1–3 เดือน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้า ทำเลที่ตั้ง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมา คือ ราคาเช่าที่เหมาะสม จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีสถานที่จอดรถ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีความปลอดภัย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 สื่อที่ต้องการรับรู้ข้อมูลอาคารพาณิชย์ให้เช่า อินเทอร์เน็ต จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ ปากต่อปาก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

2. แนวทางการสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าให้กับผู้ต้องการเช่า ในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

จากผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) พบว่า ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจให้เช่าอาคารพาณิชย์ ด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมส่งผลด้านลบต่อธุรกิจให้เช่าอาคารพาณิชย์ ผลการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) พบว่า การแข่งขันของอุตสาหกรรมเดียวกัน การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ และอำนาจการต่อรองของลูกค้า อยู่ในระดับสูง ส่วนภัยคุกคามของสินค้าทดแทน และการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อยู่ในระดับต่ำ

จากผลการศึกษานำมาวางแผนสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าให้กับผู้ต้องการเช่า ในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ดังนี้ ที่ตั้งอาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ในย่านการค้าของอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นอาคารพาณิชย์ให้เช่า

แบบโมเดิร์น 2 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอย 111 – 120 ตารางเมตร โดยมีพื้นที่ใช้สอย บริเวณทำธุรกิจการค้า ลานจอดรถ 2 ห้องน้ำ 3 ห้องนอน ห้องครัว และมีการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่ คือ แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ ตู้ เตียง ราคาเช่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารอาคารพาณิชย์ให้เข้าในช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเช่าอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น แบบโมเดิร์น สีภายนอกและภายในเป็นสีขาว ที่มีพื้นที่ใช้สอย 111 – 120 ตารางเมตร แบ่งเป็นบริเวณทำธุรกิจการค้า ลานจอดรถ ห้องน้ำ ห้องนอน ห้องครัว สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือ แอร์ เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เครื่องทำน้ำอุ่น โดยมีค่าเช่า 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ราคาเช่าที่เหมาะสม มีสถานที่จอดรถ และมีความปลอดภัย จึงออกแบบอาคารพาณิชย์เป็นแบบโมเดิร์น 2 ชั้น (ภาพที่ 1) มีพื้นที่ใช้สอย 111 – 120 ตารางเมตร โดยมีพื้นที่ใช้สอย บริเวณทำธุรกิจการค้า ลานจอดรถ 2 ห้องน้ำ 3 ห้องนอน ห้องครัว และมีการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่ คือ แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ ตู้ เตียง ราคาเช่า 10,000 บาทต่อเดือน และทำการตลาดโดยการให้ข้อมูลข่าวสารอาคารพาณิชย์ให้เข้าในช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการควรสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าให้เช่า จำนวน 2 ชั้น มีการออกแบบอาคารเป็นแบบโมเดิร์น แต่ละคูหามีพื้นที่ 111 - 120 ตารางเมตร โดยมีพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย บริเวณทำธุรกิจการค้า ลานจอดรถ 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ห้องครัว ลานซักล้าง โดยติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เครื่องทำน้ำอุ่น บิมน้ำ และถังเก็บน้ำ

1.2 ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งอาคารพาณิชย์อยู่ในเขตชุมชน ย่านการค้า เขตพาณิชย์กรรม สถาบันราชการ ซึ่งเป็นบริเวณที่มีผู้คนสัญจรพลุกพล่าน ทำให้เกิดการซื้อการขายสินค้าสูง จึงเป็นทำเลที่ผู้เช่าต้องการ เห็นได้จากผลแบบสอบถามเหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้า คือ ทำเลที่ตั้ง เป็นอันดับแรก

1.3 ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาเช่าของอาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท เห็นได้จากผลแบบสอบถามราคาเช่าที่ต้องการจ่ายต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และเหตุผลการตัดสินใจเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้า คือ ราคาเหมาะสม เป็นอันดับสอง

1.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอาคารพาณิชย์ต้องมีสถานที่จอดรถ และมีความปลอดภัย ในการสร้างจึงต้องออกแบบให้มีลานจอดรถสำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อขายกับผู้เช่า ซึ่งอาจมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดให้กับลูกค้า

1.5 การทำการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลโครงการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ตั้งแต่เริ่มดำเนินโครงการ เห็นได้จากผลแบบสอบถามสื่อที่ต้องการรับรู้ข้อมูลอาคารพาณิชย์ให้เช่า คือ อินเทอร์เน็ต

1.6 ผู้ประกอบการควรมีการติดป้ายคัทเอาท์ ให้เช่าอาคารพาณิชย์ ก่อนโครงการแล้วเสร็จประมาณ 3 เดือน เนื่องจากระยะเวลาการหาข้อมูลอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าก่อนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 1 - 3 เดือน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

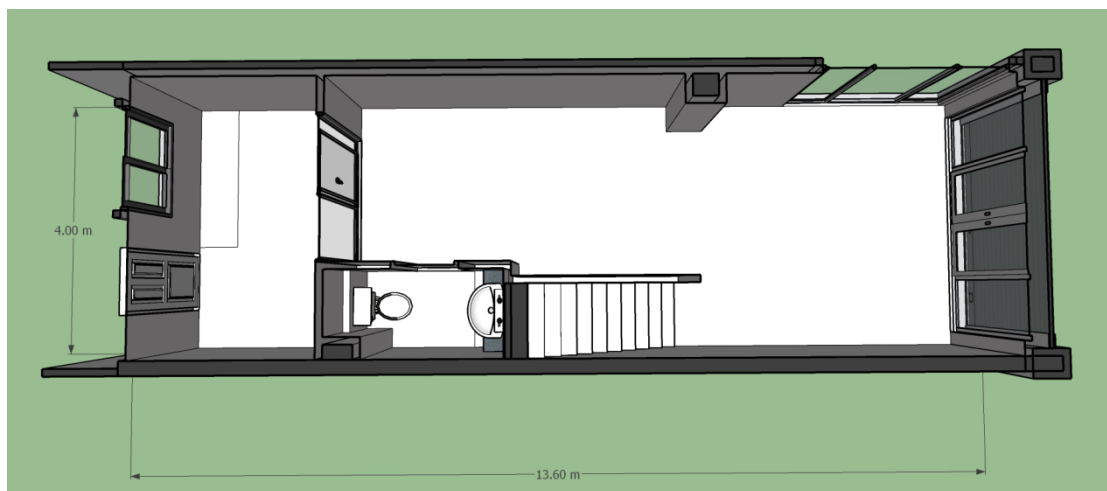
จากข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการศึกษาของผู้ศึกษา จึงเสนอแนะให้ในการศึกษารั้งต่อไปควรมีการศึกษาคือความเป็นไปได้ในการสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อธุรกิจการค้าให้เข้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

เอกสารอ้างอิง

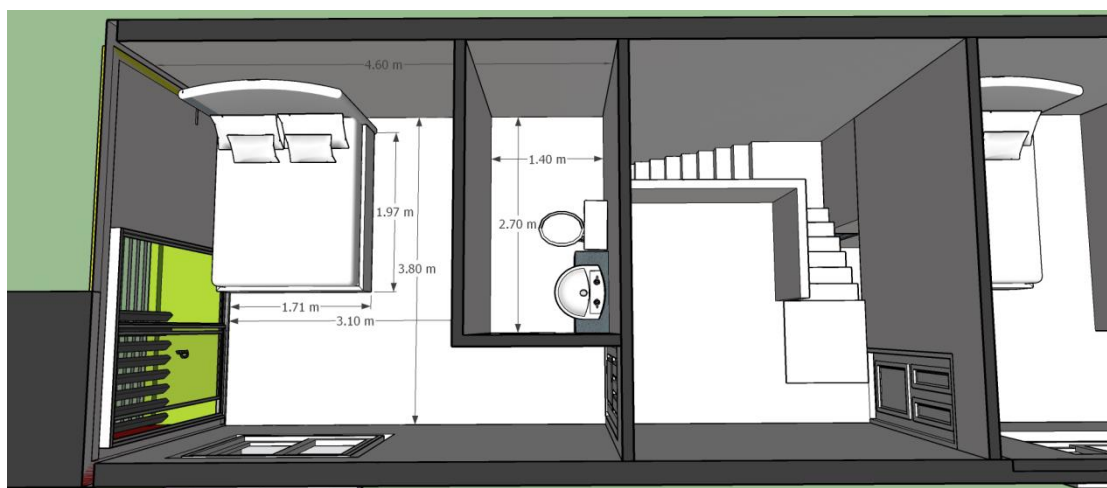
- [1] วรุณี หวัง. (2558). คุณค่าและความหมายของลวดลายมงคล ในอาคารพาณิชย์ยุคแรก 4 จังหวัดริมแม่น้ำโขง วารสารหน้าจั่ว, 29, 147-164.
- [2] พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 สำนักงานให้เข้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f3085bdc-0d8f-4cb8-8a84-dd0248bef498/IO_Office_Building_181005_TH_EX.aspx
- [3] สุนทร ก่อเบญจวรรณ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์. การศึกษาอิสระปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารงานก่อสร้าง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.
- [4] พรหมพิริยะ ศุภบวรวงศ์ และวราพร จินะพันธุ์ทอง. (2558). ระบบเช่าพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้า. วารสารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 3(2), 1255-1262.
- [5] พิเชษฐ ชาลีชีพ, ไกร โพธิ์งาม, อติ ไทยานันท์ และอัสสัมพงษ์ ฉัตราคม. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 6(พิเศษ), 270-279.
- [6] ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2562). ข้อมูลอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.amphoe.com/menu.php?mid=1&am=511&pv=46>
- [7] Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York John Wiley & Sons.
- [8] สมนึก ภัททิยธนี. (2558). การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 10. กอสินธุ์: ประสานการพิมพ์.



ภาพที่ 1 การออกแบบอาคารพาณิชย์แบบโมเดิร์น 2 ชั้น



ภาพที่ 2 การออกแบบอาคารพาณิชย์ชั้นที่ 1 (พื้นที่บริเวณทำธุรกิจการค้า ห้องครัว ห้องน้ำ และลานซักล้าง)



ภาพที่ 3 การออกแบบอาคารพาณิชย์ชั้นที่ 2 (2 ห้องนอน และห้องน้ำ)

การจัดการการเงิน การลงทุน
การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
THE FEASIBILITY STUDY ON THE INVESTMENT OF READY MIXED CONCRETE FACTORY
IN MUEANG DISTRICT, UDONTHANI PROVINCE

กณิวุฒิ รูปดี¹
 ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ความเป็นไปได้ในทางเทคนิค ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ และ ความเป็นไปได้ด้านการเงิน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาดพบว่า มีความเป็นไปได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจใช้งาน คอนกรีตผสมเสร็จ เพราะคอนกรีตผสมเสร็จมีการใช้งานง่าย สะดวกสบาย และทำให้ประหยัดเวลาในการก่อสร้าง ด้านเทคนิค มีความเป็นไปได้ เนื่องจากสถานที่ตั้งของโครงการเดินทางได้สะดวกติดกับถนนใหญ่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ด้านการจัดการ มีความเป็นไปได้ เนื่องจากกระบวนการจัดการสามารถเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ มีการแบ่งหน้าที่การทำงาน ที่ชัดเจน และด้านการเงิน มีความเป็นไปได้ เนื่องจากโครงการใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 28,485,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 244,928,764 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 46.50 มีระยะเวลาการคืนทุนที่ 3 ปี 5 เดือน 16 วัน ดังนั้น การลงทุนเปิดโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความเป็นไปได้

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ คอนกรีตผสมเสร็จ

Abstract

The objective of this study to evaluate the feasibility of the investment of ready-mix concrete factory in Mueang district, Udonthani province in 4 aspects; marketing feasibility, technical feasibility, managerial feasibility and financial feasibility. This study was the quantitative research by collecting data from people who live in Mueang district, Udonthani. The result of marketing feasibility showed that most of the respondents were willing to purchase ready-mix concrete because it was convenient to use and helped shorten the duration of construction. The feasibility of technical aspect was positive. The factory would be on the main road so it could be conveniently located and easily spotted. Managerial aspect could be possible because management system might be changed by the circumstances and allocated people into specific positions. The finance was also possible and found that the factory had the investment of approximately 28,485,000 baht, NPV of 244,928,764 baht and IRR of 46.50% so its payback period would be 3 years 5 months and 16 days. Thus the scheme of investment in the ready-mix concrete factory in Mueang district, Udonthani province was feasible.

Keywords: Feasibility Study, Ready Mixed Concrete

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น 40002

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

บทนำ

ในช่วงปี 2561-2563 มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุก่อสร้างจะเจริญเติบโต โดยมีปัจจัยจากความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเทศที่จะเพิ่มขึ้นโดยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่ขยายตัวได้แก่ เหล็กปูนซีเมนต์คอนกรีตผสมเสร็จและเสาเข็มคอนกรีต ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในไทย ทั้งนี้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับราคา ความคุ้มค่า รสนิยม และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค คอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าที่ต่อยอดการผลิตจากปูนซีเมนต์ ซึ่งมีผลิตตามคำสั่งซื้อของตลาดในประเทศเป็นหลัก ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายในแต่ละปีอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยช่วงปี 2556-2560 ทั้งปริมาณการผลิตและการจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จเฉลี่ยอยู่ที่ 15 ล้านลบ.ม. ขยายตัวเฉลี่ย 1.2% ต่อปี ผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีจำนวนมากทั้งรายใหญ่ รายกลางและรายเล็ก มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและพื้นที่ที่มีโครงการก่อสร้างทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนมากเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ได้แก่ CPAC, SCCC, Asia Cement มีส่วนแบ่งการตลาดรวมมากถึง 65% ของมูลค่าตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนและการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale)[1]

จังหวัดอุดรธานีเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองจากจังหวัดขอนแก่น จากการขยายตัวของเศรษฐกิจนั้นส่งผลให้ภาคการก่อสร้างมีการขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากผลของนโยบายของภาครัฐในการที่ส่งเสริมและพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในจังหวัดอุดรธานี จากโครงการพัฒนาและแผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปี พ.ศ. 2561-2564 ของสำนักงานช่าง เทศบาลนครอุดรธานี ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การก่อสร้างปรับปรุงผิวจราจรแอลฟัลท์ติกคอนกรีต การปรับปรุงผิวจราจรถนน ค.ส.ล. การก่อสร้างปรับปรุงระบบระบายน้ำ มีจำนวนโครงการทั้งสิ้น 400 โครงการ โดยใช้งบประมาณจำนวน 1,887,259,269 บาท[2] ดังนั้นจึงส่งผลให้ปริมาณความต้องการคอนกรีตผสมเสร็จซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการก่อสร้างอย่างหนึ่งเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย คอนกรีตผสมเสร็จจึงเป็นวัสดุก่อสร้างอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจก่อสร้าง เพราะในปัจจุบันการก่อสร้างโดยทั่วไปนิยมใช้คอนกรีตผสมเสร็จ เนื่องจากมีความสะดวกและความรวดเร็วอย่างมากในการก่อสร้าง จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ศึกษาได้มองเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจนี้ รวมทั้งเพื่อต่อยอดธุรกิจครอบครัวที่เกี่ยวกับการรับเหมาก่อสร้างจึงเกิดแนวคิดในการจัดตั้งโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภอเมืองอุดรธานี ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จขึ้นในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ในการลงทุนเปิดโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนสมทบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ และศึกษาพฤติกรรมความต้องการซื้อ

1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีขนาดประชากรทั้งหมด 185,001 คน [3] โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและป้องกันความคลาดเคลื่อน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการหาค่าความเชื่อมั่น

1.2.1 แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยในการทำงานคอนกรีตผสมเสร็จ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งคำถามจะประกอบไปด้วย ความต้องการในงานคอนกรีต สอบถามความต้องการซื้อ รูปแบบการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ ราคาคอนกรีตผสมเสร็จ และลักษณะการใช้งานคอนกรีต เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคอนกรีตผสมเสร็จ โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตามวิธีของ Likert's Scale[4]

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

1.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น

โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของข้อคำถามทั้งหมดนี้มีค่า 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้[5] แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้

1.2.3 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป โดยวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม และการวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมายที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค โดยวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้งว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ โดยวิเคราะห์จากการบริหารจัดการองค์รวมไปถึงบุคลากร

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน โดยการวิเคราะห์การประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรก วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) และวิธีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และการวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) เพื่อมาประเมินว่าเป็นโครงการที่เหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่

ผลการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้รับเหมา/ช่างก่อสร้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่มากกว่า 30,000 บาท

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จเพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย และรับเหมาก่อสร้าง ยี่ห้อนกรีตผสมเสร็จที่ใช้ได้แก่ CPAC ตรานกอินทรี และ TPI ปริมาณในการใช้คอนกรีตในแต่ละครั้งอยู่ที่ 10 คิวขึ้นไป และลักษณะของโครงการที่นำไปใช้คืองานก่อสร้างที่พักอาศัยและงานต่อเติมทั่วไป ลักษณะการใช้ยี่ห้อนกรีตจะไม่เจาะจงใช้คอนกรีตผสมเสร็จยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือใช้หลายยี่ห้อสลับกันไป และผู้ที่ตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จคือ

ผู้รับเหมาก่อสร้าง และผู้ว่าจ้าง โดยเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จได้แก่ ประหยัดเวลาในการก่อสร้าง คอนกรีตผสมเสร็จมีคุณภาพ และสะดวกสบายต่อการใช้งาน

1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคอนกรีตผสมเสร็จ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มาตรฐานของคอนกรีตผสมเสร็จ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 คุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และสามารถใช้งานได้ตามรูปแบบของงานก่อสร้างที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น ค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการให้ส่วนลดการค้าเมื่อซื้อในจำนวนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีการให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านพนักงาน คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถอธิบายข้อมูลได้ และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านกระบวนการ คือ การจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีการส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่สั่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านกายภาพ คือ มีที่จอดรถสะดวกสบายในขณะที่มาติดต่อกัน ค่าเฉลี่ย 4.27 และที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

1.4 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง การลงทุนในโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคขนาดใหญ่และนโยบายของภาครัฐที่จะกระจายความเจริญมาสู่จังหวัดตรงในภูมิภาคต่างๆ ของไทย ด้านเศรษฐกิจ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยจะดำเนินอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เมื่อพิจารณาจากการบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ด้านสังคม การขยายตัวของเมืองในด้านหนึ่งได้ทำให้เกิดโอกาสใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของการจ้างงานและธุรกิจก่อสร้าง ด้านเทคนิค โดยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนและพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งการพัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ลักษณะของที่อยู่อาศัยหรือวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยของครัวเรือนพบว่า ส่วนใหญ่ปลูกสร้างด้วยวัสดุที่ถาวร ด้านกฎหมาย กฎหมายและข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดโรงงานทำให้ธุรกิจโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จมีต้นทุนในการดำเนินงานสูงขึ้น

1.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Forces Model)

ภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ เพราะธุรกิจโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนค่อนข้างสูง จึงทำให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เป็นไปได้ยาก ภัยคุกคามจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวอยู่ในระดับสูง เพราะในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีมีโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จที่เป็นคู่แข่งหลายโรงงาน อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จได้แก่ ปูน หิน และทราย ซึ่งปูนถ้าหากสั่งจำนวนมากจะได้ในราคาที่ถูกลง อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากคู่แข่งโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จมีจำนวนหลายโรงงานงาน ทำให้ลูกค้าที่อยู่ในอำเภอเมืองอุดรธานีสามารถเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับโรงงานอื่นได้ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทนทดแทนของคอนกรีตผสมเสร็จยกเว้น การทำคอนกรีตผสมด้วยมือ

1.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม (SWOT Analysis)

1.6.1 จุดแข็ง (Strengths) เจ้าของกิจการเป็นที่รู้จักของช่างและผู้รับเหมาก่อสร้าง เพราะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมาก่อน และมีทำเลที่ตั้งโรงงานใกล้แหล่งชุมชนทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้ดี

1.6.2 จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จที่เปิดใหม่ทำให้อย่างไม่เป็นที่รู้จัก

1.6.3 โอกาส (Opportunities) นโยบายภาครัฐที่จะส่งเสริมการลงทุนในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างบ้านเพิ่มขึ้น เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนครัวเรือนและการขยายตัวของโครงการหมู่บ้านจัดสรร

1.6.4 ภาวะคุกคาม (Threats) ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มสูงขึ้นทำให้ควบคุมต้นทุนได้ยาก

1.7 การวิเคราะห์วิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนการตลาด โดยใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นตัวแบ่ง ได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การกำหนดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง และกลุ่มที่ต้องการต่อเติมบ้าน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ตามคุณภาพและราคา

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

โครงการจะเลือกใช้พื้นที่ขนาด 2 ไร่ ซึ่งเป็นทำเลที่ห่างไกลจากชุมชนไม่มากนักทำให้ควบคุมคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จได้ดี อีกทั้งยังป้องกันการปนเปื้อนของน้ำฝนที่จะกระทบต่อชุมชนที่อยู่อาศัยอีกด้วย โดยจะวางแผนผังโรงงานตามชนิดผลิตภัณฑ์ (Product Layout) ที่เหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑ์น้อยชนิดแต่มีปริมาณมาก และใช้งานพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และโครงการได้มีการใช้ชุดเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ โดยประสิทธิภาพการผลิตเต็มกำลังการผลิต 100% อยู่ที่ 60 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง ซึ่งการดำเนินโครงการผลิตวันละ 8 ชั่วโมง ปีละ 300 วัน โครงการกำหนดการผลิตในปีที่ 1 อยู่ที่ 20% ปีที่ 2 มีกำลังการผลิตที่ 30% ปีที่ 3 มีกำลังการผลิตที่ 40% ปีที่ 4 มีกำลังการผลิตที่ 50% และปีที่ 5-10 จะมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 60% โครงการมีต้นทุนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จกำลังอัด 240 ksc. ต่อ 1 ลูกบาศก์เมตร ที่ราคา 1,220 บาทต่อลูกบาศก์เมตร

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

โครงการมีการกำหนดโครงสร้างองค์กร ได้แก่ กรรมการบริหาร ผู้จัดการโรงงาน และพนักงานอีก 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายบริหารจัดการ จะมีพนักงานขาย พนักงานบัญชี พนักงานขับรถ และฝ่ายผลิต จะมีหัวหน้าฝ่ายผลิต เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต ช่างซ่อมบำรุง โดยโครงการกำหนดการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเดือนพนักงานอยู่ที่ร้อยละ 3 ต่อปี และกำหนดวันทำการของโครงการคือ วันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 08.00 น. – 17.00 น. หยุดทำการทุกวันอาทิตย์ และสิทธิวันหยุดของพนักงานตามกฎหมายแรงงานกำหนด

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 28,485,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 244,928,764 บาท ในปีที่ 10 ซึ่งมีกำลังผลิตอยู่ที่ร้อยละ 60 มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 46.50 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่โครงการกำหนดที่ร้อยละ 20 ในระยะเวลา 10 ปี มีระยะเวลาคืนทุนที่ 3 ปี 5 เดือน 16 วัน และการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) ด้วยการจำลองเหตุการณ์ที่จะทำให้การลงทุนเปิดโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ โดยผลวิเคราะห์ พบว่า โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและรายได้ โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผลต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนและระยะเวลาคืนทุนมาก โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จจะได้รับผลกระทบมากขึ้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนและรายได้

สรุป

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในด้านการตลาด มีความเป็นไปได้ เนื่องจากความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น เกิดจากนโยบายภาครัฐที่มีการลงทุนส่งเสริมในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งคอนกรีตผสมเสร็จก็เป็นอีกหนึ่งวัสดุก่อสร้างที่สัดส่วนอยู่สูงในการใช้งานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ด้านเทคนิคมีความเป็นไปได้ เนื่องจากโครงการมีทำเลที่ห่างไกลจากชุมชนไม่มากนักทำให้ควบคุมคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จได้ดี โครงการมีการวางแผนผังการใช้งานพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และโครงการได้มีการใช้ชุดเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านการจัดการมีความเป็นไปได้ เนื่องจากจากระบบการจัดการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ มีการแบ่งหน้าที่การ

ทำงานที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ทำให้การสื่อสาร การสั่งการง่ายและรวดเร็ว และด้านการเงินมีความเป็นไปได้ เนื่องจากโครงการใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 28,485,000 บาท โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 244,928,764 บาท มี และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 46.50 ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่โครงการกำหนดที่ 20% โครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 5 เดือน 16 วัน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้สนใจจะลงทุนหรือสนใจเกี่ยวกับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาความเป็นไปในการลงทุนเปิดโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในพื้นที่อื่นๆได้ โดยนำไปประยุกต์ประกอบกับสภาพการณ์ทางธุรกิจและสังคมในช่วงเวลาและลักษณะพื้นที่นั้นๆ โดยเฉพาะเพื่อเป็นพื้นฐานในการประกอบการตัดสินใจได้แม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2561). **ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง**. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2562, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/8789c615-4fbc-4a67-b6e4-021bafec3f7/IO_Construction_Materials_180731_TH_EX.aspx
- [2] สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี. (2559). **แผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปี พ.ศ. 2561-2564**. อุดรธานี: กองวิชาการและแผนงานเทศบาลนครอุดรธานี.
- [3] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2561). **สถิติประชากรและบ้าน**. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- [4] Likert, Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement.
- [5] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **psychometrika**, 16(3), 297-334.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ
 THE FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT BUSINESS FOR BUILDING MATERIAL TRADE IN
 KHONSAN DISTRICT, CHAIYAPHUM PROVINCE

จกฤษฎณ์ สาริมา¹

ภัทรขวัญ พิลางาม²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ โดยศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาด 2) ด้านการบริหารจัดการ 3) ด้านความมีอยู่ของสินค้าที่จะขาย 4) ด้านการเงิน โดยแผนการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยการสัมภาษณ์ทัศนคติเชิงลึกโดยใช้หลักส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Mix'7Ps) เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และการสำรวจแบบสอบถามตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย 400 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 63 เพราะสะดวกใกล้บ้าน และมีความสนใจใช้บริการร้านร้อยละ 83.5 ด้านการบริหารจัดการมีแนวเชิงกลยุทธ์ คือ โครงการนี้เป็นการเปิดร้านสาขาที่ 2 ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามีจำนวนมากขึ้น ต้นทุนสินค้าจึงต่ำลงเกิดการประหยัดจากขนาด ทำให้ความสามารถแข่งขันด้านราคาเพิ่มขึ้น แผนปฏิบัติการขายโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการขาย การจัดเก็บสินค้า และข้อมูลที่สำคัญ ทำให้สามารถบริหารจัดการข้อมูลทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านแผนการเงินที่ใช้ในการลงทุนโครงการ พบว่าเมื่อกำหนดอายุโครงการ 10 ปี อัตราต้นทุนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (WACC) ร้อยละ 9 ร้านวัสดุก่อสร้างในโครงการมีมูลค่าปัจจุบันจากการดำเนินการ (NPV) 2,488,660 บาท ระยะเวลาคืนทุน 5.52 ปี และมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) ร้อยละ 16.47 แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

คำสำคัญ : ความเป็นไปได้ การลงทุน วัสดุก่อสร้าง

Abstract

The objective of this research was to study the feasibility in investment of construction material store in Kongsan District, Chaiyapume Province, in 4 aspects including: 1) the marketing plan, 2) the administration and management plan, 3) the selling action plan, and 4) the financial plan. For marketing plan, the in-depth attitude interview was administered with consumers buying construction material by using the marketing components Marketing Mix'7Ps as the guideline or direction for interviewing in order to use information for determining the business strategy, and surveying the questionnaire from 400 consumer samples in order to collect the consumers' information and behavior in selecting and buying the construction material. The research findings found that 63% of consumers preferred to use service from traditional construction material store rather than modern construction material store because the store was near their houses, and 83.5% of them were interested in using the service of the store from project. For strategic guideline of administration and management plan, this project was opened as the 2nd branch store. Consequently, there was an increased number in ordering the items, and the cost of items was lowered down. The economies of scale was caused by size. So, the competency in price competition was increased. For the selling action plan by using the computer system in selling, and the items and important information storage, the overall administration and management could be implemented efficiently. For the financial plan using for project investment, found that the 10 year project was determined, the WACC was

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

9%. The present value from implementation (NPV) of construction material store in project was 2,488, 660 baths, the payback time was 5.52 years, and IRR was 16.47% indicated that the returned benefit of this project was worthwhile with investment.

Keywords: the feasibility, investment, construction material

บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างนับได้ว่าเป็นกลไกสำคัญต่อกลไกภาคธุรกิจและการบริหารของประเทศซึ่งเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมต่อเนื่อง อาทิ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจการค้าวัสดุ ตลอดจนธุรกิจกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้รายงานแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมในภาคอสังหาริมทรัพย์สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปี 2560 (4 ไตรมาส) เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปีก่อนพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยแต่ระดับความเชื่อมั่นของธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์นั้นดีขึ้นถึงร้อยละ 57.1 [1] จากสถานการณ์ข้างต้นจึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมก่อสร้างยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งสะท้อนถึงธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เห็นว่าการลงทุนร้านค้าวัสดุก่อสร้างในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความน่าสนใจ ซึ่งการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นที่ตั้งของโครงการในการศึกษานี้ พบว่าอำเภอคอนสารตั้งอยู่ติดอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ระยะทางประมาณ 23 กิโลเมตร ซึ่งอำเภอชุมแพมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ขนาดใหญ่หลายร้าน ทำให้มีผลกระทบต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอคอนสารซึ่งเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมที่มีความหลากหลายของสินค้าไม่มาก โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอคอนสารถ้าซื้อสินค้าปริมาณไม่มากจะซื้อที่ร้านในพื้นที่ แต่ถ้าซื้อสินค้าปริมาณมากจะนิยมซื้อที่ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในอำเภอชุมแพ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมในอำเภอคอนสารลดลง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอคอนสาร ได้มองเห็นภัยคุกคามจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาร้านวัสดุก่อสร้างให้ตอบสนองความต้องการคนในพื้นที่มากขึ้น การศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการลงทุนธุรกิจและลดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดความเสียหายจากการลงทุน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

- 1.ด้านการตลาด โดยศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด
- 2.ด้านการบริหาร เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ
- 3.ด้านการปฏิบัติการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจ
- 4.ด้านการเงิน เพื่อประเมินการตัดสินใจในการลงทุน

วิธีการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินการใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบบสอบถามแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 12 ข้อ และส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 11 ข้อ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 5 ตัวอย่าง และกลุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 5 ตัวอย่าง โดยคำที่ใช้สัมภาษณ์มีทั้งหมด 7 ด้าน จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) [2]

การตรวจคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ในการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Statistics Version 22 และการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอ้างอิงกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อมูลที่ได้ทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิจะนำมาใช้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการบริหาร ด้านปฏิบัติการ และด้านแผนการเงิน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาด้านการตลาด

1.1 วัตถุประสงค์ของแผนการตลาด

- 1) เพื่อสร้างยอดขายสินค้าในปีที่ 1 เป็นเงิน 4,500,000 บาท
- 2) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าร้อยละ 8 ต่อปี

1.2 การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มช่างและผู้รับเหมางานก่อสร้าง ซึ่งปริมาณการซื้อต่อครั้งมีมูลค่าสูง ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าไปใช้เอง ซึ่งจะมีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยแต่จำนวนคนกลุ่มนี้มีปริมาณมากจึงต้องรักษากลุ่มนี้ไว้ โดยมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) จากข้อมูลสำรวจแบบสอบถาม โดยพิจารณาเกณฑ์ตามคุณภาพและราคา ซึ่งวางตำแหน่งไว้ที่มีคุณภาพและราคาสูงเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและผลกำไรที่สูง ซึ่งวิเคราะห์จากการทำแบบสอบถามแล้วมีกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงระดับสูง

1.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของการทำธุรกิจเพื่อให้ทราบระดับความรุนแรงของการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model [3] และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจใช้ PEST Analysis [4] ในส่วนการออกแบบกลยุทธ์ได้จากการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix [5] วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิเคราะห์ได้กำหนดกลยุทธ์เชิงรุกและกลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ดังนี้

สินค้า (Product) สรรหาสินค้าที่มีคุณภาพดีสำหรับงานที่ต้องการความคงทนแข็งแรง และสินค้าคุณภาพปานกลางสำหรับงานที่ไม่ต้องการความแข็งแรงมาก เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย ด้านราคา (Price) ใช้กลยุทธ์จำหน่ายสินค้าที่แตกต่างเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่สูง การจัดจำหน่าย (Place) เน้นทำเลที่ตั้งเลือกติดถนนที่คนส่วนใหญ่ในอำเภอคอนสารใช้เดินทาง (Promotion) จากทำแบบสอบถาม พบว่า ของแจกของเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และสื่อโฆษณาที่อิทธิพลมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา โดยงบประมาณที่ใช้จากร้อยละ 2 ของรายได้จากการขายสินค้า ด้านบุคคล (People) ฝึกอบรมการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ (Physical Evidence) การจัดตกแต่งหน้าร้านเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นบริเวณแรกที่ลูกค้าเห็น โดยร้านของผู้ศึกษาเลือกแสดงสินค้าที่เป็นจุดแข็งของร้าน สำหรับด้านกระบวนการ (Process) ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

2. ผลการศึกษาด้านการบริหารจัดการ

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เพื่อความน่าเชื่อถือและสะดวกต่อการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก โดยกำหนดวิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำด้านการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่มีสินค้าครบวงจรและหลากหลาย ในพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ” ซึ่งมีพันธกิจ (Mission) ดังนี้

- 1) สรรหาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่
- 2) มีสินค้าครบวงจรและหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อจบภายในที่เดียว
- 3) ตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยและจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่

เป้าหมาย (Goal) ธุรกิจ โดยเป้าหมายระยะสั้น (1-5 ปี) โดยมุ่งให้มีกำไรสะสมในปีที่ 5 ไม่น้อยกว่า 6,500,000 บาท พร้อมเน้นสร้างการรับรู้ มุ่งเน้นการเป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่มีสินค้าครบวงจรและคุณภาพดี สำหรับเป้าหมายระยะยาว (6-10 ปี) มุ่งสะสมเงินทุนเพื่อใช้ขยายสาขาเพิ่มอีก 1 สาขา ในปีที่ 10 และพัฒนาระบบการบริหารจัดการสำหรับสาขาใหม่ แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) คือ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต (Growth Strategy) โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) คือ การเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ โดยการขยายสาขาเพิ่ม 1 สาขา เป็นการเพิ่มแหล่งจัดจำหน่าย เพื่อขยายกลุ่มลูกค้ามากขึ้นในตลาดใหม่

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) คือ จากการขยายสาขาเพิ่ม 1 สาขาทำให้ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้มีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำลงทำให้สามารถตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งหรือตั้งเท่ากับคู่แข่งแต่ได้กำไรเพิ่มขึ้น

3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional strategy) 1) กลยุทธ์ด้านสินค้า เน้นด้านความหลากหลายของสินค้า 2) กลยุทธ์ด้านราคา จากที่กิจการมีร้านอยู่ 2 สาขา ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดมากขึ้น 3) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจัดทำสินค้าโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญต่างๆ และออกสื่อโฆษณาวิทยุ และให้เครดิตกับลูกค้า 4) กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน จัดเก็บข้อมูลสินค้าในคอมพิวเตอร์เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์และบริหารจัดการ

โครงสร้างองค์กรมีบุคลากรทั้งหมด 4 คน ครอบคลุมด้วยเจ้าของกิจการทำหน้าที่ขายและบริหารจัดการ ภายในร้าน พนักงานขายมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าและออกไปส่งสินค้า และคนงาน 2 คน มีหน้าจัดเตรียมสินค้าตามใบส่งสินค้า

3. ผลการศึกษาด้านเทคนิค

การออกแบบแผนผังร้านเน้นออกแบบให้สามารถจัดวางสินค้าได้จำนวนมาก เป็นคลังเก็บสินค้าสำรองไว้เพื่อจำหน่ายและทำให้ภาพลักษณ์ร้านมีสินค้าที่หลากหลาย นอกจากนั้นแบ่งพื้นที่แสดงสินค้าเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นพื้นที่แสดงสินค้าที่ลูกค้าสามารถเดินเลือกสินค้าได้ ส่วนที่ 2 เป็นพื้นที่แสดงสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถเดินเลือกสินค้าได้ เพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้งาน

การปฏิบัติเมื่อมีการรับสินค้าเข้ามีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบสินค้าให้ถูกต้องตรงตามรายการสินค้า ขั้นตอนที่ 2 บันทึกรายการสินค้าและจำนวนสินค้าในโปรแกรมขายหน้าร้าน ขั้นตอนที่ 3 ตั้งราคาสินค้าเพื่อจำหน่าย ขั้นตอนที่ 4 จัดทำป้ายราคาสินค้าและรหัสสินค้าติดที่สินค้า ขั้นตอนที่ 5 นำสินค้าที่ติดป้ายราคาขึ้นชั้นวางสินค้าจำหน่าย ถ้าชั้นวางสินค้าเต็มจึงเก็บสินค้าที่เหลือในคลังสินค้าเพื่อรอจำหน่ายต่อไป ส่วนการนำสินค้าออกจากร้านนั้นจะต้องบันทึกในโปรแกรมขายหน้าร้าน พร้อมเหตุผลที่นำสินค้าออกจากร้านและลงชื่อผู้ที่มีสินค้าออก โดยต้องได้รับการตรวจสอบจากผู้จัดการก่อนนำสินค้าออกจากร้านทุกครั้ง

4. ผลการศึกษาด้านการเงิน

การประมาณการในการลงทุนใช้เงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 5,724,700 บาท โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุนใน ส่วนของเจ้าของเป็นจำนวนเงิน 3,324,700 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.08 และเงินกู้ยืม 2,400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.92 โดยมีรายละเอียดการลงทุนตามตารางที่ 3 โครงสร้างเงินลงทุน และมีประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นเงิน 649,200 บาท โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

การซื้อขายสินค้า สำหรับการซื้อสินค้าจะดำเนินการทั้งซื้อสินค้าเป็นเงินสด (ประมาณร้อยละ 40) และซื้อสินค้าเป็นเครดิต (ประมาณร้อยละ 60) โดยมีเงื่อนไขการชำระเงินโดยเฉลี่ยที่เป็นข้อตกลงกับคู่ค้าการจ่ายชำระใน 30 วัน สำหรับรายได้จากการขายมาจากเงินสดร้อยละ 90 ของยอดขาย และมาจากการขายสินค้าแบบเครดิตร้อยละ 10 โดยให้เครดิตระยะเวลา 1 เดือน ดังนั้น จึงมียอดลูกหนี้การค้าจำนวนร้อยละ 10 ของยอดขายในแต่ละเดือน

สำหรับสมมติฐานการประมาณการรายได้จากการขายสินค้ารายเดือน ค่าความจากข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อครั้งเฉลี่ย 899.64 บาท/คน/ครั้ง คูณกับจำนวนลูกค้าต่อวันโดยเฉลี่ยมีลูกค้า 27 คนต่อวัน หรือ 9,855 คนต่อปี จึงมีรายได้ 8,744,496 บาทต่อปี ทั้งนี้แต่เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า คาดการณ์ว่าลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านน้อยกว่า 810 คน โดยความน่าจะเป็นที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านโครงการเป็นร้อยละ 58.25 จาก 9,855 คนต่อปี เหลือ 5,740 คนต่อปี ดังนั้นโครงการจะมีรายได้ 4,483,403 บาทต่อปี เป็นต้น

การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนใช้หลักการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost Benefit Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งโครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิในระยะเวลา 10 ปี เป็น 2,488,660 บาท ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี 6 เดือน 24 วัน ต้นทุนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (WACC) เป็นร้อยละ 9 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นร้อยละ 16.47 ซึ่งมากกว่าต้นทุนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก ดังนั้นโครงการนี้จึงน่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

การวิเคราะห์ความไวของโครงการ (Sensitivity Analysis) จากตารางที่ 5 หากมียอดขายเหลือร้อยละ 81.28 จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็น 0 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นร้อยละ 9 ซึ่งเท่ากับต้นทุนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (WACC) ระยะเวลาคืนทุนที่ 7 ปี 9 เดือน 27 วัน ดังนั้นโครงการนี้ยังคงน่าลงทุน แต่ถ้ายอดขายเหลือน้อยกว่าร้อยละ 81.28 มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) น้อยกว่าร้อยละ 9 จะทำให้โครงการนี้ไม่น่าลงทุน และที่ยอดขายเหลือร้อยละ 62.84 จะทำให้ IRR เป็นร้อยละ 0 ไม่มีอัตราผลตอบแทนภายใน

สรุป

1. ความเป็นไปได้ของด้านการตลาด

วัตถุประสงค์ของแผนการตลาดคือ สร้างยอดขายสินค้าในปีที่ 1 เป็นเงิน 4,500,000 บาท และเพิ่มยอดขายสินค้าร้อยละ 8 ต่อปี โดยโครงการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่คุณภาพและราคาอยู่ในระดับสูง เพราะต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและผลกำไรที่สูง มีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ทั้งหมด 7 ด้าน นอกจากนี้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT) และกำหนดเป็นกลยุทธ์ต่างๆนำไปแก้ไขจุดอ่อนและพัฒนาจุดแข็งของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจากแผนการตลาดที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะทำให้วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มีความเป็นไปได้

2. ความเป็นไปได้ของด้านเทคนิค

วัตถุประสงค์ของการวางแผนปฏิบัติการขาย คือ การบริหารการดำเนินงานที่เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและป้องกันปัญหาที่อาจทำให้เกิดความเสียหาย โดยโครงการนี้ได้มีการวางแผนปฏิบัติการขายในหลายด้าน ได้แก่ การวางผังร้านโดยออกแบบให้สามารถจัดวางสินค้าได้จำนวนมากและเป็นคลังเก็บสินค้าในตัว มีการแบ่งพื้นที่แสดงสินค้าเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นพื้นที่แสดงสินค้าที่ลูกค้าสามารถเดินเลือกสินค้าได้ ส่วนที่ 2 เป็นพื้นที่แสดงสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถเดินเลือกสินค้าได้ เพราะเป็นสินค้าที่ต้องแนะนำในการใช้งาน รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ส่วนขั้นตอนการขายสินค้ามีขั้นตอนปฏิบัติโดยให้ความสำคัญในการตรวจสอบสินค้าที่ลูกค้าได้รับให้ถูกต้อง เพื่อไม่ให้ลูกค้าและร้านค้าเสียผลประโยชน์จากความผิดพลาด จากการบริหารดำเนินงานที่เหมาะสมกับธุรกิจจะทำให้การปฏิบัติการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ความเป็นไปได้ของด้านการบริหารจัดการ

วิสัยทัศน์ (Vision) ของโครงการนี้คือ “ เป็นผู้นำด้านการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่มีสินค้าครบวงจร ในพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ” โดยมีแนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ คือ การขยายสาขาเพิ่ม 1 สาขา ซึ่งทำให้ปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามีจำนวนมากขึ้นจึงทำให้ซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำลง ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) แล้วสามารถตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง และมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆเพื่อเพิ่มยอดขาย ส่วนการจัดร้านโดยจัดแบบร้านสมัยใหม่ที่มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ด้านการดำเนินงานได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการขาย การจัดเก็บสินค้า และเก็บข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ ในส่วนด้านปฏิบัติงานของพนักงานจะจัดทำคู่มือขั้นตอนปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงาน จากแผนการบริหารจัดการที่กล่าวในข้างต้นจะทำให้วิสัยทัศน์ (Vision) มีความเป็นไปได้

4. ความเป็นไปได้ของด้านการเงิน

ในการลงทุนธุรกิจการแผนการเงินจะทำให้เจ้าของธุรกิจทราบถึงต้นทุนทั้งหมดและสามารถควบคุมต้นทุนให้คุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุด โดยโครงการเตรียมเงินลงทุนสำหรับโครงการรวมเงินลงทุนทั้งสิ้น 5,724,700 บาท ซึ่งแหล่งเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของคิดเป็นร้อยละ 58.08 และเงินลงทุนจากการกู้ยืมคิดเป็นร้อยละ 41.92 และมีรายได้จากการขายสินค้าในปีที่ 1 จำนวน 4,483,403 บาท โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อครั้งจากข้อมูลการตอบแบบสอบถาม มีอัตราการเติบโตของรายได้ร้อยละ 8 ต่อปี ทำให้โครงการสามารถคืนทุนได้ในระยะ 5 ปี 6 เดือน 24 วัน โดยมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 16.47% ซึ่งมากกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ของโครงการที่ 9% ทำให้โครงการนี้น่าลงทุน และมีการเตรียมแผนสำรองฉุกเฉินกับเหตุการณ์ที่อาจเป็นผลกระทบเกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้ ดังนั้นจากแนวทางการดำเนินงานทางการเงินที่ครบรอบด้านนี้จะทำให้แผนการเงินมีความเป็นไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคนิยมซื้อวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่มากกว่าเข้าไปซื้อร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในเมือง เพราะสะดวกสบายใกล้บ้าน แต่ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต้องพัฒนาสินค้าให้ครบวงจรหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นและสามารถแข่งขันกับร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ได้
2. จากการสำรวจแบบสอบถาม พบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณาและวิทยุ ดังนั้นร้านวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวเป็นหลัก
3. กิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่ลูกค้านิยมมากที่สุด คือ ของแจกของแถม ดังนั้นควรให้ความสำคัญโดยเลือกของแจกของแถมที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2560).แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมในภาคสังหาริมทรัพย์, จากhttps://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/DocLib_BLP/BLP_Q42016.pdf
- [2] Booms, B.H. and M.I. Bitner.(1982). **Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms**". in J. Donnelly and W. George (eds) Marketing of Services, Chicago, IL: American Marketing Association.
- [3] Potter, Michel E.(1998). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, with a new introduction. New York: The Free Press.
- [4] Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1996). **Linking the balanced scorecard to strategy**. California Management Review, 39(1), pp. 53-79.
- [5] Albert Humphrey. (2005). **SWOT Analysis for Management Consulting**. SRI Alumni Newsletter. SRI International. Retrieved from <https://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec05.pdf>

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
 THE FEASIBILITY STUDY OF HEALTHY BAKERY SHOP INVESTMENT IN MUANG DISTRICT,
 KHON KAEN PROVINCE

จิตภา ไทเมืองพล¹

อมรรวรรณ รังกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยแจก แบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการตลาด มีความเป็นไปได้ เนื่องจากมีผู้สนใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 81.25 ด้านเทคนิค มีความเป็นไปได้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่นและบึงหนองโคตร ด้านการ จัดการ มีความเป็นไปได้ เนื่องจากโครงการมีพนักงานทั้งหมด 3 คน ผ่านการคัดเลือก และผลตอบแทนมีความเหมาะสม และ ด้านการเงิน มีความเป็นไปได้ เนื่องจากใช้งบประมาณเงินทุน 1,500,000 บาท ระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี อัตราผลตอบแทน การลงทุน (IRR) ร้อยละ 20 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,036,795 บาท ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 3 เดือน จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้ มีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ การลงทุน

Abstract

This paper provides four feasibility studies for investment of healthy bakery shop in Muang district, Khon Kaen including marketing, technical, financial and managerial. Four hundreds questionnaires were collected from citizens who live in Muang district, Khon Kaen. The aim of this study is to investigate the behavior of purchasing bakery. The result showed that in term of marketing, it is feasible to open the healthy bakery shop based on the high percentage of people who interested to buy healthy bakery which is 81.25% The technical result indicated that the opening of healthy bakery shop is feasible. The location has potential as it is closed to Khon Kaen University and Nong-kot Lake. Moreover, The management of healthy bakery shop is also feasible with one owner having a total of three selected employees and reasonable wages. Lastly, Financial is also feasible because of using 1,500,000 baht capital budgeting, 5-year operation time, 30.33 percent of internal rate of return, a 1,036,795 baht of net present value and 3 years and 3 months of payback period. Therefore, this project is feasible and worth the investment.

Keywords: feasibility study , investment

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สถานการณ์ผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจุบันเริ่มต้นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น เนื่องจากในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีจำนวนผู้ป่วยเป็นโรคอ้วนและเบาหวาน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ ซึ่งโรคที่กล่าวมานั้นล้วนเกิดจากพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย แนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” ด้วยวิถีชีวิตของประชาชนในประเทศไทยที่มีความเร่งรีบมากขึ้น การแบ่งเวลาให้กับครอบครัวและการดูแลตัวเอง จึงเป็นเรื่องที่ทุกคนเริ่มหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น เพราะประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล มีการพัฒนาต่อเนื่องของเทคโนโลยี ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ก็มีช่องทางที่หลากหลาย และรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล การรับรู้ด้านสุขภาพ และทัศนคติด้านสุขภาพของประชาชนในประเทศไทย เกิดการเรียนรู้และศึกษาการดูแลสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของประชากรที่ต้องแข่งขันกับเวลา ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค ประชากรจึงหันมาเลือกรับประทานเบเกอรี่เป็นอาหารหลักในมื้อเช้าแทน [1] และรูปแบบการใช้ชีวิตแบบตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ดังนั้นคนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองกินขนมปัง ซีเรียล และนมเป็นอาหารเช้า และวัฒนธรรมในการใช้ร้านกาแฟ และเบเกอรี่เป็นที่พบปะกับเพื่อนๆ อย่างไรก็ตามในจังหวัดขอนแก่นมีผู้ที่ต้องการบริโภคเบเกอรี่จำนวนมากขึ้นสังเกตได้จากร้าน เบเกอรี่ที่มีการเปิดตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รูปลักษณ์สวยงาม แต่ยังคงใช้วัตถุดิบที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพนัก ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ใส่ใจต่อสุขภาพ

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้ศึกษามองเห็นถึงโอกาสในการลงทุนทำธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ซึ่งใช้วัตถุดิบที่ดีไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานเบเกอรี่ที่ดีต่อสุขภาพ แต่ยังหาซื้อรับประทานได้ยาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility Study)

การลงทุนในธุรกิจใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่ผู้ลงทุนต้องการคือผลกำไรจากการลงทุนนั้น ๆ เนื่องจากการลงทุนจำเป็นต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งแหล่งเงินทุนอาจจะเป็นเงินทุนของตัวเอง หรือเงินทุนจากการกู้ยืมโดยเอาทรัพย์สินมาประกัน ดังนั้นผู้ที่ลงทุนในโครงการใด ๆ ก็ตามควรมีการวางแผนโครงการและศึกษาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมดทั้งในขอบเขตกว้าง เรียกว่า มหภาค และในขอบเขตที่ละเอียดลึกกลงไป เรียกว่า จุลภาค เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจและเพื่อให้แน่ใจว่าโครงการสามารถประสบความสำเร็จได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป เพราะในปัจจุบันมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่มีการแข่งขันสูงและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคม [2] ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะมุ่งศึกษาการทำกำไรในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Profitability) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ และการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำแผนการตลาด โดยการศึกษาด้านการตลาด (Market Study) ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ความต้องการสินค้าหรือบริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคู่แข่ง แนวโน้มการเติบโตและขนาดของตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะได้รับและช่องทางการจัดจำหน่าย [3]

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค เป็นการศึกษากระบวนการ ต่างๆ เช่น การดำเนินงานการผลิต ปัจจัยในการผลิต ท่าเลที่ตั้งในการดำเนินงาน ปัจจัยเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการเช่น ทัศนคติของผู้ที่อยู่ในพื้นที่กฎหมาย สภาพ ภูมิอากาศ [3]

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการบริหารคือการศึกษาถึงแหล่งของทรัพยากรที่จะใช้เช่น บุคลากร จำนวนแรงงาน ทักษะหรือความสามารถของบุคลากร เครื่องมือ และอุปกรณ์ [3]

การลงทุนในโครงการหรือการลงทุนในสินทรัพย์ ซึ่ง จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากและประโยชน์และผลตอบแทนที่จะได้รับจะเกิดขึ้นตลอดระยะเวลา ของการลงทุน การตัดสินใจลงทุนเกี่ยวกับงบประมาณการลงทุนนี้มีสองลักษณะคือการคัดเลือก โครงการที่มีความเป็นไปได้ (Screening decision) และการคัดเลือกโครงการที่น่าลงทุนมากที่สุด (Preference decision) ซึ่งกระบวนการในการคัดเลือกโครงการที่มีความเป็นไปได้จะพิจารณาว่า อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุนนั้นเกินกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังหรือไม่ ส่วนการ คัดเลือกโครงการน่าลงทุนมากที่สุด พิจารณาจากอัตราผลตอบแทนจากโครงการที่ดีที่สุด [4]

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

1.1 ขั้นตอนการศึกษา

1.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาทำการสุ่มตัวอย่างจาก ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีจำนวน 144,868 คน ระบบสถิติทางการทะเบียน (2561) โดยจะทำการเลือกสุ่มจากประชากรที่บริโภคเบเกอรี่ เช่น ประชากรที่ไปใช้บริการร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทราบจำนวนประชากรของทาร์ยามานะ ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 399.99 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

1.2 เครื่องมือใช้ในการศึกษา

ได้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา เพื่อนำคำตอบที่ได้มาใช้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านการตลาด

1.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.1 ด้านข้อมูลปฐมภูมิผู้ศึกษาเก็บข้อมูลวิธีทำการสำรวจโดยการเก็บข้อมูลใช้ การสอบถามแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเข้าเก็บข้อมูลในร้านเบเกอรี่ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แต่จะคัดเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านโครงการและทางการตลาด

1.3.2 ด้านข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ ตำราวิชาการของ ห้องสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น และห้องสมุดวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ และการสืบค้นออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการรวบรวมบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลเป็นคำร้อยละ และทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษา

1.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environmental Analysis)

โดยเลือกใช้เครื่องมือ PEST Analysis ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปที่จะกระทบต่ออุตสาหกรรม

1.6 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

โดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model เพื่อวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการคือ ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจในการต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคโดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้านความเหมาะสมในการลงทุนโครงการ และเลือกทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณา ดังนี้ การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการให้บริการ การดำเนินการ และการคาดคะเนต้นทุนในการก่อสร้าง

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการบริหารจัดการทำการวิเคราะห์ตั้งแต่การกำหนดรูปแบบการดำเนินงาน ธุรกิจ การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ การวางแผนกำลังคนที่เหมาะสมในแต่ละตำแหน่ง การจัดหาพนักงาน

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์เพื่อคาดคะเน ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงานของโครงการเพื่อนำไปใช้สำหรับการตัดสินใจในการลงทุนโดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านการตลาดและด้านเทคนิคมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อใช้สำหรับการประเมินโครงการได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งการวิเคราะห์การลงทุนด้านการเงิน

(1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เป็นการหาผลต่างระหว่างมูลค่า ปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายสุทธิลงทุนเริ่มแรก กิจกรรมจะตอบรับโครงการลงทุน ถ้า NPV ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าศูนย์ คือ ตอบรับโครงการลงทุนเมื่อ $NPV > 0$

(2) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เป็นอัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับเงินสดจ่ายสุทธิ ลงทุนเริ่มแรก กิจกรรมจะตอบรับโครงการลงทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) มีค่า มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (r) นั่นคือ ตอบรับโครงการลงทุนเมื่อ $IRR > r$

(3) ระยะเวลาคืนทุน (Payback period : PB) เป็นระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับสุทธิ ในแต่ละปีรวมกันเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรกของโครงการ หรือระยะเวลาที่ผลตอบแทนจากการดำเนินโครงการเท่ากับเงินลงทุนของโครงการ ซึ่งกิจการจะตอบรับโครงการลงทุน เมื่อระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณมีค่าน้อยกว่าอายุโครงการ หรือน้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนที่กิจการต้องการ

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22- 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ/ร้านเบเกอรี่/ร้านขนมปังเป็นประจำ ซื้อเบเกอรี่ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ ซื้อในช่วงบ่ายและเย็น ชอบรับประทานเบเกอรี่ประเภทเค้กและขนมปัง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งอยู่ที่ 101 - 200 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คือ รสชาติ หากมีร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมาเปิดภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั้งหมด ไม่มีสารกันบูด ไม่มีไขมันทรานส์และสามารถคำนวณแคลลอรี่แต่ละชิ้นได้ มีผู้สนใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จากการเก็บแบบสอบถามและจากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูลเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง นโยบายการลดอัตราภาษีสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็น SME เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สินค้าประเภทเบเกอรี่จัดว่าอยู่ในส่วนของการบริโภคภาคเอกชนในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับผลกระทบในทางลบ เนื่องจากความระมัดระวังการใช้จ่ายของครัวเรือน สินค้าเบเกอรี่เป็นสินค้าที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคอาจบริโภคเบเกอรี่น้อยลง ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางนั้นจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ และปัจจัยทางเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้าน ช่วยให้สามารถกระจายข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดระบบดูแลร้าน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือ Five Force Model พบว่า ระดับความรุนแรงที่ระดับสูง ได้แก่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพสูง และมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนตราสินค้า หรือเปลี่ยนไปเลือกรับประทานอาหารของร้านอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ที่มีตัวเลือกอยู่ในตลาดจำนวนมากได้ง่าย ส่วนระดับความรุนแรงปานกลาง ได้แก่ สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม เนื่องจากธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งไม่มากนัก การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง การทำธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีการใช้ส่วนผสมและวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางอาหาร และมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการที่จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนั้นจึงเข้ามาได้ยาก แต่อย่างไรก็ตามในสภาวะปัจจุบันที่กำลังมีกระแสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจอาหารที่รักสุขภาพมากขึ้นนี้ ทำให้มีผู้ผลิตหลายๆ รายหันมาสนใจที่จะผลิตสินค้าที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเช่นกัน และอำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เนื่องจากปัจจุบันผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีให้เลือกอยู่จำนวนมาก แต่วัตถุดิบได้มาตรฐานยังมีอยู่ไม่มาก และระดับความรุนแรงต่ำ ได้แก่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เนื่องจากเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะทางในการทำโดยเฉพาะเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่ต้องมีความชำนาญหรือเข้าใจในการทำให้เหมาะกับโภชนาการที่ได้รับต่อวัน

2. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค พบว่า มีความเป็นไปได้ จากทำเลและที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่นและบึงหนองโคตร ถือเป็นข้อได้เปรียบของร้าน ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกสบาย มีแนวความคิดในการออกแบบให้พื้นที่ใช้สอยเกิดประโยชน์สูงสุดบรรยากาศโล่งสบาย ไม่อึดอัด ตกแต่งร้านแบบมินิมอล ทางร้านได้ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านเทคนิค 1,170,000 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

รูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว โครงสร้างองค์กรแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ผู้จัดการ 1 คน มีหน้าที่บริหารจัดการร้านทั้งการผลิต และการบริการ งานขาย วางแผนระบบควบคุมการผลิต จำหน่ายและบริการ พนักงานฝ่ายบริการ 1 คน มีหน้าที่ขายเบเกอรี่ และงานบริการส่วนหน้าได้ สามารถแนะนำขนมเบเกอรี่ที่ลูกค้าต้องการได้ เปิดร้าน จัดเก็บร้าน และทำความสะอาด เครื่องมือเครื่องใช้ พนักงานฝ่ายผลิต 1 คน มีหน้าที่ผลิตขนมเบเกอรี่ประเภทต่างๆ เช้ควัตถุดิบ เตรียมวัตถุดิบ แจ้กระจายการสั่งซื้อ ล้างทำความสะอาดอุปกรณ์ต่างๆ โดยพนักงานมีทั้งหมด 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานในปีแรก 540,000 บาท

4. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การลงทุนในธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1,500,000 บาท ซึ่งเป็นของเจ้าของทั้งหมด พบว่า ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ใช้เวลา 3 ปี 3 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,036,795 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 20% จึงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

สรุป

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง 101 – 200 บาท ใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ 2-3 วันต่อสัปดาห์ และใช้บริการร้านในช่วงบ่ายและช่วงเย็น สอดคล้องกับการศึกษาของ [5] ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์รี่ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ 2 วันต่อสัปดาห์ และใช้บริการร้านในช่วงกลางวัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ [6] ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการบริโภคกาแฟ โดยชอบร้านที่มีสถานที่ใกล้ที่เรียนและที่พัก ดังนั้น ท่าเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยจึงเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน พบว่า โครงการใช้เงินทุนทั้งสิ้น 1,500,000 บาท ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ใช้เวลา 3 ปี 3 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,036,795 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 20% ดังนั้นโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [5] พบว่าโครงการใช้เงินทุน 1,260,000 บาท ระยะเวลาคืนทุนใช้เวลา 2ปี 7 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 989,402 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 33.02% ซึ่งมีความใกล้เคียงกันทางด้านการเงิน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการตลาด ควรศึกษาตลาดเป้าหมายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกประเภท รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น
2. ควรศึกษาและวางแผนธุรกิจร้านเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ ในการต่อยอดธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมสมร ต้นเสรีสกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [2] ชัยยศ สันติวงษ์. (2539).การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทย วัฒนาพานิช.
- [3] จตุพร สังขวรรณ. (2557). ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์(Strategic Leadership). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [4] ชื่นจิตร อังวรารงค์. (2558). การบัญชีเพื่อการจัดการ.ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] จิระเมศร์ มุ่งสมัครศรีกุล. (2558).การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้าน “ครีมออฟเบเกอร์รี่แอนเบฟเวอเรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ.รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] อภิราม คำสวด. (2559).พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น.รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและผลการดำเนินงาน
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดขอนแก่น

THE RELATIONSHIP BETWEEN SUCCESSFUL OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM AND
FIRM PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN KHON KAEN PROVINCE

จิตสุภา สนิทชน ¹

ธนภณ วิมูลอาจ ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 102 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อหาจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน 2) ความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ผลการดำเนินงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The purpose of this independent study was to study the relationship between successful of accounting information system and firm performances of small and medium sized enterprises in Khon Kaen. A questionnaire was used for collecting data from 102 accounting manager of small and medium sized enterprises in Khon Kaen. Moreover, the data are analyzed by SPSS program to find mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results showed that 1) successful of accounting information system had positive relationships with overall firm performances. 2) Successful of accounting information system in the Comparability and relevance had positive relationships with overall firm performance.

Keywords: accounting information system, firm performance, small and medium enterprises

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ และเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในทุกส่วนขององค์กร ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ รวมไปถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) โดยที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ซึ่งภาครัฐได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีเข้ามาปรับใช้ในองค์กร[1] เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย ช่วยลดความผิดพลาดในการทำบัญชีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับองค์กร

จากการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีเข้ามาปรับใช้ในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ [2] ระบบประมวลผลข้อมูลทางการบัญชีจะประกอบด้วยกิจกรรมหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่ รวบรวมข้อมูล ประมวลผลข้อมูล จัดการข้อมูล ควบคุมข้อมูล และรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและจัดทำสารสนเทศ จากข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการ ระบบสารสนเทศทางการบัญชีจะทำการประมวลผลข้อมูลดังกล่าวนั้น ออกมาเป็นรายงานทางการเงิน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อความหมายทางด้านข้อมูลทางการเงินของกิจการให้บุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรได้ทราบถึงฐานะการเงินและทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นผลการดำเนินธุรกิจที่สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ได้จัดตั้งไว้ โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานทั้งในด้านการเงินและไม่ใช้การเงินที่สะท้อนถึงมิติการทำงานของธุรกิจทั้งสองด้านรวมกัน จากแนวคิดดังกล่าวผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายราย มองเห็นถึงประโยชน์ในการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้กับองค์กร ด้วยสภาวะปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้แต่ละองค์กรต่างพัฒนา นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ โดยอาจกล่าวได้ว่าองค์กรใดมีสารสนเทศทางการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ องค์กรนั้นสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น” เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจในประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการบัญชีในอนาคตต่อไป จึงได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีทฤษฎีดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเป็นระบบที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวม บันทึก เก็บรักษาและประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้ ซึ่งระบบสารสนเทศทางการบัญชี ควรประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ 1) ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน หมายถึงสารสนเทศทางการบัญชีจะประกอบด้วยข้อเท็จจริงที่สำคัญอย่างครบถ้วน ปราศจากความคลาดเคลื่อน 2) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ หมายถึง สารสนเทศทางการบัญชีต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ 3) ด้านความทันต่อเวลา หมายถึง การที่ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศทางการบัญชีที่ทันเวลากับสถานการณ์ที่ต้องการใช้สารสนเทศนั้น ๆ เพื่อการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว 4) ด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ หมายถึง สารสนเทศทางการบัญชีควรจะแสดงอยู่ในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบกันได้ สามารถใช้ได้กับผู้ใช้หลายคนหรือหลายสถานการณ์ [3]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานหมายถึง ผลลัพธ์หรือผลที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ ประกอบด้วยความสามารถในการผลิต กำไร คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือพนักงาน นอกจากนั้นแล้วตัวชี้วัดอื่นๆ เช่น ความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน การให้รางวัลและค่าตอบแทนที่มีความเป็นธรรมและสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม [4] อีกทั้งการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นควรมีการวัดทั้งด้านผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินนั้นถือเป็นมุมมองดั้งเดิมที่นำมาประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นมุมมองที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไร โดยวัดจากด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้และการลดลงของต้นทุน และผลการ

ดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวแทนวัดจากการนำความคิดเห็นมาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้องค์กรนั้นมีการจัดทำกระบวนการภายในที่ดีขึ้น รวมไปถึงการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความทันเวลา และด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานด้านผลการดำเนินงานที่เป็นตัวแทนและด้านผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวแทนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการศึกษา

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความทันเวลาและด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 8,622 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับถูกต้อง และสมบูรณ์จำนวน 102 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม (Questionnaire) นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดขอนแก่น โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนและตำแหน่งงานในปัจจุบัน 2) ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดขอนแก่น โดยครอบคลุมเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนดำเนินการ ปัจจุบัน จำนวนพนักงาน รายได้จากการดำเนินงานเฉลี่ยต่อปี และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดขอนแก่น โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชี 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดขอนแก่น โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

โดยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.970 แบบสอบถามนี้จึงยอมรับได้ [5]

วิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผ่านโปรแกรม SPSS ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในรูปแบบจำนวนความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมทั้งแปลผลที่ได้

2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานด้านผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและด้านผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น

นำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผ่านโปรแกรม SPSS ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในรูปแบบจำนวนความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมทั้งแปลผลที่ได้

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น

นำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผ่านโปรแกรม SPSS โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความทันเวลา และด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ที่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่นมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมในระดับมาก โดยความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความทันเวลา มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ระบบสารสนเทศทางการบัญชีช่วยให้กิจการใช้สารสนเทศทางการบัญชีกับการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมทันเวลา ระบบสารสนเทศทางการบัญชีช่วยให้กิจการสามารถนำรายงานทางการบัญชีไปใช้อย่างรวดเร็วและทันต่อการนำไปใช้ของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และระบบสารสนเทศทางการบัญชีช่วยให้กิจการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ทันทีทุกเวลา

2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานด้านผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและด้านผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินนั้นผู้บริหารฝ่ายบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า

ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชี มีค่าตั้งแต่ 2.518-5.575 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.650-0.852 (ตารางที่ 1) และพบว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (B_all) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานโดยรวม (Y_all) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ (D_all) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานโดยรวม (Y_all) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (ตารางที่ 2)

โดยให้ Y_all แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวม, A_all แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน, B_all แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ, C_all แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความทันเวลา, D_all แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้, E_all แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน ด้านผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน, F_all แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน ด้านผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน

สรุป

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ความสัมพันธ์ของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 อีกทั้งความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีในด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจะช่วยเป็นพื้นฐานในการเลือกแนวทางที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก และความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เนื่องจากการนำข้อมูลในอดีตมาเปรียบเทียบนั้นช่วยให้องค์กรสามารถทราบถึงข้อแตกต่างซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาปรับใช้และสนับสนุนในการพัฒนา อีกทั้งวางแนวทางการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีภายในองค์กรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismail และ King [6] พบว่า แนวทางในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผลการดำเนินงานจะดีขึ้นต่อเมื่อมีการจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับระบบสารสนเทศทางการบัญชีในทุกๆด้าน โดยเฉพาะด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ และควรให้ความสำคัญกับด้านอื่นๆด้วย เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดี และเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้อย่างทันเวลา

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มธุรกิจยานยนต์ กลุ่มธุรกิจนำเข้า-ส่งออก เพราะธุรกิจเหล่านี้เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ มีการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีเข้ามาประยุกต์ใช้จำนวนมาก เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2562. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>
- [2] วรรณวิมล ศรีศิริธัญ. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของผู้บริหารบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเหนือ.
- [3] สุพัตรา บุญมาก. ระบบสารสนเทศทางการบัญชี การพัฒนาระบบ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- [4] วรชาติ ดุลยเสถียร. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทย กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ โรงแรมในเครือเซ็นทารา. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [5] Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Test 5th ed.* New York: Harper Collins.
- [6] Ismail, N.A. and M. King. *The Alignment of Accounting and Information Systems in SMEs in Malaysia.* Journal of Global Information Technology Management. 9(3) : 24-42, 2006.

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น

ตัวแปร	Y_all	A_all	B_all	C_all	D_all	VIF _s
\bar{x}	4.36	4.42	4.37	4.52	4.34	
S.D.	0.48	0.47	0.55	0.48	0.48	
Y_all		0.615**	0.741**	0.552**	0.696**	
A_all			0.780**	0.700**	0.699**	2.784
B_all				0.756**	0.852**	5.575
C_all					0.650**	2.518
D_all						3.692

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีกับผลการดำเนินงานโดยรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดขอนแก่น

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชี	ผลการดำเนินงานโดยรวม (Y_all)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.241	0.348	3.566	0.001
ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (A_all)	0.089	0.112	0.793	0.430
ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (B_all)	0.453	0.138	3.279	0.001***
ด้านความทันเวลา (C_all)	-0.046	0.106	-0.435	0.664
ด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ (D_all)	0.220	0.126	1.739	0.085*

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

**การศึกษาการบริหารจัดการสินเชื่อสำหรับสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระ
กรณีศึกษา ธนาคาร AAA เขตจังหวัดนครพนม
CREDIT MANAGEMENT FOR OUTSTANDING DEBT: A CASE STUDY OF AAA BANK,
NAKHON PHANOM PROVINCIAL OFFICE**

เจนจิรา แพงจ่าย¹

ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุการค้างชำระสินเชื่อ มาตรการในการบริหารจัดการสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระ และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาหลักเกณฑ์ในการบริหารจัดการสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระของธนาคาร AAA ในเขตจังหวัดนครพนม โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ 28 คน และใช้ทฤษฎีสามเส้าในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สาเหตุการค้างชำระสินเชื่อเกิดจากความไม่สมมาตรด้านข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การเลือกที่ไม่เอื้ออำนวยประโยชน์และการเสี่ยงภัยทางศีลธรรม ทั้งนี้ ลูกหนี้มักจะค้างชำระสินเชื่อเนื่องจากปัญหาการเสี่ยงภัยทางศีลธรรมอันก่อให้เกิดการซ่อนเร้นการกระทำ เช่น การใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ และการก่อหนี้เพิ่ม เป็นต้น โดยธนาคารนิยมใช้การปรับปรุงโครงสร้างหนี้เพื่อลดปัญหานี้ค้างชำระ ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการสินเชื่อสำหรับสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระ ได้แก่ ควรให้ลูกหนี้ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้เพียงครั้งเดียว ควรติดตามทวงถามหนี้ตั้งแต่ลูกหนี้เริ่มค้างชำระ 1 เดือน ติดตามการส่งชำระหลังจากปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน นอกจากนี้ ยังมีแนวทางในการลดปัญหาความไม่สมมาตรด้านข้อมูล เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างกัน และการใช้กลไกความรับผิดชอบร่วมกัน เป็นต้น

คำสำคัญ: การบริหารจัดการสินเชื่อ ความไม่สมมาตรด้านข้อมูล การเลือกที่ไม่เอื้ออำนวยประโยชน์ การเสี่ยงภัยทางศีลธรรม การซ่อนเร้นการกระทำ

Abstract

This research aims to study the causes of outstanding debt, methods for outstanding debt management and recommended for the outstanding debt management in AAA Bank by studying of relevant documents, data collecting from 28 interviewers and analyzing by Triangulation. The research shows the causes are concerned with Asymmetric Information, which is divided in 2 cases, is Adverse Selection and Moral Hazard. In order that, borrowers often default in case of Moral Hazard which causes hidden actions, such as using the loans that do not meet the objectives and making additional loan. This research finds that banks often use Troubled Debt Restructuring (TDR) to reduce outstanding debt. By the way, the interviewers suggest that the bank should allow restructuring debt only one time, asking for repayment since borrowers default from 1 month, monitoring on repayment after the TDR, and suggestions about financial planning. Moreover, this

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

research finds guidelines for reducing Asymmetric Information, such as exchanging customer information and using Joint Responsibility.

Keywords: Credit Management, Asymmetric Information, Adverse Selection, Moral Hazard, Hidden Action

บทนำ

ปัจจุบันความต้องการสินเชื่อทั้งภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนมีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวทางด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น ในขณะที่ด้านคุณภาพสินเชื่อของสถาบันการเงินยังอยู่ในสถานะที่มีความเสี่ยงสูง จากสัดส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ยังคงอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินเชื่อโดยรวม [1] จากปัญหาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สถาบันการเงินหลายแห่งกำลังเผชิญกับปัญหาการค้างชำระสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าทั้งภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน เช่นเดียวกับ ธนาคาร AAA ที่ในปี 2561 มีอัตราหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ประมาณร้อยละ 2.41 ของสินเชื่อทั้งหมด และมีเงินกันสำรองต่อสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงถึงร้อยละ 13.75 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 8.5 แสดงให้เห็นว่าธนาคาร AAA มีจำนวนสินทรัพย์หรือสินเชื่อที่เสี่ยงต่อการเกิดเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในระดับสูง ทั้งนี้ สาเหตุของการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระและหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นนี้อาจเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยเกี่ยวกับทางสถาบันการเงิน และปัจจัยเกี่ยวกับตัวลูกหนี้ อาจเกิดจากปัญหาด้านความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) ระหว่างผู้กู้และผู้ให้กู้ โดยปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การเลือกรับภัยที่ขัดประโยชน์ (Adverse Selection) และการเสี่ยงภัยทางศีลธรรม (Moral Hazard) [2-4] โดยการเลือกรับภัยที่ขัดประโยชน์ คือ ความล้มเหลวของตลาดในรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล โดยจะเป็นส่วนที่เกิดขึ้นก่อนการที่การทำธุรกรรมจะเป็นผล ยกตัวอย่างเช่น การเลือกที่ไม่พึงประสงค์ในการให้สินเชื่อของธนาคาร จะเกิดขึ้นก่อนการปล่อยสินเชื่อ ในขณะที่ทางธนาคารจะปล่อยสินเชื่อให้แก่ผู้ขอกู้ทั้งที่ยังไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ขอกู้อย่างเพียงพอ หรือทางธนาคารไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ขอกู้ได้ดีเท่าตัวผู้ขอกู้เอง ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการปล่อยสินเชื่อ และอาจจะไม่ได้รับชำระหนี้คืน [5] และการเสี่ยงภัยทางศีลธรรม คือ รูปแบบการไม่สมมาตรของข้อมูลที่อยู่ในลักษณะที่เป็นการทำสัญญาโดยที่บุคคลทั้งสองฝ่ายทำสัญญาเจรจาต่อรองกัน ในขณะที่ทั้งสองฝ่ายมีข้อมูลที่เท่าเทียมกัน แต่หลังจากที่ทำสัญญากันแล้ว ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีการปกปิดหรือซ่อนเร้นการกระทำบางอย่างโดยที่อีกฝ่ายไม่สามารถสังเกตได้ [6] จากปัญหาดังกล่าวจะพบว่าการบริหารจัดการสินเชื่อ อันประกอบด้วย การกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ การวางแผน การพิจารณาคำขอกู้ การจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านสินเชื่อ การควบคุม การสอบทาน การติดตามทวงถามหนี้ในกรณีที่ถูกหนี้มีการผิดนัดชำระหนี้ การจัดชั้นสินทรัพย์ และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ที่มีปัญหาการค้างชำระ [7] เป็นสิ่งสำคัญที่ทางสถาบันการเงินต้องจัดให้มีการดำเนินการ โดยการบริหารจัดการสินเชื่อที่ทางสถาบันการเงินต้องดำเนินการตามเกณฑ์การกำกับดูแลนโยบายสินเชื่อและคุณภาพสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย [8] เพื่อป้องกันหรือลดปัญหาการค้างชำระหนี้ รวมไปถึงการลดสัดส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการบริหารจัดการสินเชื่อสำหรับสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระของธนาคาร AAA ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนครพนม โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ อันได้แก่ ด้านสภาพเศรษฐกิจหรือการดำเนินธุรกิจของลูกค้า และด้านความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารทั้ง 2 กรณี คือ กรณีการเลือกที่ไม่พึงประสงค์ที่ก่อให้เกิดการซ่อนเร้นข้อมูล และกรณีการเสี่ยงภัยทางศีลธรรมที่ก่อให้เกิดการซ่อนเร้นพฤติกรรม และศึกษามาตรการที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาการค้างชำระหนี้ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการสินเชื่อให้มีคุณภาพที่ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาสาเหตุการเกิดปัญหาการค้างชำระสินเชื่อของธนาคาร AAA และธนาคารอื่น ๆ เขตจังหวัดนครพนม
- 2) เพื่อศึกษามาตรการในการบริหารจัดการสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระของธนาคาร AAA และธนาคารอื่น ๆ เขตจังหวัดนครพนม
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีปฏิบัติในการบริหารจัดการสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระของธนาคาร AAA เขตจังหวัดนครพนม

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาการบริหารจัดการสินเชื่อสำหรับสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระ กรณีศึกษา ธนาคาร AAA ในเขตจังหวัดนครพนมในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและลูกหนี้ที่ค้างชำระหนี้ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) และใช้วิธีการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) มีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา: ผู้ศึกษาได้จำแนกแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา: การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในการสัมภาษณ์ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 28 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการปัญหาหนี้ค้างชำระ 13 คน และลูกหนี้ที่ค้างชำระหนี้กับทางธนาคาร จำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการกำหนดคำถามและมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ทฤษฎีสามเส้า โดยการกำหนดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการตั้งคำถาม ประเด็นสำคัญของเนื้อหา จำนวนข้อคำถาม และความสอดคล้องกับเนื้อหา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือและอินเทอร์เน็ต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและลูกหนี้ที่ค้างชำระหนี้ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล: การศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) [9] โดยส่วนใหญ่ผู้ศึกษาจะใช้ทฤษฎีสามเส้า (Triangulation) มาช่วยในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยทฤษฎีสามเส้านี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง หลายแนวคิดและจากบุคคลหลายฝ่าย เพื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มา เช่น ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลจากการสังเกตการณ์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จะถูกนำมาวิเคราะห์และตรวจสอบร่วมกัน เพื่อให้ข้อมูลเหล่านั้นมีความหมายและมีความน่าเชื่อถือสูงสุด [10]

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการหนี้ค้างชำระของธนาคาร AAA ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหานี้ค้างชำระ โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับธนาคาร คือ เกิดจากการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งชำระหนี้ของลูกหนี้ผิดพลาด และปัจจัยเกี่ยวกับลูกหนี้ คือ เกิดจากความไม่สมมาตรด้านข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การเลือกที่ไม่เอื้ออำนวยประโยชน์และการเสี่ยงภัยทางศีลธรรม [2-4] ทั้งนี้ ลูกหนี้มักจะค้างชำระสินเชื่อเนื่องจากปัญหาการเสี่ยงภัยทางศีลธรรมอันก่อให้เกิดการซ่อนเร้นการกระทำ ปิดบังหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำหลังจากได้รับการอนุมัติสินเชื่อ ตัวอย่างเช่น การนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ การก่อหนี้เพิ่ม และให้บุคคลอื่นกู้แทน เป็นต้น และผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกหนี้ที่ค้างชำระสินเชื่อกับทางธนาคาร AAA ที่พบว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้ในส่วนนี้ส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยด้านความไม่สมมาตรของข้อมูลแบบซ่อนเร้นการกระทำมากที่สุด ส่วนสาเหตุรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความไม่สมมาตรของข้อมูลแบบปิดบังข้อมูล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัญหาการเสี่ยงภัยทางศีลธรรมและการเลือกรับภัยที่ขัดประโยชน์ที่เกิดขึ้นในการกระจายสินเชื่อของธนาคารที่พบว่า การกระจายสินเชื่อของธนาคารอาจมีข้อบกพร่องในเรื่องของการไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลข่าวสาร โดยปัญหาเกี่ยวกับการเสี่ยงภัยทางศีลธรรมจะเกิดขึ้นเมื่อลูกหนี้มีการซ่อนเร้นการกระทำหรือพฤติกรรมโดยที่เจ้าหนี้ไม่สามารถรับรู้ได้ ส่งผลให้เกิดการลงทุนหรือการปล่อยสินเชื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ [11]

ด้านมาตรการในการบริหารจัดการสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระ ทางธนาคารมักจะใช้มาตรการที่เรียกว่า การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ซึ่งเป็นการปรับลดเงินงวด ตัดพักดอกเบี้ย ขยายระยะเวลาการชำระหนี้ หรือการดำเนินการอื่น ๆ ตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย [7] โดยการปรับปรุงโครงสร้างหนี้เป็นการดำเนินการแก้ไขหนี้สินทั่วไปและหนี้สินที่มีปัญหา เพื่อให้ทางสถาบันการเงินมีโอกาสได้รับชำระหนี้คืนมากที่สุดและเพื่อให้ลูกหนี้ที่ประสบปัญหาในการชำระหนี้ยังมีแนวโน้มที่จะสามารถชำระหนี้และดำเนินกิจการต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม สถาบันการเงินต้องไม่ทำการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการจัดชั้นสินทรัพย์และการกันเงินรอง [12] นอกจากนี้ ทางธนาคารยังมีมาตรการที่ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาการค้างชำระหนี้อีกหลายมาตรการ เช่น การเจรจาให้ลูกหนี้ชำระยอดหนี้ค้างเพียงบางส่วนในกรณีที่ลูกหนี้ไม่สามารถจ่ายชำระยอดค้างทั้งหมดได้ การแปลงหนี้ การตีโอนทรัพย์สิน และการยึดทรัพย์สินขายทอดตลาด เพื่อนำเงินที่ได้จากการขายมาหักชำระหนี้ให้กับธนาคาร เป็นต้น

ทั้งนี้ ในปัจจุบันธนาคารได้จัดตั้งศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ดำเนินการในส่วนของการติดตามทวงถามหนี้ เพื่อติดตามดูแลลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้และลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยเริ่มจากการติดต่อลูกหนี้ทางโทรศัพท์ หากไม่สามารถติดต่อผู้กู้ได้ก็ต้องติดต่อผู้ค้ำประกันเพื่อสอบถามข้อมูลและติดตามผู้กู้ต่อไป หรือในกรณีที่ติดต่อลูกหนี้ได้แต่คาดว่าลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขเดิม พนักงานติดตามหนี้ต้องทำการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ที่แท้จริงของลูกหนี้ในปัจจุบัน เพื่อเจรจาให้ลูกหนี้ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ทั้งนี้ หากไม่สามารถติดต่อทั้งผู้กู้และผู้ค้ำประกันทางโทรศัพท์ได้ พนักงานติดตามหนี้จะต้องลงพื้นที่เพื่อติดตามทวงถามหนี้กับลูกหนี้โดยตรง เพื่อสอบถามถึงสาเหตุของการค้างชำระหนี้และหาแนวทางแก้ไขปัญหาการค้างชำระ ในกรณีที่ลูกหนี้ไม่ยอมมาชำระหนี้หลังจากที่ธนาคารได้ดำเนินการติดตามทวงถามแล้ว ทางธนาคารสามารถดำเนินการตามวิธีการทางกฎหมายต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวทางการตรวจสอบและติดตามหนี้สินของธนาคารทหารไทย ที่ได้กล่าวถึงการดำเนินการติดตามหนี้เมื่อลูกหนี้ผิดนัดชำระในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 8 วันขึ้นไป นับแต่วันครบกำหนดชำระ ฝ่ายติดตามหนี้สินจะทำการแจ้งเตือนลูกหนี้ให้มาชำระหนี้ ดำเนินการติดตามทวงถาม และหาแนวทางแก้ไขปัญหาการค้างชำระ ซึ่งหากฝ่ายติดตามหนี้ติดต่อลูกหนี้ได้แต่มีการพิจารณาแล้วว่าลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา กู้ยืมเงิน ทางฝ่ายติดตามต้องวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ที่แท้จริงของลูกหนี้และปรับเงื่อนไขการชำระหนี้ให้สอดคล้องกับความสามารถของลูกหนี้ และหากติดต่อลูกหนี้ไม่ได้ทางธนาคารต้องดำเนินการตามวิธีปฏิบัติของทางธนาคารต่อไป [13]

ด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระของธนาคาร AAA ในเขตจังหวัดนครพนม ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการหนี้ค้างชำระและลูกหนี้ที่ค้างชำระสินเชื่อกับทางธนาคารมีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรให้โอกาสลูกหนี้สามารถปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้เพียง 1 ครั้งในบัญชีสินเชื่อแต่ละบัญชี และเมื่อมีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้แล้ว ลูกหนี้กลับมาผิดนัดชำระหนี้อีกครั้ง ธนาคารควรจะดำเนินการตามกฎหมายทันที, ควรมีการแจ้งหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการค้างชำระให้ลูกหนี้ฟังอย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความสมมาตรด้านข้อมูลระหว่างลูกหนี้กับธนาคารหรือดำเนินการติดตามทวงถามหนี้ในตอนทีลูกหนี้มียอดค้างชำระในจำนวนที่ไม่มากหรือเริ่มค้างชำระตั้งแต่ 1 เดือน, ควรสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาระค่าใช้จ่ายของลูกหนี้ในปัจจุบันอย่างละเอียด โดยเฉพาะเมื่อต้องเจรจาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ สอดคล้องกับการศึกษาการบริหารความเสี่ยงสินเชื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธนาคารออมสิน ซึ่งพบว่า ผู้บริหารและลูกค้ำของธนาคารมีความคิดเห็นว่าทางธนาคารควรติดตามดูแลการชำระหนี้ของลูกค้ำอย่างสม่ำเสมอและอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้ำตามความเป็นจริง และดำเนินการตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ [14], ควรติดตามการส่งชำระหนี้ของลูกหนี้หลังจากที่มีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้อย่างน้อย 6 เดือนหลังจากแก้ไขปัญหาการค้างชำระด้วยมาตรการดังกล่าว เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดจากการซ่อนเร้นการกระทำของลูกหนี้ สอดคล้องกับการศึกษาการพิจารณาสินเชื่อและการติดตามหนี้ที่มีประสิทธิภาพของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ระบุไว้ว่า ธนาคารควรพิจารณาอนุมัติสินเชื่อโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินเชื่อเป็นหลักและควรมีการติดตามดูแลลูกหนี้ภายหลังจากทำการอนุมัติสินเชื่อไปแล้ว เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพของสินเชื่อ สถานภาพของลูกหนี้ วัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการขอสินเชื่อ และเพื่อการอื่นใดอันจะทำให้ธนาคารได้รับชำระหนี้คืนจากลูกหนี้ [15], ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในการติดตามหนี้ เพื่อให้มีการติดตามหนี้ได้อย่างทั่วถึง และควรมีการให้คำแนะนำเรื่องการวางแผนการใช้จ่ายเงินให้กับลูกค้ำ

นอกจากนี้ ธนาคาร AAA ควรนำแนวทางการลดปัญหาความไม่สมมาตรด้านข้อมูลของธุรกิจอื่นมาประยุกต์ใช้ เพื่อลดปัญหาการทราบข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างธนาคารกับลูกหนี้และลดการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระหรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ตัวอย่างเช่น การใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้ำระหว่างกันภายในธนาคารแต่ละแห่ง เพื่อให้ทราบถึงประวัติการชำระหนี้ของลูกหนี้แต่ละราย [16] และทางธนาคารควรป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลด้วยการคิดอัตราดอกเบี้ยกับลูกค้ำแต่ละรายไม่เท่ากันและปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซึ่งถือเป็นรายได้ส่วนหนึ่งของธนาคาร เป็นการเพิ่มรายได้ของธนาคาร ชดเชยส่วนสูญเสียจากหนี้เสีย และป้องกันความเสี่ยงจากลูกหนี้ที่ต่ออายุคุณภาพ [17], การนำแนวคิดการส่งสัญญาณมาประยุกต์ใช้ โดยนำเรื่องของการรับประกันซึ่งเป็นการสื่อสารหรือส่งสัญญาณให้อีกฝ่ายได้ทราบถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของอีกฝ่ายหนึ่ง [18] และการใช้กลไกความรับผิดชอบร่วมกันมาประยุกต์ใช้ด้วยการให้หน่วยงานหรือองค์กรมีส่วนร่วมในการรับรองความน่าเชื่อถือให้กับบุคคลในองค์กร และมีส่วนในการรับผิดชอบส่วนสูญเสียเมื่อบุคคลขององค์กรผิดนัดชำระหนี้กับทางธนาคารตามความเหมาะสม [3]

สรุป

การศึกษาดูแลการบริหารจัดการสินเชื่อสำหรับสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระ กรณีศึกษา ธนาคาร AAA ในเขตจังหวัดนครพนม พบว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการค้างชำระสินเชื่อในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทางธนาคารนั้นเกิดจากการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งชำระหนี้ของลูกหนี้ผิดพลาด และส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกหนี้จะมีสาเหตุมาจากปัญหาความไม่สมมาตรด้านข้อมูลในส่วนของการเสี่ยงภัยทางศีลธรรมอันก่อให้เกิดการซ่อนเร้นการกระทำ ตัวอย่างเช่น การนำเงินกู้อื่นไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ การก่อหนี้เพิ่มหลังจากได้รับเงินกู้อีกจากทางธนาคาร และการยื่นกู้แทนบุคคลอื่นหรือให้บุคคลอื่นกู้แทน เป็นต้น โดยธนาคารมักจะใช้วิธีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ในการแก้ไขปัญหาการค้างชำระสินเชื่อและลดการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ นอกจากนี้ ธนาคารได้จัดตั้งศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ดำเนินการในส่วนของการติดตามทวงถามหนี้และดูแลลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้ เพื่อลดปัญหาการ

เกิดขึ้นที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ในส่วนของข้อเสนอแนะนั้น ผู้เชี่ยวชาญและลูกหนี้ที่ค้างชำระสินเชื่อกับทางธนาคารมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการสินเชื่อสำหรับสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระของธนาคาร AAA ได้แก่ ควรให้ลูกหนี้ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้เพียงครั้งเดียวในบัญชีสินเชื่อแต่ละบัญชี ควรดำเนินการติดตามทางกฎหมายหนี้ในตอนเวลาที่ลูกหนี้เริ่มค้างชำระสินเชื่อตั้งแต่ 1 เดือน ควรสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาระค่าใช้จ่ายของลูกหนี้ในปัจจุบันอย่างละเอียด ควรติดตามการส่งชำระหนี้ของลูกหนี้หลังจากที่มีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้อย่างน้อย 6 เดือน ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในการติดตามหนี้ และควรมีการให้คำแนะนำเรื่องการวางแผนการใช้จ่ายเงินให้กับลูกหนี้ นอกจากนี้ ธนาคาร AAA ควรนำแนวทางการลดปัญหาความไม่สมมาตรด้านข้อมูลของธุรกิจอื่นมาประยุกต์ใช้ เช่น การใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างกัน ธนาคารแต่ละแห่ง การปรับอัตราดอกเบี้ยเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากลูกหนี้ที่ด้อยคุณภาพ การส่งสัญญาณที่เกี่ยวกับเรื่องของการรับประกัน และการใช้กลไกความรับผิดชอบร่วมกันในการรับรองความน่าเชื่อถือให้กับบุคคลหรือนิติบุคคลที่ต้องการจะยื่นกู้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษากิจการบริหารจัดการสินเชื่อสำหรับสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระ กรณีศึกษา ธนาคาร AAA ในเขตจังหวัดนครพนม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ควรให้หน่วยงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาสินเชื่อเป็นผู้ประเมินและรับรองความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า และทางธนาคารควรมีสื่อในการตรวจสอบภาระหนี้ของลูกค้ากับหน่วยงานที่ลูกค้าสังกัดอยู่ เพื่อป้องกันการปิดบังข้อมูลเกี่ยวกับภาระหนี้ของลูกค้าทั้งก่อนและหลังการได้รับอนุมัติสินเชื่อ
- 2) ควรจัดทำเอกสารที่แสดงรายละเอียดของเงื่อนไขการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ส่งให้กับลูกหนี้ และออกหนังสือแจ้งเตือนให้ลูกหนี้ชำระหนี้ในทุก ๆ เดือน อย่างน้อย 6 เดือน
- 3) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากิจการบริหารจัดการสินเชื่อสำหรับสินเชื่อที่มีปัญหาการค้างชำระของธนาคารในเขตจังหวัดอื่น และควรศึกษาในรูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณในกลุ่มประชากรที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- [2] ญัฐพงศ์ ทองภักดี. (ม.ป.ป.). ความล้มเหลวของระบบตลาด : ด้านข้อมูล. เศรษฐศาสตร์นโยบายสาธารณะ ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [3] อธิ ธนาดำรงศักดิ์. (2558). การให้สมาคมผู้ประกอบการเป็นผู้รับรองหลักประกันประเภท “กิจการ” :กรณีศึกษา สมาคมสหมิตรการซ่อมรถยนต์แห่งประเทศไทย. วารสารธรรมศาสตร์, 34 (1), 39-40.
- [4] Akerlof, George A. (1970). "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism". *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3). Retrieved March 3, 2019, from <https://www2bc.edu/thomas-chemmanur/phdfincorp/MF891%20papers/Akerlof%201970.pdf>
- [5] Pindyck, Robert S. and Rubinfeld, Daniel L. (2002). Markets with Asymmetric Information. *Microeconomics : 5th edition*. Retrieved March 5, 2019, from <https://www.studocu.com/en/document/university-of-calcutta/economics/book-solutions/642-pindyck-robert-s-rubinfeld-daniel-l-microeconomics-prvi-deo-prentice-hall-2000/3114129/view>

- [6] ชนินทร์ มีโกคี. (2543). **พฤติกรรมผู้ผลิตภายใต้ภาวะข้อมูลข่าวสารไม่สมมาตร**. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] วีณา อายุเคน. (2560). **การดำเนินการตามมาตรฐานการให้สินเชื่อและการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานครปฐม**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [8] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). **แนวนโยบายการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ**. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- [9] สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [10] ไพฑูรย์ สีนลรัตน์ และสำลี ทองจิ๋ว. (2552). **การวิจัยทางการศึกษา หลักและวิธีการสำหรับนักวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [11] Berndt, Antje. (2008). **Moral Hazard and Adverse Selection in the Originate-to-Distribute Model of Bank Credit**. Research School of Finance, Actuarial Studies and Applied Statistics, Australian National University.
- [12] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). **แนวนโยบายการปรับปรุงโครงสร้างหนี้**. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- [13] ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). **การบริหารสินเชื่อ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์สายธาร.
- [14] ปิยะมาศ ม่วงเปลี่ยน. (2556). **การบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [15] อนรรตน์ วงษ์อ่อน. (2543). **การศึกษารูปแบบและแนวทางในการพิจารณาสินเชื่อและติดตามหนี้ที่มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- [16] Amparo San Jose Riestra. (2002). **Credit Bureaus in Today's Credit Market. The ECRI Report**.
- [17] Coyle, Brian. (2000). **Framework for Credit Risk Management**. United Kingdom:CIB Publishing.
- [18] พูนลาภ ประสงค์เงิน. (2560). **ทฤษฎีตลาดมะนาวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาตัวรัศมีหนี้**. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์ ปี, 19 (1), 89.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาห้างทองแม่อำนวย ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี
 FEASIBILITY STUDY OF MAEAMNUAY GOLDSHOP BRANCH EXPANSION
 IN NONGWUASO DISTRICT , UDONTHANI PROVINCE

เฉลิมชัย อำนวยเงินตรา¹

อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาห้างทองแม่อำนวย ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่าด้านการตลาด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความต้องการในการซื้อทองเพื่อไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของตนเอง และมีลูกค้ามากกว่าครึ่งที่ยังไม่มีเจ้าประจำทำให้มีโอกาสที่จะเข้าไปแบ่งส่วนการตลาดได้เป็นอย่างดี ด้านเทคนิค มีทำเลที่เหมาะสม และนำรูปแบบการดำเนินงานที่ใช้ประสบการณ์จากห้างทองแม่อำนวยเดิมมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น ด้านการจัดการ มีการวางโครงสร้างองค์กรและจัดแบ่งหน้าที่เป็นอย่างดี และด้านการเงิน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 6,263,986.48 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ 18.36% และระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี 3 เดือน ทำให้การขยายสาขาในครั้งนี้ มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ การขยายสาขาห้างทอง

Abstract

The purpose of Feasibility study of the Maeamnuay goldshop branch expansion in Nong Wua So district, Udon Thani province were to studying the feasibility of marketing, technical ,management and financial. It was found that, in marketing there are customers who want to buy gold for use as intended, in technical there is a suitable location, and can use the experience from the original shop a well. In management, the organization structure is well organized and the duties are divided. In financial, Net present value is equal to 6,263,986.48 baht , internal rate of returns 18.36 percent and payback period is 3 years and 3 months. Therefore, this branch expansion is appropriate and possible.

Keywords : feasibility study, the expansion of gold shop branch

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

email : chalermchai.amnuay@kkumail.com

² คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

บทนำ

ห้างทองแม่อำนวย เป็นร้านขายทองที่ตั้งอยู่ในอำเภอากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู มาตั้งแต่ปี 2550 ดำเนินธุรกิจร้านทองคำปลีก สินค้าหลักที่ขายได้แก่ ทองคำรูปพรรณและทองคำแท่ง ซึ่งธุรกิจหลักที่นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรของห้างทองแม่อำนวย คือ จำหน่ายทองคำใหม่ รับซื้อทองคำเก่า รับขายฝากทองคำ รับแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ บริการล้างทองคำ ชุบทองคำและทองคำขาว สั่งทำกรอบพระด้วยทองคำรูปพรรณ ปัจจุบันพื้นที่เศรษฐกิจในอำเภอากลาง มีธุรกิจห้างทองคำปลีก 3 ร้าน โดยเป็นห้างทองขนาดใหญ่ 2 ร้านและห้างทองขนาดเล็ก 1 ร้าน ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจพอสมควร ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในพื้นที่ที่มีการเติบโตช้า เป็นผลให้การขายและซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้าในพื้นที่อำเภอากลางมีแนวโน้มการขยายตัวที่ลดลง ดังนั้นทางผู้จัดการห้างทองแม่อำนวย จึงมีแนวความคิดที่จะขยายสาขาไปยังพื้นที่อื่นในจังหวัดใกล้เคียงกัน ได้แก่อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี เนื่องจาก พบว่ามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีประชากร 63,500 คน [1] พื้นที่เศรษฐกิจของอำเภอหนองวัวซอประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ มีตลาด ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร โรงพยาบาล รีสอร์ท การคมนาคมสะดวกเหมาะสมแก่การทำธุรกิจ ระบบขนส่งโดยสารมีรถรับจ้าง รถโดยสาร ให้บริการตลอดเวลา ซึ่งจากการพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจและการคมนาคมหากขยายสาขาห้างทองแม่อำนวยมายังอำเภอหนองวัวซอ จะส่งผลทำให้ห้างทองแม่อำนวยมีฐานตลาดของธุรกิจกว้างขึ้น มีกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้จากธุรกิจเพิ่มมากขึ้นตาม

ด้วยเหตุนี้ ทางผู้บริหารจึงได้มองเห็นโอกาสในการขยายสาขาห้างทองแม่อำนวยไปยังอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จึงเป็นที่มาของการศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาห้างทองแม่อำนวยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาวิเคราะห์พิจารณาความเป็นไปได้ ความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการขยายสาขาห้างทองแม่อำนวยไปยังอำเภอหนองวัวซอ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ในการขยายสาขาห้างทองแม่อำนวย ในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

วิธีการศึกษา

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ทำการศึกษาพฤติกรรมความต้องการซื้อทองของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทอง โดยให้คะแนนตามระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้ง 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ โดยกำหนดคะแนนเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของ Likert's Scale ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับความสำคัญ [2]

สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาห้างทองแม่อำนวย ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย จากประชากรในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 63,500 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences) และเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพจะใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach [3] เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค โดยได้ทำการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ทำเลที่ตั้ง ทำการศึกษาและวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมรอบข้างธุรกิจ แหล่งการค้าและเศรษฐกิจ และความเข้าถึงร้านค้าได้ยากง่ายของผู้บริโภค

2.2 รูปแบบอาคาร พิจารณาความเหมาะสมในลักษณะของอาคารหรือร้านค้า การตกแต่งร้านค้า การใช้สอยพื้นที่ร้านค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

2.3 เทคโนโลยี การศึกษาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อนำมาช่วยในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการจะวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 โครงสร้างองค์กรหรือธุรกิจ การออกแบบโครงสร้าง วางแผนการบริหารและการดำเนินงานธุรกิจ

3.2 ลักษณะการดำเนินงาน จัดสรรเวลาในการปฏิบัติงานพร้อมทั้งระบุหน้าที่บุคลากร คัดสรรบุคลากรเพื่อเข้ามาทำงานในองค์กร อีกทั้งกำหนดสวัสดิการและค่าตอบแทนให้แก่บุคลากร

4. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน โดยได้ทำการศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 สมมุติฐานทางด้านต้นทุนของโครงการ การวิเคราะห์ต้นทุนของการดำเนินธุรกิจที่นำมาลงทุนในทรัพย์สินถาวรและเงินทุนหมุนเวียน

4.2 สมมุติฐานทางด้านรายได้ของโครงการ วิเคราะห์รายได้ที่เป็นผลมาจากการดำเนินธุรกิจ

4.3 สมมุติฐานทางด้านรายจ่ายของโครงการ คำนวณค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงเป็นผลมาจากการดำเนินธุรกิจ

4.4 การประเมินความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ

ทำการศึกษาและพิจารณาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน 3 ด้าน ดังนี้

- (1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
- (2) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)
- (3) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

เกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการจากห้างทอง พบว่า ร้อยละ 46.0 ของกลุ่มตัวอย่าง มีความไม่แน่นอนในการไปใช้บริการ รองลงมาร้อยละ 19.0 ไปใช้บริการนานกว่า 1 ปีต่อครั้ง ส่วนที่ไปใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 6.0 เท่านั้น นอกจากนั้น ร้อยละ 54.5 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีห้างทองเจ้าประจำที่ไปใช้บริการ ส่วนที่เหลือร้อยละ 45.5 จะมีห้างทองเจ้าประจำที่ไปใช้อยู่ สำหรับวัตถุประสงค์ในการมาซื้อทองนั้น ร้อยละ 24.9 บอกว่าซื้อเพื่อเป็นของขวัญ รองลงมาร้อยละ 24.3 ซื้อเพื่อการออม และร้อยละ 23.8 ซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ อย่างไรก็ตาม ลักษณะในการเข้าไปใช้บริการจากร้านทองนั้น ร้อยละ 54.4 จะเข้าไปเพื่อซื้อ/ขายทองคำ ร้อยละ 11.4 เข้าไปเพื่อจำหน่ายหรือไถ่ถอนทองคำ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนต่อการตัดสินใจในการใช้บริการจากร้านทองนั้น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ทองมีน้ำหนักได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ไม่มีร่องรอยตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และทองมีลวดลายหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และรับซื้อทองคืนในราคาสูง (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ห้างทองมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.33) และตั้งอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นในวันสำคัญต่าง ๆ ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ รู้เรื่องทองเป็นอย่างดีและมีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.54) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ร้านทอง

มีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) และตกแต่งหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.22) และด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีความสะดวกในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

สรุปได้ว่า ด้านการตลาดมีความเป็นไปได้ เนื่องจากผู้บริโภคในอำเภอหนองวัวซอ ยังมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความต้องการในการซื้อทองเพื่อไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของตนเองอยู่ ประกอบกับ ยังมีลูกค้ามากกว่าครั้งที่ยังไม่มีเจ้าประจำซึ่งห้างทองแม่อำนวยมีโอกาที่จะเข้าไปแบ่งส่วนการตลาดได้เป็นอย่างดี

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาห้างทองแม่อำนวยในเขตอำเภอหนองวัวซอ พบว่า ได้วางแผนดำเนินการก่อสร้างห้างทองแม่อำนวย โดยใช้ระยะเวลา 10 เดือน ขั้นตอนในการดำเนินงานประกอบไปด้วย การออกแบบห้างทอง ดำเนินการตกแต่งห้างทอง ขออนุญาตใบประกอบธุรกิจและใบอนุญาตค้าของเก่า รับสมัครพนักงาน ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเปิดกิจการ นอกจากนี้ ยังได้ทำการวิเคราะห์ในด้านทำเลที่ตั้ง รูปแบบอาคาร และเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

2.1 ทำเลที่ตั้ง ห้างทองแม่อำนวยตั้งอยู่ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ใกล้กับตลาดและแหล่งชุมชน ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย บริเวณห้างทองสามารถจอดรถริมถนนหน้าห้างทองได้ ทางเข้าออกสะดวก

2.2 รูปแบบอาคาร ห้างทองแม่อำนวยเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น โดยที่ชั้นแรกจัดให้เป็นพื้นที่เพื่อจัดวางสินค้า พื้นที่สำหรับลูกค้า พื้นที่สำหรับเจ้าของกิจการและพนักงาน โดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ใช้สอยจากพื้นที่อาคารและความเหมาะสมในการบริการลูกค้าให้มากที่สุด ในส่วนของพื้นที่จัดวางสินค้านั้นจะสงวนไว้สำหรับเจ้าของร้าน ผู้จัดการ และพนักงานขายเท่านั้น พื้นที่ห้างทองตกแต่งให้มีความทันสมัย โทนสีจะเป็นสีแดงตัดกับสีเหลืองทอง ตกแต่งด้วยหลอดไฟเพื่อเพิ่มความสว่างและให้สินค้ามีความเด่นชัดสังเกตเห็นได้ง่าย

2.3 เทคโนโลยี ห้างทองแม่อำนวยมีระบบความปลอดภัยโดยการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด 16 ตัว สำหรับระบบกล้องวงจรปิดที่ติดตั้งนี้เป็นระบบกล้องวงจรปิดที่สามารถดูภาพปัจจุบันและภาพย้อนหลังทางมือถือโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังได้นำระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับจัดการห้างทองมาใช้เพื่อช่วยในการจัดการบัญชีบันทึกรายรับ-จ่าย สต็อกสินค้า และยังนำเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์มาใช้โฆษณาเพื่อขยายฐานลูกค้า

สรุปได้ว่า ด้านเทคนิคในการขยายสาขาของห้างทองแม่อำนวย ในอำเภอหนองวัวซอ มีความเป็นไปได้ เนื่องจาก มีรูปแบบการดำเนินงานที่ใช้ประสบการณ์จากห้างทองแม่อำนวยเดิมมาใช้ ทั้งยังมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการจัดการ

ห้างทองแม่อำนวยเป็นห้างทองที่จำหน่ายทองคำรูปพรรณแบบคำปลีก จัดทะเบียนในนามนิติบุคคล ทุนส่วนของห้างทองแม่อำนวยทั้งหมดเป็นสมาชิกภายในครอบครัว มีผู้จัดการและพนักงานขายรวม 3 คน ซึ่งผู้จัดการและพนักงานขายเป็นผู้ที่คอยต้อนรับลูกค้า ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ลูกค้า อีกทั้งยังมีหน้าที่จำหน่ายและรับซื้อทองคำรูปพรรณ การบัญชีและการเงินหุ้นส่วนผู้จัดการหรือเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ดูแล สำหรับ โครงสร้างธุรกิจ ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการมีหน้าที่ควบคุมดูแลในทุก ๆ ด้านของกิจการ เป็นผู้กำหนดหน้าที่การทำงานและคัดเลือกพนักงาน สำหรับพนักงานขายมีหน้าที่ซื้อ ขายและแลกเปลี่ยนทองคำรูปพรรณ พนักงานทุกคนต้องมีความซื่อสัตย์ อภัยคดียดี มีใจรักด้านบริการ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับทองคำ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ พนักงานขายต้องคอยตรวจสอบสต็อกสินค้าก่อนเปิดห้างทองและหลังปิดห้างทอง ห้างทองแม่อำนวยมีวันทำการคือวันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 08.00 น. – 17.00 น. ปิดวันอาทิตย์ สรุปได้ว่า การจัดการของห้างทองแม่อำนวยที่ขยายสาขาในอำเภอหนองวัวซอ มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ เนื่องจากได้มีการวางแผนการจัดการเป็นอย่างดี ซึ่งได้จากประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

เงินลงทุนของการขยายสาขาห้างทองแม่อำมว ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานีในครั้งนี้ แบ่งสัดส่วนเงินลงทุนเป็นต้นทุนในส่วนของผู้ขายร้อยละ 40 และต้นทุนจากการกู้ยืมร้อยละ 60 จากสถาบันการเงิน มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR ร้อยละ 6.75 ต่อปี (อ้างอิงอัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคารกรุงไทย ณ วันที่ 5 ตุลาคม 2560) โดยผ่อนชำระเป็นระยะเวลา 5 ปี รวมเป็นเงินลงทุนที่เตรียมไว้เพื่อใช้ของการขยายสาขาห้างทองแม่อำมว ในเขตอำเภอหนองวัวซอจำนวน 26,000,000 บาท

สำหรับการลงทุนขยายสาขาห้างทองแม่อำมว ในเขตอำเภอหนองวัวซอ มีค่าใช้จ่ายประกอบไปด้วย เงินลงทุนเช่าอาคาร ระยะเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่าย 3,000,000 บาท ตกแต่งห้างทอง 800,000 บาท เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า 300,000 บาท อุปกรณ์สำนักงาน 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินงาน 50,000 บาท เงินทุนสำรองหมุนเวียน 1,000,000 บาท และสินค้าทองคำรูปพรรณ 20,500,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 25,630,000 บาท และจากการตรวจสอบบัญชีรายรับย้อนหลังของห้างทองแม่อำมว สาขาอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่ามีรายการจำหน่ายทองคำรูปพรรณแต่ละเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 100 บาท(ทอง) ต่อเดือน โดยราคาทองคำรูปพรรณที่นำมาคำนวณเป็นราคาอ้างอิงจากสมาคมค้าทองคำ ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2562 บาทละ 20,900 บาท สามารถประเมินเป็นรายได้ต่อปี 25,080,000 บาท โดยประเมินรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value : NPV) จากผลการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ในการลงทุนขยายสาขาห้างทองแม่อำมว ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จากมุมมองทางด้านการเงิน มูลค่าปัจจุบันสุทธิในการขยายสาขาห้างทองแม่อำมว ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี มีค่า 6,263,986.48 บาท ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่ามากกว่า 0 ดังนั้นการขยายสาขาห้างทองแม่อำมว ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

4.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ 18.36% ซึ่งสูงกว่าผลตอบแทนขั้นต่ำที่เราคาดการณ์ไว้และต้นทุนทางการเงินเฉลี่ย ดังนั้นการขยายสาขาห้างทองแม่อำมว ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

4.4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนการขยายสาขาห้างทองแม่อำมว ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานีนั้น พบว่า เท่ากับ 3 ปี 3 เดือน

สรุปการประเมินความเป็นไปได้ด้านการเงินของการขยายสาขาห้างทองแม่อำมว ในเขตอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,263,986.48 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 18.36% ซึ่งมากกว่าที่ประมาณการไว้ที่ 10% และระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี 3 เดือน ซึ่งน้อยกว่าอายุ 5 ปี ถือว่าเป็นระยะเวลายที่ยอมรับได้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า การขยายสาขาของห้างทองแม่อำมว ซึ่งเป็นห้างทองที่จำหน่ายทองคำรูปพรรณแบบคำปลีก ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู ไปจัดตั้งที่อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยที่ด้านการตลาด ผู้บริโภคในอำเภอหนองวัวซอ ยังมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความต้องการในการซื้อทองเพื่อไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของตนเองอยู่ และมีลูกค้ามากกว่าครึ่งที่ยังไม่มีเจ้าประจำซึ่งห้างทองแม่อำมวมีโอกาสที่จะเข้าไปแบ่งส่วนการตลาดได้เป็นอย่างดี ทางด้านเทคนิค มีความเป็นไปได้ เนื่องจาก มีทำเลที่เหมาะสม และนำรูปแบบการดำเนินงานที่ใช้ประสบการณ์จากห้างทองแม่อำมวเดิมมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น ทางด้านการจัดการ มีความเหมาะสมและเป็นไปได้เนื่องจากมีการวางโครงสร้างองค์กรและจัดแบ่งหน้าที่เป็นอย่างดี และด้านการเงิน มีความเป็นไปได้ เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 6,263,986.48 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

เท่ากับ 18.36% และระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี 3 เดือน ซึ่งอยู่ในเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ทำให้การขยายสาขาของห้างทองแม่
อำนวยในครั้งนี้ จึงมีเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในทุกด้านที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2561). สถิติประชากรและบ้าน. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- [2] ณัฐนรี ศรีสุข. (2557). แบบจำลองธุรกิจและความเป็นไปได้ในการลงทุนของสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [3] Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test (5th ed)*. New York. Harper Collins.

**การศึกษาพฤติกรรม ส่วนผสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
ของสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
BEHAVIORAL STUDY THE MARKETING MIX AND DECISION TO BUY LADIES CLOTHES
THROUGH FACEBOOK MEDIA**

ชนันท์ญาณ อริยาพัฒน์¹

ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ส่วนผสมทางการตลาดในการจำหน่ายและกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กและเพื่อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปข้อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ผู้บริโภคต้องการ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาคุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ดีมีคุณภาพ 2) ด้านราคา ตั้งราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาสื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด สร้างความสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า เช่น ส่วนลดหรือลดราคาสินค้า การจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก 1) ขั้นตอนการรับรู้ พิจารณาความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น 2) ขั้นตอนการค้นหา พัฒนาด้านเทคโนโลยีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ และ 4) ขั้นตอนหลังการขาย ควบคุมรักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอีกอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ

คำสำคัญ: พฤติกรรม ส่วนผสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสุภาพสตรี เฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of this independent study were 1) to study consumer behavior 2) marketing mix and decision to buy ladies' clothes through facebook media 3) to recommend how to process ladies' clothes business through facebook media. Questionnaires were instrument collecting the data from 400 samplings. Conclusion of approaching ladies' clothes business through facebook 1) Product: to consider quality of fabric, neath cutting and sewing 2) Price: appropriate price and product 3) Channel: suitable and accessable to the target group fast 4) Promotion: build motivation to the customer by price lowering and promotion festival. Decision Making aspect were 1) Recognition: consider customers' needs to develop product quality 2) Finding: technology development timely customer behavior change 3) product Decision Making: make good relationship to customers to buy continuously 4) After Purchasing: to maintain standard and quality of product for repeatedly and continuously buy.

Keywords: Behavioral, Marketing Mix, Decision to Buy, Ladies' Clothes, Facebook

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: pattarawadee999@hotmail.com

บทนำ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจ โดยธุรกิจหรือผู้ประกอบการต่างอาศัยช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สำหรับการซื้อขายสินค้า การติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า โดยแนวโน้มธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีธุรกิจมากมายทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการ SMEs และร้านค้าทั่วไปมีการทำการตลาดแบบออนไลน์ [1] สินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดเป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่นโดยเฉพาะเสื้อผ้าของสุภาพสตรี การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสุภาพสตรีผ่านในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นที่นิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) สื่อสังคมออนไลน์ ถือได้ว่ามีผลต่อการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ในสังคมไทย ทั้งใช้เพื่อศึกษาข้อมูล ติดตามความเคลื่อนไหวความเป็นไปในสังคม [2] การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญ คือ ให้ข้อมูลได้มากกว่าวิธีอื่น จึงทำให้ภาคธุรกิจสนใจเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและการให้บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการรายใหม่สนใจในการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี และเนื่องจากผู้ประกอบการมีจำนวนมาก ผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตจึงมีการแข่งขันกันสูง [3]

การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ ซึ่งปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูลและทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างเป็นปกติและตรงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความสะดวก รวดเร็ว และสามารถสื่อสารไปกลับ คุยกับลูกค้าได้โดยตรงและตอบปัญหาหรือชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ได้ทันทีที่ ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงกับเจ้าของร้าน แม้ว่าผู้บริโภคและผู้จำหน่ายจะอยู่กันละซีกโลก ก็สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างฉับไว ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ [4]

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดในการจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดแผนทางการตลาดในการจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

วิธีดำเนินงาน

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้หญิง อายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่ต้องการข้อมูลจากประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่ซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) [5] ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกครอน [6] ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน จึงปรับเป็นจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2562 และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด รวม 24 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับเป็นมาตรวัด การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กในด้านขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการค้นหา ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนหลังการซื้อ รวม 24 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นมาตรวัด การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 18-20 ปี ร้อยละ 31.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 41.25 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 37.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31 และสถานภาพโสด ร้อยละ 63.25

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ ได้แก่ ชุดลำลองตามแฟชั่น ร้อยละ 65.25 รูปแบบของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ แบบสวมใส่ได้หลายโอกาส ร้อยละ 36 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 70 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ร้อยละ 33 ซื้อเดือนละครั้ง ร้อยละ 73.50 จำนวนชิ้นที่ซื้อ 2 ชิ้น ร้อยละ 40.75 ชำระเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (iBanking) ร้อยละ 44.75 สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นเข้าเซต (แบบแยกสองชิ้น) ร้อยละ 21.75 ช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กใช้เมื่อสะดวกไม่มีเวลาที่แน่นอน ร้อยละ 51.75 มีการวางแผนการซื้อก่อนทุกครั้ง ร้อยละ 50.50 และตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 64.75

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของเสื้อผ้า เนื้อผ้าดี ตัดเย็บอย่างประณีต (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ค้นหาข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊กได้สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.02) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้ส่วนลด/ลดราคา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ด้านขั้นตอนการรับรู้ ได้แก่ เลือกซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากเห็นการโพสต์ข้อความว่าสินค้าดีมีคุณภาพ ด้านขั้นตอนการค้นหา ได้แก่ หาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใช้ประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าครั้งที่ผ่านมารวมกับข้อมูลที่ได้รับจากเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป และด้านขั้นตอนหลังการซื้อ ได้แก่ ซื้อเสื้อผ้าร้านนี้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชื่นชอบสินค้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านสำนักที่ติดต่อสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมาย มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับสูง

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับสูง คือ การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจเดียวกัน อำนาจการต่อรองของผู้ขาย ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ส่วนภัยคุกคามอยู่ในระดับต่ำได้แก่ อำนาจต่อรองของตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต

2. การเสนอแนะแนวทางดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม โดยมีข้อเสนอแนะที่ควรให้ความสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของเสื้อผ้า เนื้อผ้าดี ตัดเย็บอย่างประณีต เป็นหลัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจากแบบสอบถาม คือ 4.33 ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของเสื้อผ้า เพราะคุณภาพของเสื้อผ้าถือเป็นหัวใจของร้านจำหน่ายเสื้อผ้า

แนวทางในการดำเนินธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เสื้อผ้ามีคุณภาพ มีวิธีปฏิบัติดังนี้

(1) ชนิดของเนื้อผ้า ผู้ประกอบการต้องรู้ว่าเนื้อผ้ามีกี่ประเภท และเหมาะกับการตัดเย็บเสื้อผ้าแบบใด

(2) การตัดเย็บ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดเย็บเสื้อผ้า วิธีการเย็บที่คงทน ไม่ขาด ไม่หลุดลุ่ยง่าย การเย็บมีความสวยงาม มีการเย็บด้วยฝีเข็มที่ละเอียด สม่ำเสมอ มีรูปทรงสวยงาม

ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้เกี่ยวกับผ้าประเภทต่างๆ มาใช้ในการสั่งเสื้อผ้าเข้ามาจำหน่าย และควรคาดการณ์ว่าแฟชั่นเสื้อผ้าสตรีมีแนวโน้มไปในทิศทางใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2) ด้านราคา การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจากแบบสอบถาม คือ 4.22 ดังนั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

แนวทางในการดำเนินธุรกิจในด้านราคา เพื่อให้เสื้อผ้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีวิธีปฏิบัติดังนี้

(1) สำรวจข้อมูลราคาเสื้อผ้าต่อชิ้นหรือต่อชุดของร้านต่างๆ ไปในท้องตลาดและร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊กร้านอื่นๆ ที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี ขนาดของไซส์เสื้อผ้าและชนิดของเนื้อผ้าต้องนำมาพิจารณาด้วย

(2) ต้นทุนเสื้อผ้า พิจารณาจากประเภทของผ้า ปริมาณของผ้าที่ใช้และความยาก ง่ายในการตัดเย็บ

(3) กลุ่มลูกค้า วิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าของเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีที่จำหน่ายนั้นเป็นกลุ่มใด เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน หรือบุคคลทั่วไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ค้นหาข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊กได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจากแบบสอบถาม คือ 4.02 ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ ลงรูปและราคาที่ชัดเจน

แนวทางในการดำเนินธุรกิจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีวิธีปฏิบัติดังนี้

(1) หน้าเฟซบุ๊กที่ใช้ในการเสนอข้อมูลของเสื้อผ้าที่จำหน่ายผู้ประกอบการต้องคำนึงว่ารูปภาพที่นำเสนอ ควรชัดเจน สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และผู้บริโภคสามารถค้นหา ดูข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็ว

(2) เมื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่ากลุ่มลูกค้าจะประกอบอาชีพใด อายุ พฤติกรรมในการซื้อเป็นอย่างไร ความถี่ในการซื้อสินค้า จะช่วยให้จัดทำหน้าเฟซบุ๊กได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

(3) คู่แข่ง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ขายสินค้าได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย จึงมีคู่แข่งใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนมากจึงต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้ส่วนลด/ลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจากแบบสอบถาม คือ 4.19 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่อง การให้ส่วนลด/ลดราคาสินค้า

แนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านการส่งเสริมการตลาด มีวิธีปฏิบัติดังนี้ คือ ผู้ประกอบการควรนำภาพที่มีรายละเอียดการลดราคาที่ชัดเจน มาลงในเฟซบุ๊ก เพื่อประกอบการตัดสินใจที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น โดย

ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่อง การให้ส่วนลด/ลดราคาสินค้า การจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม โดยมีข้อเสนอแนะที่ควรให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการรับรู้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากเห็นการโพสต์ข้อความว่าสินค้าดีมีคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากแบบสอบถาม คือ 3.80 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการโพสต์ข้อความว่าสินค้าดีมีคุณภาพ

แนวทางในการดำเนินธุรกิจในช่วงขั้นตอนการรับรู้ มีวิธีปฏิบัติดังนี้ คือ ผู้ประกอบการควรรหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความรู้ที่ต่อผู้ประกอบการ เกิดความพึงพอใจในเสื้อผ้าที่ซื้อ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะมีการบอกต่อให้เพื่อน คนรู้จักได้รับรู้ข้อมูล ทำให้ลูกค้าที่ได้รับข้อมูลเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี

2) ขั้นตอนการค้นหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากการหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากแบบสอบถาม คือ 3.83 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการค้นหาข้อมูลของเสื้อผ้าจากเฟซบุ๊ก รูปภาพ รวมถึงคลิปที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี

แนวทางในการดำเนินธุรกิจในช่วงขั้นตอนการค้นหา มีวิธีปฏิบัติดังนี้ คือ ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับความต้องการ และกระแสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า มีการสร้างสตอรี่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ประจำร้าน รวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ต้องครบถ้วน น่าเชื่อถือ

3) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากการใช้ประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าครั้งที่ผ่านมาร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากแบบสอบถาม คือ 3.86 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการใช้ประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าครั้งที่ผ่านมาร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป

แนวทางในการดำเนินธุรกิจในช่วงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีวิธีปฏิบัติดังนี้ คือ นอกจากจำหน่ายเสื้อผ้าที่ดีและมีคุณภาพแล้ว ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพราะความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำของร้าน ซึ่งลูกค้าคอยประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้ผู้ที่ได้รับฟังเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าตามไปด้วยได้ง่ายและรวดเร็ว ช่วยให้การจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีดียิ่งขึ้น

4) ขั้นตอนหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าร้านนี้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชื่นชอบสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากแบบสอบถาม คือ 3.82 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่อง ซื้อเสื้อผ้าร้านนี้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชื่นชอบสินค้า

แนวทางในการดำเนินธุรกิจในช่วงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีวิธีปฏิบัติดังนี้ คือ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น

สรุป

ผู้ศึกษาสรุปข้อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงคุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ดีมีคุณภาพ 2) ด้านราคา ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาถึงสื่อในการจำหน่ายให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรสร้างความสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า เช่น การให้ส่วนลดหรือลด

ราคาสินค้า การจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก 1) ขั้นตอนการรับรู้ ควรพิจารณาความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น 2) ขั้นตอนการค้นหา ควรพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำของร้าน และ 4) ขั้นตอนหลังการซื้อ ควรคำนึงถึงการรักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอีกอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสุภาพสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทอื่นที่ต้องการทราบพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและประกอบการศึกษาได้ในอนาคต
2. ผู้ที่สนใจธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการตัดสินใจเพื่อลงทุนดำเนินธุรกิจได้
3. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ ไปทำการศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจของตนและนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนพิจารณาตรวจทานแก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่อง จนทำให้การศึกษานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1]นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 11(1), 561-577.
- [2]วิรวินท์ ศรีโหมด. (2559). โฆษณามีเดีย สื่อไร้สายมหันตภัยร้ายรุ่น . ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/31347-โฆษณามีเดีย%20สื่อไร้สายมหันตภัยร้ายรุ่น.html>
- [3]อมรรัตน์ ทันมา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. *E-jodil.stou.ac.th*, 5(1), 76-90.
- [4]กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- [5]ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [6] Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- [7]Sekaran, U., and Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach*. 5th ed. West Sussex, UK: Wiley.

การวิเคราะห์รายได้ ค่าใช้จ่าย และต้นทุนของการเลี้ยงไก่ไข่ กรณีศึกษา อาทิตย์ฟาร์ม
 REVENUE EXPENDITURE AND COST ANALYSIS OF LAYING HENS:
 CASE STUDY OF ARTHIT FARM

ฐฎฎฎฎ วรค์การณ¹ ณัฐกรณ² งานต² ปัทนา ยานะแกว³ สุจิตรากรณ⁴ ไชยวิทยาการ⁴ อริศรา กังแอส⁵
 ไลลดตา ค่ำปาถู⁶ ศฐฐฐ วรณถู⁷ กุลชญา แวนแกว⁸ ชัยยศ สัมฤทธิสกุล⁹

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์รายได้ ค่าใช้จ่าย และต้นทุนของการเลี้ยงไก่ไข่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการเลี้ยงไก่ไข่ คือ อาทิตย์ฟาร์ม เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนการเลี้ยงไก่ รุ่นที่ 1 จำนวน 1,410 ตัว ตลอดระยะเวลา 20 เดือน อาทิตย์ฟาร์มสามารถเก็บไข่ใน 1 รอบการเลี้ยง (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2560-สิงหาคม 2561) ได้ทั้งสิ้น 745,200 ฟอง เป็นเงิน 1,776,600.00 บาท และมีรายได้อื่น ๆ เป็นเงินทั้งสิ้น 109,098 บาท มีรายได้รวมเป็นเงิน 1,885,698.00 บาท มีต้นทุนการเลี้ยงไก่ไข่ ทั้งสิ้น 1,552,910.51 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร เป็นเงิน 34,400.00 บาท จึงมีกำไรขั้นต้น 332,787.49 บาท และมีกำไรสุทธิในการเลี้ยงไก่ รุ่นที่ 1 เป็นเงินทั้งสิ้น 298,387.49 บาท คิดเป็นกำไรต่อตัว 211.62 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.82 สำหรับการเลี้ยงไก่ รุ่นที่ 2 จำนวน 1,380 ตัว ในช่วงการเลี้ยงระยะเวลา 11 เดือน (ก.พ. – ธ.ค.61) สามารถเก็บผลผลิตในไก่รุ่นที่ 2 ได้จำนวน 374,400 ฟอง เป็นเงิน 895,585.00 บาท และมีรายได้อื่น ๆ เป็นเงินทั้งสิ้น 26,310.00 บาท มีรายได้รวมเป็นเงิน 921,895.00 บาท โดยมีต้นทุนการเลี้ยงไก่ไข่ ทั้งสิ้น 896,376.68 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร เป็นเงิน 31,700.00 บาท ยังไม่สามารถวิเคราะห์ผลกำไร (ขาดทุน) การเลี้ยงไก่รุ่นที่ 2 ได้ เนื่องจากยังไม่สิ้นสุดระยะเวลาการให้ผลผลิต

คำสำคัญ: รายได้ ค่าใช้จ่าย ต้นทุน การเลี้ยงไก่

Abstract

The objective of this research is to study and analyze income, expenses and costs of laying hens. Population and sample groups in this study were egg broiler operators, namely, Arthit Farm, collecting data by interviewing. The results showed that the cost of raising chickens in the 1st generation of 1,410 during the 20 months of the week, the farm can collect eggs in 1 culture cycle (from January 2017 - August 2018). Baht and have other income in the amount of 109,098 baht. Total income is 1,885,698.00 baht. The cost of laying hens is 1,552,910.51 baht and the selling and administrative expenses are Therefore, the gross profit is 332,787.49 baht and the net profit in raising chickens, 1st generation, is 298,387.49 baht, equivalent to earnings per 211.62 baht, representing 15.82 percent. For the second generation of chicken, 1,380, during the 11-month period (Feb-Dec 61), Arthit Farm have total income of 921,895.00 baht with the cost of laying hens of 896,376.68 baht and selling and administrative expenses in the amount of 31,700.00 baht. the devil Analysis of profit (loss) for the chicken version 2 because it is not the time to yield.

Keyword: laying hens revenue, laying hens cost

¹⁻⁶ นักศึกษา หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

⁷⁻⁹ อาจารย์ประจำหลักสูตร หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทนำ

การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยข้อมูลช่วยสนับสนุนในการวิเคราะห์ การวางแผน และการตัดสินใจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กพบว่ายังขาดความเข้าใจต่อประโยชน์ และการใช้ข้อมูล ทางการบัญชีทำให้พบปัญหาการบริหารกิจการได้ เช่น ปัญหาการควบคุมต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์รายได้ และการวิเคราะห์ รายจ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานของกิจการ โดยข้อมูลทางบัญชีสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีการเงิน (Financial Information) มุ่งเน้นที่จะทำตามมาตรฐานการบัญชีและหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปเพื่อรายงานให้บุคคลและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวเลขกำไรขาดทุน ยอดขาย และ 2) ข้อมูลบัญชีบริหาร (Managerial Accounting Information) เป็นข้อมูลทางบัญชีที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการใช้ข้อมูลของผู้บริหารภายในกิจการเท่านั้น เช่น ข้อมูลต้นทุนการผลิต ผลการดำเนินงาน เป็นต้น ดังนั้นหากกิจการสามารถทำการวิเคราะห์รายได้ ค่าใช้จ่าย และต้นทุนการผลิตได้มีประสิทธิภาพ แล้วก็จะช่วยให้กิจการสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ต่อไป

อย่างไรก็ตามพบว่าธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในการประเมินต้นทุน การวิเคราะห์รายได้ และ รายจ่าย โดยเฉพาะในปัจจุบันมีธุรกิจขนาดเล็กเกิดขึ้นมากมายและมีเพียงบางรายเท่านั้นที่อยู่รอดได้และบางรายเกิดขึ้นก็ หายไปในที่สุด ธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีคนรุ่นใหม่หันมาให้ความสนใจมากขึ้นถือเป็นแนวโน้มที่ดีเนื่องจาก ธุรกิจเกษตรทำให้คนรุ่นใหม่หันกลับไปพัฒนาภูมิปัญญาของตนเอง โดยเฉพาะธุรกิจฟาร์มไก่ไข่ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวของคนทั่วไป อย่างยิ่ง [3] พบว่าการบริโภคไข่ไก่ 1 ฟอง เป็นแหล่งโปรตีน ฟอสฟอรัส วิตามินเอ โฟเลต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10-20 ของ ปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวันและลดความเสี่ยงการเกิดโรคต่อกระดูก ลดการเกิดจอบประสาทตาเสื่อมและมีสารต้านอนุมูล อิสระในไข่ยังช่วยป้องกันดวงตาจากการทำลายของรังสียูวี เป็นต้น ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การวิเคราะห์ รายได้ ค่าใช้จ่าย ต้นทุนของการเลี้ยงไก่ไข่ กรณีศึกษา อาทิตย์ฟาร์มโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวิเคราะห์รายได้ ค่าใช้จ่าย และต้นทุนของการเลี้ยงไก่ไข่แบบอิสระ ของเกษตรกรรายย่อย

เพื่อเสนอแนะวิธีการปฏิบัติทางบัญชี และจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเกษตรที่เกิดขึ้นตามลำดับ เพื่อ เป็นหลักฐานในการอ้างอิงข้อมูลการเลี้ยงไก่ไข่

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่รายย่อยอิสระ โดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เป็น กรณีศึกษาเฉพาะราย อาทิตย์ฟาร์ม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านท่าจำปี ตำบลทุ่งสะโตก อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เลี้ยงไก่ไข่บนทรงตบ แบบโรงเรือนเปิด เป็นฟาร์มขนาดเล็ก จำนวน 2 โรงเรือน เลี้ยงไก่ไข่ทั้งสิ้นจำนวน 2,880 ตัว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการเลี้ยงไก่ไข่ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ของผู้ประกอบการ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟาร์มไก่ไข่ และต้นทุนในการประกอบอาชีพเลี้ยงไก่ไข่ โดยเครื่องมือแบบบันทึกข้อมูล กิจกรรมแม่ไก่ ได้อ้างอิงจากคู่มือปฏิบัติงานกิจกรรมปศุสัตว์ โครงการพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี [4] ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ คือ แบบบันทึกการเลี้ยงไก่ไข่ ประจำวัน แบบบันทึกการเลี้ยงไก่ไข่ รุ่นเลี้ยง แบบแผนภูมิเส้นแสดงอัตราการไข่รายสัปดาห์ แบบสรุปผลการเลี้ยงไก่ไข่ตลอด รุ่น แบบคำนวณต้นทุนการผลิตไข่ไก่ และ แบบเปรียบเทียบผลการเลี้ยงไก่ไข่แต่ละรุ่น

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปและการรวบรวมข้อมูลการเลี้ยงไก่ไข่นครศึกษาเพื่อการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และแบบทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลโดยตรง โดยไม่มีผู้ใดเคยเก็บมาก่อน เช่น การสัมภาษณ์ การจดบันทึกจากการสังเกต สภาพแวดล้อม การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมินั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่มาจกภายในฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ที่ทำการศึกษารวมถึงการสัมภาษณ์เจ้าของฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เข้าไปศึกษาการปฏิบัติงานจริงที่ฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ เพื่อดูการปฏิบัติงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการเลี้ยงไก่ไข่นจนถึงขั้นตอนการจัดจำหน่ายว่ามีกระบวนการทำงานเป็นอย่างไรเพื่อให้เห็นถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงในทุก ๆ ขั้นตอน และสามารถนำผลที่ได้จากการสังเกตมาประกอบการวิเคราะห์กิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดของฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ตามทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้ใช้ไม่ต้องเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลโดยตรง เนื่องจากมีผู้ที่เกี่ยวข้องเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือ ตำรา งานวิจัยเอกสารทางวิชาการ บทวิจารณ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมินั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสรุปรายการรับจ่ายของฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่นครศึกษา สมุดจรรยาการต่างๆ ทะเบียนคุม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงไก่ไข่ เช่น ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเลี้ยงไก่ไข่ โรงเรียนที่ใช้ในการเลี้ยงไก่ไข่ วัสดุอุปกรณ์ วิธีการเลี้ยงไก่ไข่ การให้อาหาร ซึ่งได้จากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การสรุปถึงลักษณะของการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่ได้เก็บรวบรวม ซึ่งกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการเลี้ยงไก่ไข่นครศึกษาที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ตามจุดประสงค์ โดยวิเคราะห์จากเงินลงทุนที่ใช้ในการเลี้ยงไก่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเลี้ยงไก่รวมถึงการปันส่วนต้นทุนในการผลิต รายได้จากการขายไข่ไก่ และกำไรขาดทุนที่เกิดขึ้นจากการเลี้ยงไก่ เป็นไปตามทฤษฎีต้นทุนการผลิตและแนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน ในแต่ละรอบเวลาการผลิตไข่

ผลการวิจัย

จากการศึกษาที่ได้ข้อมูลจาก “อาทิตย์ฟาร์ม” พบว่า ผู้เลี้ยงไก่ได้มีการลงทุนด้วยที่ดินตนเองด้วยพื้นที่ 300 ตารางวา สามารถตีราคาประเมินได้ 450,000.00 บาท โดยใช้ราคาประเมินตารางวาละ 1,500 บาท อ้างอิงตามสรุปราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินในปริมณฑลและภูมิภาค ของกรมธนารักษ์ รอบบัญชีปี พ.ศ. 2559-2562 หน่วยที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอสันป่าตอง ถนนทางหลวงชนบท ชม. 3035 (สายเลี้ยงเมืองหางดง - สันป่าตอง) [2] ราคาประเมินที่ดิน 1,500 - 1,750 บาทต่อตารางวา และได้ทำการก่อสร้างโรงเรียนเลี้ยงไก่ : เล้าแรกเมื่อ ปี 2559 ประกอบด้วย ค่าก่อสร้างโรงเรียน เล้าที่ 1 เป็นเงินจำนวน 250,000.00 บาท รวมค่าติดตั้งวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบสำหรับโรงเรียนเลี้ยงไก่ เป็นเงินจำนวน 131,000.00 บาท รวมเป็นต้นทุนโรงเรียน ที่ 1 ทั้งสิ้น 381,000.00 บาท พร้อมทั้งได้ก่อสร้างโรงเก็บฟัก โดยแบ่งพื้นที่ใช้สอยออกเป็น 2 ส่วน สำหรับใช้เก็บอาหารไก่ 1 ห้อง และเป็นห้องคัดไข่ 1 ห้อง เป็นเงินทั้งสิ้น 70,000.00 บาท และโรงตากไข่ไก่ จำนวนเงิน 35,000.00 บาท สำหรับโรงเรียน ที่ 2 ก่อสร้างในปี 2560 เป็นการขยายโรงเรียนต่อจากเดิมออกไป ประกอบด้วย ค่าก่อสร้างโรงเรียน เล้าที่ 2 เป็นเงินจำนวน 110,000.00 บาท และค่าติดตั้งวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบสำหรับโรงเรียนเลี้ยงไก่ เป็นเงินจำนวน 81,800.00 บาท รวมเป็นต้นทุนโรงเรียน ที่ 2 ทั้งสิ้น 191,800.00 บาท นอกจากนี้ อาทิตย์ฟาร์ม ยังได้นำรถยนต์บรรทุกของตนเอง จำนวน 1 คัน ที่ซื้อเมื่อปี 2545 ราคา 100,000.00 บาท มาใช้ในการดำเนินงาน อุปกรณ์ ประกอบด้วยเครื่องคัดไข่

ซื้อเมื่อปี 2559 จำนวน 1 เครื่อง ราคา 25,000.00 บาท รวมมีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนทั้งสิ้น จำนวน 1,252,800.00 บาท สำหรับการสร้างโรงเรือน และซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ ที่ใช้ในการเลี้ยงไก่ไข่ มาจากเงินทุนส่วนตัว และเงินกู้ยืมจากธนาคารออมสิน จำนวน 500,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 10 ปี ในอัตราเดือนละ 3,000 บาท ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางที่ 1

อาทิพย์ฟาร์ม ไม่มีการคิดค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินที่นำมาลงทุน เนื่องจากทรัพย์สินที่ได้มานั้นย่อมมีการสึกหรอหรือเสื่อมสภาพไปโดยสภาพของตัวเอง จำเป็นต้องนำรายจ่ายนั้นมาทยอยตัดจ่ายตามอายุการใช้งานของทรัพย์สิน ดังนั้น อาทิพย์ฟาร์ม จึงควรกำหนดอายุการใช้งานของทรัพย์สินที่นำมาลงทุน ผู้วิจัยจึงกำหนดอายุการใช้งานโดยอ้างอิงตามประมวลรัษฎากรว่าด้วยการหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สิน (ฉบับที่ 145) พ.ศ. 2527 และคำสั่งกรมสรรพากร ที่ ป.3/2527 เรื่อง การหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สิน โดยกำหนดอายุการใช้งานโรงเรือนเลี้ยงไก่ 10 ปี รถยนต์บรรทุก 5 ปี เครื่องคัดไข่ 5 ปี และคำนวณค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สินโดยใช้วิธีแบบเส้นตรง (Straight Line Method) ตามปีที่ได้มา ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 2 [1]

ดังนั้นในการเลี้ยงไก่รุ่น 1 จำนวน 1,410 ตัว อาทิพย์ฟาร์ม มีรายได้รวม 1,885,698.00 บาท มีต้นทุนการผลิต ตั้งแต่การเลี้ยงไก่สาวจนถึงระยะให้ไข่ และการเลี้ยงในระยะให้ผลผลิต ไปจนถึงระยะปลดระวางไก่ โดยมีการรวบรวมต้นทุนการผลิต โดยประกอบด้วยค่าไก่รุ่น ค่าอาหาร ค่ายา และการปันส่วนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวม 1,552,910.51 บาท ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร 34,400.00 บาท และมีกำไรสุทธิจากการเลี้ยงไก่รุ่น 1 เป็นเงินทั้งสิ้น 298,387.49 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.82 หรือได้กำไรจากเลี้ยงไก่รุ่น ตัวละ 211.62 บาท และในการเลี้ยงไก่รุ่น 2 ณ วันสิ้นงวด 31 ธันวาคม 2561 ให้ผลผลิตแล้ว 10 เดือน มีรายได้แล้วจำนวน 921,895.00 บาท มีต้นทุนการผลิตระหว่างงวด 896,376.68 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 31,700.00 บาท และการเลี้ยงไก่รุ่น 3 ณ วันสิ้นงวด 31 ธันวาคม 2561 ยังให้ผลผลิตได้ไม่เต็มที่ จึงยังไม่เกิดรายได้ แต่มีต้นทุนการผลิตระหว่างงวดแล้ว 490,195.57 บาท ซึ่งในการเลี้ยงไก่จะมีต้นทุนโดยประมาณซึ่งสามารถแบ่งแยกได้เป็น ต้นทุนคงที่ ประมาณปีละ 34,000 ต่อโรงเรือน และต้นทุนผันแปรผันแปรต่อตัวไก่ คือ วัตถุประสงค์ทางตรง 834.72 บาท ค่าแรงงานทางตรง 145.29 บาท ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร 121.35 บาท โดยสรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไว้ในตารางที่ 3 และรายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไรสุทธิรวมไว้ในตารางที่ 4

สรุป

จากผลการศึกษาข้อมูลต้นทุนในการเลี้ยงไก่ไข่และวิเคราะห์รายได้ ค่าใช้จ่าย และต้นทุน ของการเลี้ยงไก่ไข่ สรุปได้ว่าต้นทุนในการเลี้ยงไก่ไข่ส่วนใหญ่ประกอบด้วย ต้นทุนค่าวัตถุประสงค์ทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นหาต้นทุนที่เกิดขึ้นตามจริงโดยคำนวณจากปริมาณการไก่ รุ่นที่ 1 จำนวน 1,500 ตัว มีไก่ตายระหว่างการเลี้ยง จำนวน 90 ตัว คงเหลือไก่ที่ให้ผลผลิตได้ 1,410 ตัว โดยพบว่ารายได้และค่าใช้จ่ายของการเลี้ยงไก่ รุ่นที่ 1 ประกอบ รายได้รวมทั้งสิ้น 1,885,698.00 บาท เป็นรายได้จากการขายไข่ 97.50% ที่เหลือเป็นรายได้อื่น ๆ และมีโครงสร้างค่าใช้จ่าย ดังนี้ วัตถุประสงค์ทางตรง 62.41% ค่าแรงงาน 10.86% ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร 9.07% ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร 1.82% และกำไรสุทธิ 15.84% สำหรับการเลี้ยงไก่รุ่นที่ 2 และรุ่นที่ 3 ยังไม่สามารถวิเคราะห์ผลกำไร (ขาดทุน) ได้ เนื่องจากยังไม่สิ้นสุดระยะเวลาการให้ผลผลิต

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมสรรพากร (2557) พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สิน (ฉบับที่ 145) พ.ศ. 2527, ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2562 จาก <http://www.rd.go.th>.
- [2] กรมธนารักษ์ [2559] สรุปราคาประเมินที่ดินทุนทรัพย์ที่ดินในปริมาณทลและภูมิภาค, ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2562 จาก <http://www.treasury.go.th>.

- [3] ศิริพร ตันจ้อ ตริรัตน์ สายวรรณ ประภาศรี ภูวเสถียร อังคารศิริ ดีอ่วม ควรชิต จุดประสงค์ (2558) คุณค่าทางโภชนาการของไข่ที่นิยมบริโภคและผลของการประกอบอาหาร. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. ปีที่ 23 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2558.
- [4] กองงานพระราชดำริและกิจกรรมพิเศษ (2560) คู่มือ ปฏิบัติงานกิจกรรมปศุสัตว์ โครงการพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปีงบประมาณ 2560. ค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2562. <http://royal.dld.go.th/index.php/2015-07-26-09-41-50/360-12358>.

ตารางที่ 1 ตารางเงินลงทุน ในที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์

รายการ	ปีที่ได้มา	จำนวน	ราคา(บาท)	รวม (บาท)
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์				
ที่ดิน :	2559	3 งาน	450,000.00	450,000.00
อาคาร :				
โรงเรือนที่ 1	2559	1 หลัง	250,000.00	
-กรงไก่ พร้อมอุปกรณ์ (รางอาหาร+ท่อน้ำนิปเปิ้ล)	2559	125 กรง	85,500.00	
-ตาข่ายพลาสติกปิดรอบโรงเรือน	2559	1 หลัง	9,000.00	
-เครื่องกรองน้ำ : เล้า 1	2559	1 เครื่อง	8,500.00	
-พัคลมฟาร์ม ขนาดเล็ก ขนาด 24"	2559	4 เครื่อง	13,900.00	
-ตู้ควบคุมระบบไฟฟ้า	2559	1 ตู้	10,000.00	
-ค่าเครื่องสูบน้ำ	2559	1 เครื่อง	3,000.00	
-ค่ารถเข็นเก็บไข่	2559	1 คัน	1,100.00	381,000.00
โรงเรือนที่ 2	2559	1 หลัง	110,000.00	
-กรงไก่ พร้อมอุปกรณ์ (รางอาหาร+ท่อน้ำนิปเปิ้ล)	2560	115 กรง	62,000.00	
-ตาข่ายพลาสติกปิดรอบโรงเรือน	2560	1 หลัง	4,000.00	
-เครื่องกรองน้ำ : เล้า 2	2560	1 เครื่อง	4,500.00	
-พัคลมฟาร์ม ขนาดเล็ก ขนาด 24"	2560	4 เครื่อง	10,200.00	
-ค่าเครื่องสูบน้ำ	2560	1 เครื่อง	-	
-ค่ารถเข็นเก็บไข่	2560	1 คัน	1,100.00	191,800.00
โรงเก็บพัสดุ/คัดไข่	2559	1 หลัง	70,000.00	70,000.00
โรงตากไข่ไก่	2559	1 หลัง	35,000.00	35,000.00
อุปกรณ์ :				
รถยนต์บรรทุก	2545	1 คัน	350,000.00	100,000.00
เครื่องคัดไข่	2559	1 เครื่อง	25,000.00	25,000.00
รวมทั้งสิ้น				1,252,800.00

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

รายการ	โรงเรียน 1	โรงเรียน 2	รถยนต์บรรทุก	เครื่องตัดหญ้า
ราคาทุน : (บาท)	381,000.00	191,800.00	100,000.00	25,000.00
ปีที่ได้มา	2559	2561	2559	2559
ราคาซาก	20,000.00	15,000.00	30,000.00	1,000.00
อายุการใช้งาน (ปี)	10	10	5	5
ค่าเสื่อมราคา/ปี	36,100.00	17,680.00	14,000.00	4,800.00

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	จำนวนค่าใช้จ่ายทั้งปี			
	ปี 2560	ปี 2561	รวม	
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน :				
ค่าแรงช่าง มีมือ 2 (จำนวน 800 ผงๆ ละ 5 บาท)	4,000		4,000	
ค่าเปลี่ยนสารเครื่องกรองน้ำ (ปีละครั้ง จำนวน 2 เครื่อง)	3,000	3,000	6,000	
เครื่องฟันวิตามิน 1 เครื่อง/ปี	1,200	1,200	2,400	
ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา	1,500	2,500	4,000	
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆ	3,500	3,800	7,300	
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์กระบะ	14,000	14,000	28,000	
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องตัดหญ้า	4,800	4,800	9,600	
ค่าภาษีโรงเรียน	1,200	1,200	2,400	
ค่าภาษีมลพิษ	1,200	1,200	2,400	
	รวม	34,400	31,700	66,100

ตารางที่ 4 ตารางแสดงรายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไรสุทธิรวม

รายการ	ไถ่รุ่น 1(บาท)	ไถ่รุ่น 2(บาท)	ไถ่รุ่น 3(บาท)	รวม(บาท)
รายได้ :				
รายได้จากการขายไข่	1,776,600.00	895,585.00		2,672,185.00
ขายไก่ปลดระวาง	62,040.00			62,040.00
ขายมูลไก่	45,630.00	24,570.00		70,200.00
ขายกระสอบอาหารไก่	1,428.00	1,740.00		3,168.00
รวมรายได้ทั้งสิ้น	1,885,698.00	921,895.00	-	2,807,593.00
ต้นทุนผลิต :				
ไก่สาวอายุ 4 เดือน	217,500.00	195,960.00	306,720.00	720,180.00
ค่าอาหารไก่	925,862.40	498,389.76	141,834.24	1,566,086.40
ค่าวัคซีน/ค่าวิตามินบำรุงไก่	33,586.44	32,899.92	-	66,486.36
ค่าแรงงาน	204,865.00	93,630.00	18,305.00	316,800.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิต	110,930.00	57,817.00	11,303.00	180,050.00
ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน	60,166.67	17,680.00	12,033.33	89,880.00
รวมต้นทุนผลิต	1,552,910.51	896,376.68	490,195.57	2,939,482.76
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	332,787.49	25,518.32	(490,195.57)	(131,889.76)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร :				
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	34,400.00	31,700.00		66,100.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	34,400.00	31,700.00	-	66,100.00
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	298,387.49	(6,181.68)	(490,195.57)	(197,989.76)

**พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**

**CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION
OF JAPANESE RESTAURANTS CUSTOMERS IN KHON KAEN MUNICIPALITY,
KHON KAEN PROVINCE**

ณัฐธยาน์ ศรีประเสริฐ¹

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 404 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานซูชิ และทานอาทิตย์ละครั้ง โดยใช้บริการร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า ในช่วงเย็นของวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ซึ่งไปทานกับคนในครอบครัว เลือกสั่งอาหารที่แถมเครื่องดื่ม ราคาอาหารไม่เกิน 200บาทต่อคน เวลารับประทานโดยประมาณ 1 -2 ชั่วโมง รู้จักร้านอาหารทางสื่อออนไลน์ และให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหาร ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ลูกค้ารับได้ ที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทางและมีความปลอดภัยของอาคารและที่นั่ง ความสะอาดเรียบร้อยของพนักงานรวมถึงระยะเวลาในการทำอาหาร เมนูพิเศษประจำวันหรือตามเทศกาลต่าง ๆ

คำสำคัญ: ร้านอาหารญี่ปุ่น พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบธุรกิจ

Abstract

This Independence study is aimed to study about customer behavior and marketing mix which could affect buying's decision of Japanese customers in Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province. Survey questionnaires technique was applied to collect data from 404 samples.

Results were found as such most of the samples enjoyed eating sushi once a week at restaurants which locate at shopping malls. Dining hours of Saturdays and Sundays were the samples' favorite periods and did eat with their own families. They most likely chose a meal serves with free drink and price that satisfied the sample to pay was 200 baht per person. Amount of hours the samples spent for eating sushi was 1-2 hours. They searched for restaurants on the internet. They also paid attention to taste of food, reasonable price per serving, good transportation, good accommodation and building's safety, and politeness of servers, time of food processing, special dish or holidays.

Keywords: Japanese restaurant, customer behavior, marketing mix, business model

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีความหลากหลายประเภท ทั้งอาหารไทยและอาหารต่างชาติเช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของประชากรในยุคปัจจุบันที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากวัตถุดิบหลักที่เน้นเนื้อปลาและอาหารทะเลเป็นส่วนประกอบหลัก อาหารมีไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย ใช้ผักหลากหลาย รวมไปถึงเครื่องปรุงแต่งจากธรรมชาติที่หาได้ง่ายตามท้องถิ่นเอเชีย ซึ่งนับว่าธุรกิจอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากที่สุด ในจำนวนอาหารต่างประเทศสังเกตได้จาก ในศูนย์การค้าและร้านอาหารต่าง ๆ ก็จะมีอาหารญี่ปุ่น แทรกอยู่ในเมนู แทบทุกที่ [2] ทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ครองใจใครหลาย ๆ คนได้ไม่ยาก จึงเกิดเป็นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นตามมาอีกมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่นรวมถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน [3]

ผู้ศึกษาเป็นผู้ใส่ใจเรื่องสุขภาพและเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากในเขตเทศบาลตำบลบ้านเป็ด ยังไม่มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งคนที่ชื่นชอบและต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ต้องเข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ตัวเมืองขอนแก่น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นของกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่น ณัฐฐา เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่น ของกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran [1] โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้สำรองแบบสอบถามเผื่อไว้ร้อยละ 5 เท่ากับ 19 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามในสถานที่ต่าง ๆ ภายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลขอนแก่น ธนาคาร ศูนย์อาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ตามคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยผู้ศึกษาได้ทำการอธิบายส่วนต่าง ๆ ในแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจข้อมูลก่อนดำเนินการให้ข้อมูล

3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาขั้นตอนและการค้นคว้าข้อมูลการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ประกอบด้วยคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการรับรู้และการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วยคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยซื้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

4 ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่มีการสร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มประชากร ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้ง 7 ด้าน มีค่าเท่ากับ 0.866 ซึ่งสามารถยอมรับได้

5 ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด และนำมาเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เข้ารหัสข้อมูล (Coding) แล้วประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจะได้การวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลจากส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่น วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ ระดับความสำคัญได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นเกณฑ์ในการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดระดับความสำคัญและจากค่าเฉลี่ยที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์การแปรผลของแต่ละช่วงคะแนน โดยใช้สูตรการหาค่าเฉลี่ยแบบอันตรภาค [1] ดังต่อไปนี้

คะแนนเท่ากับ 1.00- 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเท่ากับ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเท่ากับ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเท่ากับ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเท่ากับ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่น ผลศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผลศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบรับประทาน ซูชิ รับประทานอาทิตย์ละครั้ง ไปรับประทานอาหารในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ในช่วงเย็นกับคนในครอบครัว ที่ศูนย์การค้าในจังหวัด เวลา

ทานโดยประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ราคาโดยประมาณ ต่ำกว่า 200 บาทต่อคนต่อครั้ง เลือกสั่งอาหารเป็นชุดแถมเครื่องดื่มและรู้จักร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความเห็นต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่ และเคยรับประทานแล้ว ชื่นชอบในรสชาติ ความสดใหม่ อร่อยและอยากกลับไปทานอีก และละเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารด้วยรสชาติอาหาร ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือร้านยาโยอิ เมนูอาหารที่นิยมสั่งคือซูชิ การที่ไม่กลับไปทานร้านนั้นอีกเป็นเพราะราคาอาหารแพง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ รสชาติของอาหาร และความสะอาด สดใหม่ของอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพของอาหารที่ลูกค้าได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง เช่น เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชนเมือง การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เมนูพิเศษสำหรับแต่ละวันหรือเทศกาลพิเศษ ส่วนลดจากการสมัครสมาชิก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของตัวอาคารและที่นั่ง ความสะอาดภายในและพื้นที่โดยรอบของร้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการทำอาหาร ระยะเวลาในการรับสั่งอาหารจากลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ในด้านของผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มารับประทานอาหารมีความคาดหวังว่าอาหารจะต้องมีรสชาติอร่อย สะอาด สดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผู้บริโภคไม่เลือกที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นทางร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

2 ควรมีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและนโยบายของทางภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารญี่ปุ่น ค่าแรงขั้นต่ำ กฎหมายแรงงาน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยออกมาสมบูรณ์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560).การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์สามลดา.
- [2] วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี'50 :มูลค่า 6,000 ล้านบาท...ขยายตัว 10 -15% (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1978). สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2562 , จาก <http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=9057&cid=5>

การศึกษาการมีส่วนลด ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
THE STUDY OF PROPERTY FUNDS DISCOUNT IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

ธรรมณู หาญประสิทธิ์คำ¹

บทคัดย่อ

กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ มีลักษณะเป็นกองทุนปิด (Closed – End Fund) คือ มีจำนวนหน่วยลงทุนคงที่ และจะสามารถขายคืนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนได้เมื่อครบกำหนดอายุโครงการ โดยราคาที่ได้รับซื้อคืนจะเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (Net Asset Value) เท่านั้น ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวการซื้อขายหน่วยลงทุนจึงไม่ควรมีส่วนลด (Discount) เกิดขึ้น แต่จากข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการซื้อ-ขายหน่วยลงทุนยังเกิดส่วนลด กล่าวคือ มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (NAV) ยังมีความแตกต่างจากราคาซื้อขายหน่วยลงทุน (P) ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาการมีส่วนลด (Discount) ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ทำการหาการเกิดส่วนลด (Discount) จากความแตกต่างระหว่าง มูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วย และราคาซื้อขายต่อหน่วย แบบแยกรายกองทุน โดยใช้สมการเส้นตรง (Simple Regression) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลกองทุนรวมจำนวนทั้งสิ้น 54 กอง มีการซื้อขายแบบมีส่วนลด (Discount) 50 กอง คิดเป็น 92.59% ส่วนที่ 2 ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนาดการมีส่วนลด (Discount) จากข้อมูลกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วง 10 ปี ระหว่างปี 2551 – 2560 โดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ขนาดของกองทุนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนาดของส่วนลดในกองทุน ในทิศทางตรงข้ามกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ประเภทของกองทุนที่ไม่ใช่สิทธิการเช่า (Non lease hold) ทำให้มีการเกิดส่วนลด (Discount) มากกว่า ประเภทสิทธิการเช่า (Lease hold) ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 และประเภทของบริษัทจัดการกลางกองทุนหรือสถาบันการเงิน (Bank) จะทำให้เกิดการมีส่วนลดกองทุน น้อยกว่า บริษัทจัดการกองทุนที่ไม่ได้เป็นหรือสถาบันการเงิน (Nonbank) ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01

คำสำคัญ : กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์, กองทุนปิด, การซื้อขายแบบมีส่วนลด, ตลาดหลักทรัพย์

Abstract

Property Fund is a closed-end fund that has a fixed amount of investment units and will be able to sell back to the asset management company at project maturity, the redemption price will be equal to the net asset value. Therefore, the traded of property funds should not have discount. The objectives of the research to study about the property funds discount in the Stock Exchange of Thailand. This study is divide two parts, Part 1 : Finding a discount From the difference between Net asset value per unit And price per unit. The results with the simple regression, Found that the traded of 54 funds trading with discount 50 funds. Part 2 : The results with the multiple regression, Found that 1) Size of the funds is significantly related to changing discount in negative direction. 2) Non leasehold type has discount on fund more than the leasehold type is significant. 3) Fund management companies that are affiliated with financial institutions has discount on funds less than Fund management companies that are not affiliated with financial institutions is significantly.

Keywords: Property Fund, Close-end Fund, Discount, Stock exchange market

¹ สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โทร.085-485-4451 email: thammanun.@gmail.com

บทนำ

กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ เป็นกองทุนปิด ซึ่งเป็นกองทุนรวมที่มีกำหนดอายุโครงการชัดเจน โดยจะไม่รับซื้อคืนหน่วยลงทุนก่อนครบกำหนดอายุโครงการ ทำให้จำนวนหน่วยลงทุนคงที่ และจะขายคืน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนได้เมื่อครบกำหนดอายุโครงการ ตามราคามูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (Net Asset Value : NAV) เท่านั้น ซึ่งนักลงทุนที่มีเหตุผล มีข้อมูลครบถ้วน ไม่ควรทำการซื้อขายแบบมีส่วนลด (Discount) หรือส่วนเพิ่ม (Premium) กล่าวคือ มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (NAV) และราคาซื้อ-ขายหน่วยลงทุน (P) ไม่ควรมีความแตกต่างกัน แต่จากข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยช่วงปี 2555-2560 พบว่า ราคาซื้อขาย และมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV-P) ยังมีความแตกต่างกัน ตามที่แสดงในตารางที่ 1 ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาการมีส่วนลด (Discount) และส่วนเพิ่ม (Premium) ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูล 10 ปีย้อนหลัง ระหว่างปี 2551-2560 จำนวนทั้งหมด 54 กองทุน ซึ่งในการศึกษาจะใช้การมีส่วนลด (Discount) แทนการอธิบายทั้งการเกิดการมีส่วนลด (Discount) และส่วนเพิ่ม (Premium)

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Burton G. Malkiel (2520) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงของการเกิดส่วนลด (Discount) ในกองทุนปิด โดยใช้ข้อมูลจาก Standard & Poor's 500 Stock Composite Index (SP) จำนวน 24 กองทุน ในช่วงปี 1965-1972 ซึ่งผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนลดกองทุนปิด [1] ดังนั้นสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของขนาดของส่วนลด

Kathleen Weiss (2532) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การเสนอขายหน่วยลงทุนใหม่ของกองทุนปิด โดยใช้ข้อมูลกองทุนปิดจำนวน 64 กองทุน ที่มีการเสนอขายในช่วงปี 1985-1987 ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กองทุนหุ้นสหรัฐอเมริกา และกองทุนตราสารต่างประเทศ มีการซื้อขายกันแบบมีส่วนลดอยู่ที่ 10.019%, 11.424% แตกต่างจากราคาที่เสนอขายครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญ [2] ดังนั้นสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านอายุ จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของขนาดของส่วนลด

Charles M. C. Lee, Andrei Shleifer and Richard H. Thaler (2534) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่มีผลต่อกองทุนปิด โดยใช้ข้อมูลจาก Wall Street Journal ช่วงปี ค.ศ.1956 – ค.ศ.1985 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนลดของกองทุนปิดจะมีมากขึ้นเมื่อ นักลงทุนมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถานะตลาด และส่วนลดของกองทุนปิดจะลดลงเมื่อนักลงทุนมีความรู้สึกที่ดีกับตลาด [3] ดังนั้นสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านอายุ จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของขนาดของส่วนลด

Gongmeng Chen, Oliver Rui, and Yexiao Xu (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกองทุนปิดจากประสบการณ์ของนักลงทุนในประเทศจีน โดยจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกองทุน มีส่วนสำคัญในการอธิบาย ความแตกต่างของขนาดการเกิดส่วนลดในทิศทางตรงข้าม [4] ดังนั้นสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านขนาดของกองทุน จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันกับการเปลี่ยนแปลงของขนาดของส่วนลด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัย Dummy ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของขนาดของส่วนลดเพิ่มเติมอีก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยประเภทกองทุน โดยมีสมมติฐานว่า กองทุนอสังหาริมทรัพย์ประเภทสิทธิการเช่า จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนลดของกองทุน จึงกำหนดให้เป็น 0 และกองทุนอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นที่ไม่ใช่ประเภทสิทธิการเช่า คือ แบบถือกรรมสิทธิ์ และแบบผสม จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนลดของกองทุน จึงกำหนดให้เป็น 1 และปัจจัยประเภทผู้จัดการกองทุน โดยมีสมมติฐานงานวิจัยว่า กรณีที่บริษัทจัดการกองทุนเป็นสถาบันการเงิน (Bank) จะไม่ทำให้เกิดการมีส่วนลดของกองทุน

จึงกำหนดให้เป็น 1 และกรณีที่บริษัทจัดการกองทุนไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non bank) จะทำให้เกิดการมีส่วนลดของกองทุน จึงกำหนดให้เป็น 0

วัตถุประสงค์

ในการศึกษาครั้งนี้ จะมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อตรวจสอบว่า มีการเกิดการมีส่วนลด (Discount) ในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากราคาซื้อขายต่อหน่วย (P) และมูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วย (NAV) โดยใช้สมการอย่างง่าย (Simple Regression)
2. เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดของส่วนลด (Discount) ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากปัจจัยที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต โดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลทุติยภูมิของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงปี พ.ศ.2551-2560 ที่มีการซื้อขาย และมีการประกาศมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ จำนวนทั้งหมด 54 กอง โดยใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาส โดยเก็บรวบรวมจาก www.setsmart.com และนำข้อมูลทุติยภูมิของปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนาดของการเกิดส่วนลด ซึ่งเก็บรวบรวมจาก Website ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ www.sec.or.th และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย www.set.or.th รวมทั้งข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ เช่น หนังสือชี้ชวน รายงานประจำปี เป็นต้น โดยจะใช้ข้อมูลต่างๆ ในการศึกษาวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 สร้างสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อใช้ตรวจสอบการมีส่วนลด (Discount) ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีสมการ และสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

$$(NAV_{i,t} - NAV_{i,t-1}) = \alpha + \beta(P_{i,t} - P_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

โดยที่	$NAV_{i,t}$	คือ ราคาหน่วยลงทุนของกองทุน i ณ เวลา t
	$NAV_{i,t-1}$	คือ ราคาหน่วยลงทุนของกองทุน i ณ เวลา t-1
	$P_{i,t}$	คือ มูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยของกองทุน i ณ เวลา t
	$P_{i,t-1}$	คือ มูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยของกองทุน i ณ เวลา t-1
	$\varepsilon_{i,t}$	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกองทุน i ณ เวลา t

ซึ่งจากสมการดังกล่าวจะมีสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

$$H_0: \alpha = 0 \text{ และ } \beta = 1$$

$$H_1: \alpha \neq 0 \text{ หรือ } \beta \neq 1$$

ส่วนที่ 2 สร้างแบบจำลองด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนาดของส่วนลด (Discount) โดยมีสมการที่เกี่ยวข้อง ตามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

$$\%Disc_{i,t} = \alpha + (\beta_1)SEN_t + (\beta_2) \ln Size_{i,t} + (\beta_4) AGE_{i,t} + (\beta_5) SET_t + (\beta_6)Dum Type_{i,t} + (\beta_3)Dum Bank_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$Disc_{i,t} = \frac{(NAV_{i,t} - P_{i,t})}{NAV_{i,t}} \quad (3)$$

$$Investor\ Sentiment_t = \frac{No.Fund\ Up_t}{(No.Fund\ Dawn_t + No.Fund\ Up_t)} \quad (4)$$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 จากการสร้างแบบจำลองด้วยสมการอย่างง่าย (Simple Regression) ตามสมการที่ (1) เพื่อทำการตรวจสอบการเกิดส่วนลด (Discount) ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 54 กองทุน พบว่ามีการซื้อขายแบบมีส่วนลด (Discount) จำนวน 50 กองทุน จาก 54 กองทุน คิดเป็น 92.59% ตามข้อมูลที่ได้สรุปไว้ใน (ตารางที่ 2)

ส่วนที่ 2 จากการสร้างแบบจำลองด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ตามสมการที่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการแปลงขนาดของส่วนลด ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งหลังจากการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลแล้ว จะวิเคราะห์สมการถดถอยโดยโปรแกรม SPSS และใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Enter Analysis ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยขนาดของกองทุน มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนาดของส่วนลดในกองทุน ในทิศทางตรงข้ามกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ปัจจัยประเภทของกองทุน ที่ไม่ใช่สิทธิการเช่า (Non lease hold) ทำให้มีการเกิดส่วนลด (Discount) มากกว่า ประเภทสิทธิการเช่า (Lease hold) ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 และปัจจัยประเภทของบริษัทจัดการกองทุนคือสถาบันการเงิน (Bank) จะทำให้เกิดการมีส่วนลดกองทุน น้อยกว่า บริษัทจัดการกองทุนที่ไม่ได้เป็นสถาบันการเงิน (Nonbank) ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 (ตามตารางที่ 3) โดยสามารถสรุปสมการถดถอยได้ตามสมการดังนี้

$$\%Disc_{i,t} = 3.46 - 0.157(SIZE)^{***} + 0.036 (TYPE)^{***} - 0.078 (BANK)^{***} + \varepsilon_{i,t} \quad (5)$$

(0.006) (0.014) (0.015)

สรุปผลการศึกษา

จากสมการถดถอยแบบพหุคูณที่ได้ สามารถสรุปตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการเกิดส่วนลดได้ ดังนี้

1. ขนาดของกองทุน กล่าวคือ การที่ขนาดของกองทุนมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ขนาดของส่วนลด (Discount) เปลี่ยนแปลงไป 0.157 Percentage point ในทิศทางตรงข้าม
2. ประเภทของกองทุน กล่าวคือ หากเป็นกองทุนประเภทที่ไม่ใช่สิทธิการเช่า (Lease hold) จะทำให้เกิดส่วนลด (Discount) ได้มากกว่ากองทุนประเภทสิทธิการเช่า 0.036 Percentage point
3. ประเภทของผู้จัดการกองทุน กล่าวคือ หากเป็นผู้จัดการกองทุนที่อยู่ในสถาบันการเงิน (Bank) จะทำให้เกิดส่วนลด (Discount) ได้มากกว่าผู้จัดการกองทุนที่ไม่อยู่ในสถาบันการเงิน (Non bank) 0.015 Percentage point

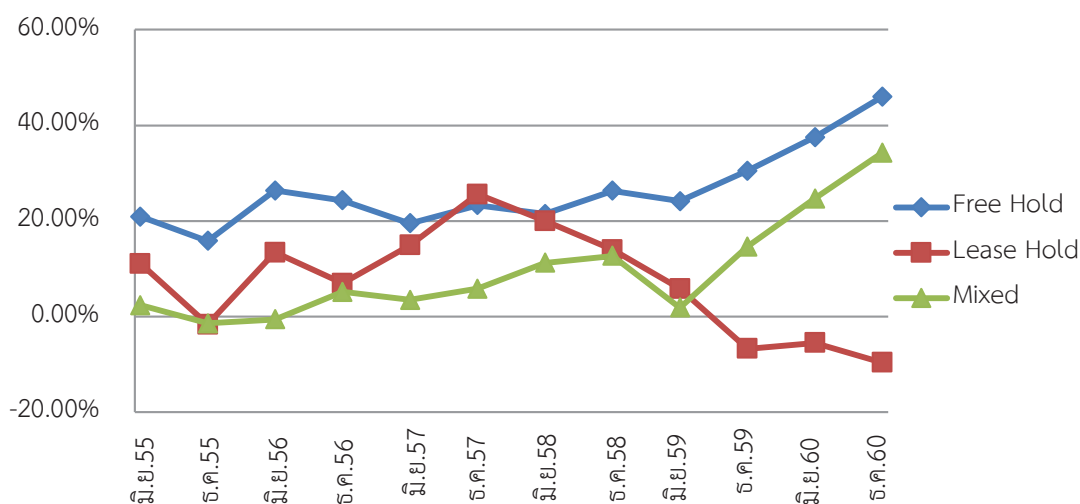
ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีปัญหาส่วนลด (Discount) เกิดขึ้น ซึ่งนักลงทุนสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ในเบื้องต้นได้
2. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต โดยนำปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากการงานวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สามารถอธิบายปัญหาการเปลี่ยนแปลงขนาดของส่วนลด (Discount) ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Burton G. Malkiel. 1977. The Valuation of Closed-End Investment-Company Shares. **The Journal of finance**, 1977 (Vol.32), pp.847-859
- [2] Kathleen Weiss. 1989. The Post-Offering Price Performance of Closed-End Funds. **Financial Management**, 1989 (Vol.18), pp.57-67
- [3] Charles M. C. Lee, Andrei Shleifer and Richard H. Thaler. 1991. Investor Sentiment and the Closed-End Fund Puzzle. **The Journal of finance**, 1991 (Vol.46), pp.75-109
- [4] Gong meng Chen, Oliver Rui, and Ye xiao Xu. 2004. **Understanding the Closed-end Fund Puzzle from the Chinese Experience**. Pacific Finance Association Annual Press

ภาพที่ 1 เปอร์เซ็นต์ของความแตกต่างระหว่างราคา กับ มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (NAV-P)



ตารางที่ 1 สรุปการเกิดส่วนลด (Discount) ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อย่อ กองทุน	การตรวจสอบค่า Sig. = 0.05		ลำดับ	ชื่อย่อกองทุน	การตรวจสอบค่า Sig. = 0.05	
		$H_0 \alpha = 0$ $H_0 \alpha \neq 0$	$H_0 \beta = 1$ $H_0 \beta \neq 1$			$H_0 \alpha = 0$ $H_0 \alpha \neq 0$	$H_0 \beta = 1$ $H_0 \beta \neq 1$
1	BKKCP	0.001	0.966	28	QHHR	0.001	0.243
2	CPNCG	0.000	0.311	29	QHOP	0.000	0.000
3	CPNRF	0.000	0.000	30	QHPP	0.000	0.000
4	CPTGF	0.000	0.973	31	SBPF	0.000	0.000
5	CRYSTAL	0.000	0.287	32	SIRIP	0.140	0.000
6	CTARF	0.000	0.012	33	SPF	0.000	0.583
7	DTCPP	0.000	0.004	34	SPWPF	0.000	0.036
8	ERWPF	0.000	0.000	35	SSPF	0.000	0.000
9	FUTUREPF	0.000	0.000	36	SSTPF	0.000	0.000
10	GOLDFP	0.000	0.510	37	SSTSS	0.000	0.696
11	HPF	0.000	0.015	38	TCIF	0.000	0.022
12	KPNPF	0.000	0.001	39	TFUND	0.000	0.596
13	LHPF	0.000	0.513	40	TGROWTH	0.545	0.436
14	LUXF	0.000	0.966	41	THIF	0.034	0.926
15	MAAA	0.000	0.000	42	TIF1	0.000	0.000
16	M-II	0.474	0.744	43	TLGF	0.000	0.000
17	MIPF	0.000	0.000	44	TLHPF	0.043	0.464
18	MJLF	0.000	0.616	45	TLOGIS	0.000	0.013
19	MNIT	0.000	0.000	46	TNPF	0.000	0.000
20	MNIT2	0.000	0.014	47	TRIF	0.001	0.085
21	MNRF	0.000	0.002	48	TTLPF	0.000	0.000
22	MONTRI	0.000	0.695	49	TURF	0.000	0.000
23	M-PAT	0.000	0.388	50	UNIPF	0.000	0.477
24	M-STOR	0.000	0.663	51	UOB8TF	0.000	0.082
25	PFFUND	0.000	0.003	52	UOBAPF	0.001	0.000
26	POPF	0.000	0.117	53	UOBNPF	0.000	0.000
27	PPF	0.000	0.000	54	WHAPF	0.986	0.870

ตารางที่ 2 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.460	.125		27.679	.000		
	SEN	-.020	.043	-.012	-.463	.644	.708	1.412
	SIZE	-.157	.006	-.658	-28.079	.000	.812	1.231
	AGE	.003	.002	.026	1.237	.216	.983	1.018
	SET	-.068	.082	-.021	-.830	.407	.708	1.412
	TYPE	.036	.014	.060	2.621	.009	.857	1.166
	BANK	-.078	.015	-.126	-5.143	.000	.748	1.337

a. Dependent Variable: Disc

การศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการเงินภาคเกษตรภายใต้โครงการ

Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์

FEASIBILITY STUDY OF FINANCIAL PRODUCT INNOVATION IN AGRICULTURE SECTORS

UNDER THE SMART CO-OP PACKAGE FOR COOPERATIVE

ปะการัง ชื่นจิตร์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และเสนอแนะแนวทางการนำโครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างสำเร็จและยั่งยืน ระเบียบวิธีวิจัยของโครงการวิจัยนี้ ใช้วิธีวิจัยแบบพหุวิธีวิทยา ประกอบไปด้วยการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การจัดประชุมแบบเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) และการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work shop) ผลการวิจัยพบว่าโครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยพบว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดยังเปิดกว้างสู่สหกรณ์ได้อีกกว่าร้อยละ 90 ความเป็นไปได้ด้านการเงิน ประมาณการเบื้องต้นจากค่าธรรมเนียมการบริการสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนคิดลด อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว พบว่าสามารถสร้างกำไรได้ ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคยังต้องลงทุนพัฒนาระบบเพิ่มขึ้น ความเป็นไปได้ด้านองค์กรพบว่ามีการทำงานและบุคลากรที่พร้อมปฏิบัติการ และความเป็นไปได้ด้านกฎหมายสามารถดำเนินการได้ทันทีภายใต้กฎระเบียบที่มี และเพื่อให้การดำเนินการประสบความสำเร็จ ธ.ก.ส.ควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม พัฒนาระบบเชื่อมโยงทางการเงิน ฝึกอบรมบุคลากร และประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จัก

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินภาคเกษตร

Abstract

The purpose of this research is to study and analyze the feasibility of the Smart CO-OP Package for Cooperative in order to add massive value to the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) and to make suggestions for implementing the Smart CO-OP Package for Cooperative successfully. Multimethodology is used to conduct this research. The methods consist of documentary research, in-depth interviews, telephone interview and focus groups. The results showed that the Smart CO-OP Package for cooperative is worth. Market feasibility: More than 90 that BAAC can fill market gaps. Financial feasibility: preliminary estimates from service fees for various products by analyzing the payback period, NPV, IRR, B/C ratio and sensitivity analysis found that this project may increase profit margin. Technical feasibility: BAAC should invest in financial technology. Organizational feasibility: BAAC's system and human resource are ready to proceed. Legal feasibility: no legal restriction. To carry out, BAAC should; determine interest rate properly, develop financial technology, training employees, and promote this project to public.

Keywords: Feasibility study, Specialized Financial Institutions (SFIs), Agricultural financial products

¹ อาจารย์ คณະรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: pagarang.ch@gmail.com

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่มีพันธกิจหลักในการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินและพัฒนาเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตรในการประกอบอาชีพได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ธ.ก.ส. นับเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่มีบทบาทอย่างมากต่อภาคเกษตร ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจที่เป็นแหล่งสร้างงานสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ [1] ปัจจุบัน ธ.ก.ส. ได้เผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการ [2] อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อการทำงานของ ธ.ก.ส. ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของกลุ่มลูกค้าหลัก และการพัฒนาของเทคโนโลยีทางการเงินในยุคดิจิทัล

ในด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของกลุ่มลูกค้าหลัก คือเกษตรกรรายย่อย โดยพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่กำลังก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุมากขึ้นตามแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งประเทศไทยกำลังเผชิญในปัจจุบัน เกษตรกรสูงอายุมีความสามารถในการประกอบอาชีพลดลง ทำให้จำนวนแรงงานในภาคเกษตรยังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง [3] อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงลูกค้าในกลุ่มสถาบัน ได้แก่ สหกรณ์ กลุ่มองค์กร กลับมีแนวโน้มเติบโตและเข้มแข็งมากขึ้น ทั้งในแง่ของจำนวนและมาตรฐาน [4]

นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีทางการเงินในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเทคโนโลยีการให้บริการในภาคการเงินการธนาคารยังมีแนวโน้มมุ่งให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการทางการเงิน หรือที่เรียกว่า Financial Technology (Fin-Tech) เนื่องจากประชาชนในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น [5] โดยการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวยังสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของภาครัฐด้วย ส่งผลให้ผู้ให้บริการทางการเงินหลายรายปรับตัวให้เทียบทันกับยุคสมัยมากขึ้น

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาท้าทายข้างต้น ธ.ก.ส. จึงควรเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม รวมทั้งดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะสร้างผลตอบแทนที่ดีในระยะยาวให้กับ ธ.ก.ส. ผู้วิจัยจึงได้พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการเงินภายใต้โครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์ พร้อมทั้งศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการดังกล่าว เพื่อประเมินความพร้อมในการให้บริการและความคุ้มค่าในการลงทุนดำเนินการ รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการนำโครงการไปสู่การปฏิบัติได้อย่างสำเร็จและยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มาจากการทบทวนวรรณกรรม 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมจาก 3 แหล่ง ได้แก่ 1) แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development: NPD) ของ Booz-Allen and Hamilton (1982) [6] 2) แนวคิดการพัฒนาบริการใหม่ (New service development) ของ Bowers (1987) [7] หรือ NSD Model Bowers และ 3) กรอบการศึกษาการพัฒนาบริการใหม่ (New Service Development) ของ Goldstein et.al. (2002) [8] และส่วนที่สอง ขอบเขตของการศึกษาความเป็นไปได้ มีขอบข่ายครอบคลุมการศึกษาวเคราะห์ในด้านต่าง ๆ หลายด้าน โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านเทคนิค ด้านองค์กร และด้านกฎหมาย โดยประยุกต์จากกรอบแนวคิดของรีซนี โตอาจ (2558) [9]

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการทำงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการนำโครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์ ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างสำเร็จและยั่งยืน

วิธีการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินงานหรือระเบียบวิธีวิจัยของโครงการวิจัยนี้ ใช้วิธีวิจัยแบบพหุวิธีวิทยา ประกอบไปด้วยการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการจัดประชุมแบบเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยผู้วิจัยระบุ ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: การพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

วิธีการดำเนินการ

1. **การวิจัยเอกสาร (Documentary research)** การสังเคราะห์และวิเคราะห์จากเอกสาร และรวบรวมและศึกษา ข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า การประเมินสถานะปัจจุบันของ ธ.ก.ส. โดยเน้นด้าน ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นโอกาสของ ธ.ก.ส. ภายใต้กรอบพันธกิจของ ธนาคาร รวมถึงการประเมินคู่แข่ง
2. **การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ** เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการ พัฒนาโครงการ Smart CO-OP Package สำหรับลูกค้าสหกรณ์ โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้แทนจาก ธ.ก.ส. ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับผู้อำนวยการสังกัดฝ่ายสินเชื่อสถาบัน ฝ่ายเงินฝาก ฝ่ายการตลาดดิจิทัล และฝ่ายกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 2 ผู้แทนสหกรณ์ ได้แก่ ผู้บริหารของกลุ่มสหกรณ์การเกษตร และผู้จัดการของสหกรณ์การเกษตร
3. **การจัดประชุมแบบเน้นกลุ่มเป้าหมาย** จำนวน 1 ครั้ง โดยผู้เข้าร่วมประชุมคือผู้บริหารหรือหัวหน้าทีมของส่วนงาน ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ฝ่ายการตลาดดิจิทัล 2 ท่าน ฝ่ายเงินฝาก 1 ท่าน ฝ่ายสินเชื่อ 1 ท่าน และฝ่ายกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ 1 ท่าน

ขั้นตอนที่ 2: การทดสอบแนวคิดของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

วิธีการดำเนินการ

1. **การวิจัยเอกสาร (Documentary research)** การสังเคราะห์และวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และรวบรวม และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์
2. **การสำรวจด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในกลุ่มผู้บริหารของสหกรณ์** ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน โดย เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบและปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการพัฒนา Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์ โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ สหกรณ์การเกษตรที่มีเสถียรภาพทางการเงินในระดับมั่นคงดีมากและระดับมั่นคง ดี จำนวน 2,148 แห่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สหกรณ์ที่มีเสถียรภาพทางการเงินมั่นคงในระดับดี และระดับดีมากจำนวนทั้งสิ้น 2,148 ราย โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) กำหนดให้ยอมรับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วน ของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.65 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 300 ราย
2. **วิธีการสุ่มตัวอย่าง** การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิที่กำหนดโควตา คือ Stratified quota sampling โดยแบ่งตามเสถียรภาพทางการเงินของสหกรณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ระดับมั่นคงดีมาก และระดับมั่นคงดี ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่
 - 1) รายชื่อสหกรณ์การเกษตรที่มีเสถียรภาพทางการเงินระดับมั่นคงดีมากและมั่นคงดี จากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 250 ราย ทำการติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ทั้งสิ้น 250 ราย ได้รับข้อมูลกลับจากสหกรณ์การเกษตร 121 ราย

2) รายชื่อลูกค้าชั้นดีระดับ 1 ของ ธ.ก.ส. ซึ่งรายชื่อทั้งหมดเป็นสหกรณ์ที่มีเสถียรภาพทางการเงินระดับมั่นคงดี มากและมั่นคงดีตามเกณฑ์กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยที่เป็นลูกค้าสหกรณ์การเกษตรทั้งสิ้น 189 ราย ทำการติดต่อเพื่อขอ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ทั้งหมด 189 ราย ได้รับข้อมูลจากสหกรณ์การเกษตร 46 ราย และลูกค้าสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งสิ้น 207 ราย ทำการติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ทั้งสิ้น 207 ราย ได้รับข้อมูล 150 ราย

สรุปแล้ว ผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 646 ราย ได้รับข้อมูลทั้งสิ้น 317 ราย

ขั้นตอนที่ 3: การพัฒนาแนวทางในการนำโครงการนวัตกรรมไปสู่การปฏิบัติ

วิธีการดำเนินการ

1.การวิจัยเอกสาร (Documentary research) ผู้นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาสังเคราะห์และวิเคราะห์ความ เป็นไปได้ของโครงการในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่ระบุกลุ่มเป้าหมาย การให้บริการและสิทธิประโยชน์ รวมถึงช่องทางและแนวทางการให้บริการ

2.การจัดประชุมแบบเน้นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้เข้าร่วมประชุมคือ ผู้บริหารและพนักงานของ ธ.ก.ส. จากหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้แทนฝ่ายการตลาดดิจิทัล ผู้แทนฝ่ายสินเชื่อ ผู้แทนฝ่ายเงินฝาก และผู้แทนฝ่ายกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการฯ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

โครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์ เป็นผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินครบวงจรจาก ธ.ก.ส. ที่มุ่งตอบโจทย์ทุกธุรกิจของลูกค้าสหกรณ์ ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสหกรณ์โดยเฉพาะ ทั้งในด้านการ บริหารบัญชีรับ-จ่าย ได้แก่ บริการรับชำระค่าสินค้า บริการหักบัญชีอัตโนมัติ บริการรับฝากเงินสด บริการโอนเงินกู้/ปันผลเข้า บัญชีสมาชิก บริการจ่ายเงินเดือนพนักงานอัตโนมัติ และบริการตรวจสอบบัญชีผู้รับเงินอัตโนมัติ การบริหารสภาพคล่อง ได้แก่ บริการโอนเงินระหว่างบัญชี ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์อัตราดอกเบี้ยพิเศษ และบริการเชื่อมโยงข้อมูลการเคลื่อนไหวบัญชี ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้แก่ บัตร ATM สหกรณ์ และบริการแจ้งเตือนอัตโนมัติ ผ่าน SMS ทั้งนี้เพื่อพร้อมสนับสนุนให้สหกรณ์ในภาคเกษตรของไทยเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ แข็งแรง และยั่งยืน โดย กลุ่มเป้าหมายของโครงการ คือ ลูกค้าสหกรณ์ซึ่งเป็นลูกค้าสถาบันของ ธ.ก.ส. ที่มีสมาชิกภายในองค์กรจำนวนมาก ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายของโครงการในระยะเริ่มต้น เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าสหกรณ์ที่มีเสถียรภาพทางการเงินในระดับดีมากและระดับดี ตามเกณฑ์ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์เท่านั้น

สำหรับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยหลัก 4 ประการ ได้แก่

- **สะดวก** ลูกค้าสหกรณ์สามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างเป็นระบบและรวดเร็ว ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการบริหารจัดการธุรกิจของลูกค้าสหกรณ์
- **ประหยัด** ลดขั้นตอน ลดเวลาในการทำงาน และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประจำของลูกค้าสหกรณ์
- **ปลอดภัย** บริการลูกค้าสหกรณ์ด้วยระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล
- **ทันสมัย ได้ข้อมูลครบ** มีการรายงานข้อมูลทางบัญชีให้กับลูกค้าสหกรณ์ พร้อมแจ้งรายการเคลื่อนไหวทาง บัญชีส่งตรงถึงลูกค้าสหกรณ์ตามช่องทางที่ได้ลงทะเบียนไว้

2. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์ จากการประเมินความ เป็นไปได้ของโครงการใน 5 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **ความเป็นไปได้ด้านตลาด** พบว่า โครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์ยังมีพื้นที่ทางการตลาดให้ ธ.ก.ส. เข้าไปดำเนินโครงการอีกกว่าร้อยละ 90 ของลูกค้าสหกรณ์ทั้งหมด และ ธ.ก.ส. ยังเป็นผู้ให้บริการทางการเงินที่มีความเชี่ยวชาญกลุ่มลูกค้าที่เป็นสหกรณ์การเกษตรซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในบรรดาสหกรณ์แต่ละประเภท

2) **ความเป็นไปได้ด้านการเงิน** การคำนวณความเป็นไปได้ทางการเงินประมาณการเบื้องต้นจากค่าธรรมเนียมการบริการที่ ธ.ก.ส. จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จัดให้กับลูกค้าสหกรณ์ ทั้งในด้านการบริหารสภาพคล่อง การบริหารบัญชีรับเงิน การบริหารบัญชีจ่ายเงิน และผลิตภัณฑ์บริการอื่น ๆ โดยพิจารณาเบื้องต้นพบว่า โครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์จะสามารถทำกำไรสุทธิคิดเป็นเงินทั้งสิ้น 3,800,807,600 บาท โดยโครงการฯ มีระยะเวลาคืนทุนคิดเป็นระยะเวลา 3 ปี 8 เดือน 26 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ที่เป็นค่าบวก มูลค่าเท่ากับ 5,328,329,973 บาท มีอัตราผลตอบแทนคิดลด (IRR) ในการลงทุนสำหรับโครงการเท่ากับ 15.79 % และมี B/C ratio เท่ากับ 1.5704 แสดงให้เห็นว่ามีกระแสเงินสดรับมากกว่ากระแสเงินสดจ่าย

สำหรับการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ จะวัดจากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายใน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินโครงการฯ ได้แก่ (1) อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ Soft loan ซึ่งหากปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงจากที่ประมาณการไว้ร้อยละ 4.5 เป็นร้อยละ 3.75 หรือร้อยละ 3.50 จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนภายในต่ำกว่า 10% และ (2) จำนวนลูกค้าในปีแรกของการดำเนินโครงการฯ ซึ่งหากจำนวนลูกค้าในปีแรกลดลงเป็นร้อยละ 30 หรือต่ำกว่า ของจำนวนลูกค้าเป้าหมายของโครงการฯ ตลอดระยะเวลา 5 ปี จะมีอัตราผลตอบแทนภายในลดลงเป็นร้อยละ 10.12 และต่ำกว่า มีระยะเวลาคืนทุนของโครงการมากกว่า 3 ปีครึ่ง และมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนลดลงเป็น 1.38 และต่ำกว่านั้น

3) **ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค** พบว่า ธ.ก.ส. ต้องลงทุนพัฒนาระบบเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าสหกรณ์กับทางธนาคารซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินงานในส่วนอื่นๆของ ธ.ก.ส. ในระยะยาว

4) **ความเป็นไปได้ด้านองค์กร** พบว่า ธ.ก.ส. มีความพร้อมทั้งในด้านบุคลากร ตลอดจนจรรยาบรรณนโยบายที่สอดคล้องกับโครงการฯ

5) **ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย** พบว่า โครงการฯดังกล่าวสามารถดำเนินการได้ทันทีภายใต้กระบวนการดำเนินงานของ ธ.ก.ส. โดยที่ไม่ได้ขัดหรือแย้งกับกฎระเบียบโดยทั่วไปของธนาคารแต่อย่างใด

3. ข้อเสนอแนะทางการนำโครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์ไปสู่การปฏิบัติ

1) การกำหนดอัตราดอกเบี้ย Soft loan ภายใต้วัฒนธรรมผลิตภัณฑ์ทางการเงินโครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์ไม่ควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าร้อยละ 4.00 ต่อปี ทั้งนี้เพื่อให้อัตราผลตอบแทนภายในที่ ธ.ก.ส. จะได้รับมากกว่า 10%

2) ธ.ก.ส. ควรลงทุนพัฒนาระบบเชื่อมโยงระหว่างสหกรณ์ที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าวกับทางธนาคารฯ ซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินการในส่วนอื่นของทางธนาคารฯในระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

3) ธ.ก.ส. ควรจัดให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่บุคลากรที่ต้องปฏิบัติงานในส่วนต่างๆภายในโครงการฯ เพื่อให้บุคลากรเกิดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความราบรื่นในการดำเนินโครงการฯต่อไป

4) ธ.ก.ส. ควรประชาสัมพันธ์โครงการฯให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ โดยเฉพาะสหกรณ์การเกษตรได้รับรู้อย่างกว้างขวาง โดยอาจใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีอยู่ เช่น สาขาของ ธ.ก.ส. หรือสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (หรือ ส.ก.ต.) เป็นต้น ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อส่งเสริมให้เป้าหมายจำนวนลูกค้าจากโครงการฯ บรรลุผลสำเร็จ

สรุป

โครงการ Smart CO-OP Package เพื่อลูกค้าสหกรณ์มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากโอกาสทางด้านการตลาดที่ยังเปิดกว้างไปสู่สหกรณ์ได้อีกกว่าร้อยละ 90 นอกจากนี้ยังมีความคุ้มค่าทางการเงินอยู่ในระดับที่สามารถสร้างผลประกอบการที่ดีให้กับ ธ.ก.ส. ได้ แม้ว่าโครงการฯ ดังกล่าวจะต้องมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การลงทุนด้านเทคโนโลยีของ ธ.ก.ส. เป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับกระแสความทันสมัยของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตอันใกล้ จึงนับเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าและไม่สูญเปล่า ประกอบกับการมีระบบการทำงานและบุคลากรที่พร้อม สอดรับกับกฎเกณฑ์ของ ธ.ก.ส. ที่สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น ส่งผลให้การดำเนินโครงการฯ ดังกล่าวมีความเป็นไปได้สูงและส่งผลดีต่อ ธ.ก.ส. ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือน มิถุนายน พ.ศ.2561**. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2562, จาก www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร/ภาวะการทำงานของประชากร61/Report_June18.pdf
- [2] สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา. (2559). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการภาพอนาคตและแนวทางการปรับตัวของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในปี 2025**. กรุงเทพฯ: สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา.
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **บทสรุปผู้บริหารสำมะโนการเกษตร พ.ศ.2556**. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2562, จาก <http://popcensus.nso.go.th/web/kaset/file/Executive-Summary-56.pdf>
- [4] กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2559). **สถิติสหกรณ์ปัจจุบัน**. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php/component/k2/item/172>
- [5] Capgemini and Efma. (2015). *World Retail Banking Report 2015*. Retrieved July 29, 2019, from <https://worldretailbankingreport.com/>
- [6] Booz, Allen and Hamilton. (1982). *New product management for the 1980's*. New York: Booz, Allen and Hamilton, Inc.
- [7] Bowers, M.R. (1987). Developing new services for hospitals: A suggested model. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 7 No.2, pp.35-44.
- [8] Goldstein, M.S., Johnston, R., Duffy, J. and Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design research?. *Journal of Operations Management*, Vol. 20, pp. 121-134.
- [9] รัชณี โตอาจ. (2558). **การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการวิเคราะห์โครงการ**. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom14/02.html>

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟ “สวนหลังบ้าน”
ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
FEASIBILITY STUDY ON INVESTMENT OF SUAN LANG BAAN COFFEE SHOP
IN UDONTHANI MUNICIPALITY, UDONTHANI PROVINCE

พันณิตา ต้นสวัสดิ์¹
 ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟ “สวนหลังบ้าน” ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในการสนทนากลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน โดยด้านการตลาดได้ทำการศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานของตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคและด้านการจัดการ เป็นการศึกษาในรูปแบบด้านเทคนิคและด้านการจัดการที่เหมาะสมกับธุรกิจ จากนั้นศึกษาปัจจัยวิกฤติที่อาจมีผลต่อความเป็นไปได้ทั้งสองด้าน ตลอดจนแนวทางป้องกัน ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินใช้ พบว่า อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 34.50. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,748,650 บาท และระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 7 เดือน 23 วัน ซึ่งมีค่าเป็นบวก จากผลการศึกษารูปแบบได้ว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “สวนหลังบ้าน” ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

คำสำคัญ : การศึกษาความเป็นไปได้ ร้านกาแฟ

Abstract

This purpose of study was to study the feasibility of investment on “Suan Lang Baan” Coffee Shop in Udonthani Municipality, Udonthani. This study was comprised of the feasibility study on market; technique; management; and finance. This research was a qualitative research which described by content analysis and analytic comparison. There are 24 people in groups of 8. In market feasibility study, consumer’s behavior and needs survey was conducted. In addition, the study included the impact of environmental factors on both demand and supply of the market. In technique and management feasibility study, after considering the appropriate model, the study analyzed the critical factor affected the technical feasibility and managerial feasibility. In finance feasibility study, revealed that IRR would be 34.50%; NPV would be 1,748,650 Baht; and Pay Back Period would be 7 months 23 days. It was, therefore, concluded that the investment would be feasible.

Keywords: Feasibility Study, Coffee Shop

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 Email: abii.ptpt@gmail.com

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ว่าร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา โดยสะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1] และเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ของไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้รวมของประเทศ นอกจากนี้ Gen Y ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับคนรุ่นก่อนมาก และเนื่องจากกลุ่ม Gen Y ยังอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้น รายได้ที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงด้วย โดยกลุ่ม Gen Y มีรายจ่ายสูงถึงประมาณร้อยละ 80 ของรายได้จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงได้มองเห็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟพร้อมกับอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า Gen Y

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟ “สวนหลังบ้าน” ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านตลาด

ผู้ศึกษาทำการศึกษาอุปสงค์ของตลาดโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความอายุระหว่าง 19 - 36 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2562 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2562 การศึกษานี้ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสนทนากลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับรายได้ที่แตกต่างกัน โดยแต่ละกลุ่มมีช่วงอายุ ดังนี้

- 1) ช่วงอายุ 19-22 ปี เป็นกลุ่มของนักศึกษาซึ่งเป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
- 2) ช่วงอายุ 23-29 ปี เป็นกลุ่มของวัยที่เพิ่งจบการศึกษาและกำลังเริ่มทำงาน
- 3) ช่วงอายุ 30-36 ปี เป็นกลุ่มของวัยทำงานที่มีรายได้พอสะสมไว้

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ที่ใช้จะเป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความอายุระหว่าง 19 - 36 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีคำถามดังตารางที่ 1

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ ได้ศึกษา ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารวิชาการและผลงานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟ รวมถึงข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ จึงได้นำมาสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการทำสนทนากลุ่ม (Focus group) ของกลุ่มเป้าหมายและวิธีการสังเกตผู้ร่วมทำสนทนากลุ่ม ซึ่งงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบ (Analytic Comparison)

2. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านเทคนิค

ผู้ศึกษาได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของร้าน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยการศึกษาปัจจัยวิกฤตหรือปัจจัยเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า และศึกษาวิธีป้องกันปัจจัยวิกฤตดังกล่าว และนำไปสรุปความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

3. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการจัดการ

ผู้ศึกษาใช้หลัก 4M ได้แก่ การบริหารด้านบุคคล (Man) การบริหารด้านการเงิน (Money) การบริหารวัสดุในการดำเนินงาน (Materials) และการจัดการ (Management) เพื่อศึกษาปัจจัยวิกฤตหรือปัจจัยเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า และศึกษาวิธีป้องกันปัจจัยวิกฤตดังกล่าว และนำไปสรุปความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

4. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการเงิน

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานทางการเงิน เพื่อนำมาวิเคราะห์ 1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) 2) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) 3) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟ “สวนหลังบ้าน” ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ ดังนี้

1. จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟ “สวนหลังบ้าน” ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านการตลาด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มในประเด็นการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแสดงดังตารางที่ 2

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้ข้อสรุปในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาควรจัดทำเมนูเพื่อสุขภาพที่สามารถรับประทานได้เป็นหมู่คณะ และมีการจำหน่ายต้นไม้หลากหลายสายพันธุ์ ทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดโซนสำหรับจัดจำหน่ายต้นไม้โดยเฉพาะ ด้านราคา ควรมีตั้งราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพและปริมาณ และสามารถชำระเงินได้ในหลายช่องทาง ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ ควรเปิดให้บริการตั้งแต่ 9.00 น. – 20.00 น. มีการให้บริการปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย และมีที่จอดรถกว้างขวาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาควรเน้นการโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นหลัก และจัดกิจกรรม Workshop ในพื้นที่จัดกิจกรรมทุกๆ เดือน ด้านพนักงาน ผู้ศึกษาควรคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางร้าน และสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างเป็นกันเอง ด้านลักษณะรูปแบบร้าน ผู้ศึกษาควรจัดต้นไม้สำหรับตกแต่งร้านที่มีทั้งพืชในร่ม และพืชกลางแจ้ง แต่ไม่ควรให้มีเยอะมากจนเกินไป ด้านกระบวนการ ผู้ศึกษาควรเน้นบริการที่เป็นกันเอง รวดเร็ว และสุภาพเรียบร้อย จากที่กล่าวมา ทางผู้ศึกษาคาดการณ์งบประมาณอยู่ที่ 1,100,000 บาท

2. จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค พบว่า มีความเป็นไปได้ เนื่องจากร้านกาแฟ “สวนหลังบ้าน” มีการตกแต่งที่ค่อนข้างแปลกใหม่และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองอุดรธานี ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปที่นอกจากจะเน้นไปที่เครื่องดื่มและขนมหวานที่มีรสชาติอร่อยแล้ว ยังผสมผสานพันธุ์ไม้ต่าง ๆ รวมถึงการจัด workshop เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจด้านพันธุ์ไม้อีกด้วย จากประเด็นดังกล่าวล้วนสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน

3. จากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ พบว่า มีความเป็นไปได้ เนื่องจากมีการจัดทำสัญญาจ้างล่วงหน้า เพื่อป้องกันการลาออกกะทันหัน ส่งผลให้ไม่เกิดปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล โครงสร้างองค์กรแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ (1) ฝ่ายผลิต ประกอบด้วยพนักงานทำเครื่องดื่ม 1 คนและพนักงานเตรียมขนมเพื่อจัดเสิร์ฟลูกค้า 1 คน (2) ฝ่ายบริการ ประกอบด้วยพนักงานเสิร์ฟ 3 คนและพนักงานแนะนำพันธุ์ไม้ 1 คน (3) ฝ่ายการเงิน ในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะเป็นผู้ดูแล โครงสร้างองค์กรแสดงดังภาพที่ 1 เงินลงทุนเริ่มแรกเป็นส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ไม่ได้กู้มาลงทุน ด้านวัตถุดิบได้ติดต่อทำการค้ากับผู้ผลิตหลายแห่ง เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ และในด้านการจัดการได้มีการวางแผนและทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมายแล้วว่ามีความสนใจและชอบในรูปแบบที่ร้านนำเสนอ นอกจากนี้ในด้านการจัดการด้านการก่อสร้างและตกแต่ง ผู้ศึกษาได้เลือกสถาปนิกและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ เพื่อลดความเสี่ยงต่อปัญหาที่อาจเกิดในระหว่างการก่อสร้าง อีกทั้งยังมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ

4. จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟ “สวนหลังบ้าน” ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านการเงิน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ ซึ่งมีระยะเวลา 5 ปี มีค่าเท่ากับ 1,252,917.40 บาท มีค่าเป็นบวก ซึ่งทำให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ผลกำไร และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ มีค่าเท่ากับอัตราร้อยละ 44.24 ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดที่นำมาใช้ในการคำนวณที่อัตราร้อยละ 12 นอกจากนั้นระยะเวลาคืนทุนของโครงการใช้เวลา 1 ปี 11 เดือน 8 วัน ดังนั้น จึงสามารถยอมรับการตัดสินใจลงทุนในกิจการตามแผนธุรกิจนี้ได้

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟ “สวนหลังบ้าน” ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีการตกแต่งร้านกาแฟในสไตล์การ์ตูน สร้างความแปลกใหม่ แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอร้านที่ลูกค้าสามารถดื่มด่ำกับรสชาติของกาแฟ พร้อมกับชื่นชมบรรยากาศต้นไม้หลากหลายสายพันธุ์ทั้งในและนอกประเทศ อีกทั้งยังสามารถเลือกซื้อต้นไม้กลับบ้านได้ นอกจากนี้ทางร้านมีพื้นที่และอุปกรณ์ให้บริการ

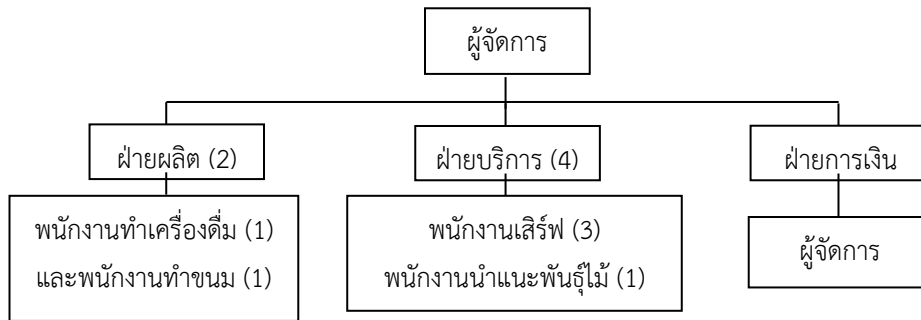
สำหรับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนกระถางต้นไม้เพื่อเพิ่มความสวยงามและสุขภาพที่ดีของต้นไม้ที่ซื้อไป ซึ่งสอดคล้องกับ เมธา ภิวัฒน์ จักรรัตนสมพร [2] เนื่องจากมีการตกแต่งสไตล์การ์ตูน เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ การกำหนดรูปแบบธุรกิจและโครงสร้างการบริหารภายในตามหลักการบริหาร 4M และมูลค่าปัจจุบันสุทธิของ โครงการมีค่าเป็นบวก ส่งผลให้โครงการมีกำไรและเหมาะสมต่อการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ เพื่อวงษ์ ศาสตร์ [3] เนื่องจากการศึกษาทั้ง 4 ด้านมีความเป็นไปได้ รวมถึงมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิและระยะเวลาคืนทุนมีความใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟ “สวนหลังบ้าน” ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอีกประการหนึ่ง คือด้านตัวเจ้าของธุรกิจ จากการได้ สังเกตและสอบถามเจ้าของธุรกิจพบว่า ปัจจัยสำคัญคือความอดทน เพราะธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่สูง มีการเข้าออกอยู่ ตลอดเวลา การดูแล การบริการ การรักษาให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอยู่เสมอ เจ้าของธุรกิจควรต้องมั่นฝึกฝนให้พนักงาน ลูกจ้าง มีจิตใจรักในการบริการ มีความใส่ใจลูกค้า และมีความเป็นกันเอง และสำคัญที่สุดคือเจ้าของธุรกิจควรจะรู้จักธุรกิจของ ตัวเองให้มากที่สุด ถ้าเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟก็ควรจะต้องทราบตั้งแต่การเลือกเมล็ดกาแฟ ชงกาแฟ จนถึงการเสิร์ฟกาแฟ ให้กับลูกค้า ไม่ควรที่จะหวังพึ่งพนักงานมากเกินไป เพราะแรงงานมีการเข้าออกตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดความ เสียหายมากนัก จึงต้องมีแผนรับมือในกรณีเหล่านี้อยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). เกาะกระแสด้านค้าสุขภาพ. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf?fbclid=IwAR21l3450XyRZov0bFOQWX-5IAD8c_m4_kQdDkWTpQS6QpXm_d2oU4MNibU
- [2] เมธาภิวัฒน์ จักรรัตนสมพร. (2555). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านไถ่ย่าง 501 สไตล์โมเดิร์นฟิวชัน ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ. รายงานการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิต การศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] กฤษณ์ เพื่อวงษ์ศาสตร์. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง บริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาพที่ 1 โครงสร้างองค์กร

ตารางที่ 1 คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 7P

หัวข้อ	คำถาม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.1 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการบริโภคขนมหวานและเครื่องตี๋ม 1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากร้านมีการจำหน่ายพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ร่วมด้วย
2. ด้านราคา	2.1 ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินในจำนวนที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต พร้อมเพย์ และ QR code
3. ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่	3.1 ท่านนิยมบริโภคกาแฟในช่วงเวลาใด เพราะเหตุใด 3.2 สถานที่ตั้งลักษณะใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพราะเหตุใด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1 ท่านพบเห็นโฆษณาและโปรโมชั่นของร้านค้าต่าง ๆ จากช่องทางใดมากที่สุด 4.2 ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษในร้านกาแฟแบบใดมากที่สุด 4.3 ท่านมีความรู้สึกอย่างไร หากร้านมีการจัด workshop เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้
5. ด้านพนักงาน	5.1 พนักงานร้านกาแฟในอุดมคติของท่านเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด
6. ด้านลักษณะรูปแบบร้าน	6.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับร้านกาแฟที่มีการตกแต่งสไตล์การ์ตูน ที่มีพันธุ์ทั้งในและต่างประเทศ
7. ด้านกระบวนการ	7.1 การบริการในอุดมคติของท่านเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด

ตารางที่ 2 สรุปผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ช่วงอายุของ Gen Y		
	กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในช่วงอายุ 19 - 22 ปี	กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในช่วง 23 - 29 ปี	กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในช่วง 30 - 36 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	เลือกขนมหรือเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่ดี สวยงาม มีปริมาณที่เยอะ สามารถทานเป็นหมั้วคณะได้ เช่น บิงซูหรืออันนี่โทส และเห็นด้วยกับการนำพันธุ์ไม้มาขายด้วย แต่ควรมีการแนะนำการเพาะเลี้ยง ดูแลที่ชัดเจน	เลือกขนมหรือเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่ดี มีการตกแต่งที่สวยงาม มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และเห็นด้วยกับร้านที่มีการนำพันธุ์ไม้มาจำหน่ายด้วย แต่ควรจัดให้เป็นสัดส่วน เช่น มีโรงเรือนสำหรับขายต้นไม้โดยเฉพาะ	เลือกขนมหรือเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ หรือมีผลเสียต่อร่างกายน้อยที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำตาล หรือใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล และเห็นด้วยกับการนำพันธุ์ไม้มาจำหน่าย
ด้านราคา	เต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น แต่ต้องคุ้มค่ากับคุณภาพและปริมาณ และเห็นด้วยกับการมีการชำระเงินในหลายช่องทาง	เต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่มากขึ้น แต่ราคาต้องเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป และเห็นด้วยกับการมีการชำระเงินหลายช่องทาง	เต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่มากขึ้น แต่ราคาต้องเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป และเห็นด้วยกับการมีการชำระเงินหลายช่องทาง
ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่	เลือกใช้บริการช่วงเย็น และจะเลือกใช้บริการร้านที่มีอินเทอร์เน็ต และปลั๊กไฟให้บริการ	เลือกใช้บริการช่วงบ่าย และจะเลือกใช้บริการร้านที่มีอินเทอร์เน็ต และปลั๊กไฟให้บริการ	เลือกใช้บริการช่วงเช้า และจะเลือกใช้บริการร้านที่มีที่จอดรถ และพื้นที่ร้านที่ไม่แออัด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พบเห็นการโฆษณาผ่านทาง Facebook มากที่สุด มีความชื่นชอบโปรโมชัน ประเภทชวนเพื่อนมาเยอะ ได้ส่วนลดหรือของแถมเยอะ และรู้สึกเห็นด้วยกับการจัด Workshop เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ และถ้าเป็น Workshop ที่เป็นกิจกรรมกลุ่มจะดีมาก	พบเห็นการโฆษณาผ่านทาง Facebook มากที่สุด มีความชื่นชอบโปรโมชันสะสมแต้มแลกส่วนลดหรือของรางวัล และรู้สึกเห็นด้วยกับการจัด Workshop เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ แต่ต้องจัดให้เป็นสัดส่วน ไม่ควรจัดในร้านที่มีลูกค้าที่ใช้บริการอยู่	พบเห็นการโฆษณาผ่านทางป้ายข้างทางมากที่สุด มีความชื่นชอบโปรโมชัน ซื้อ 1 แลก 1 และรู้สึกเห็นด้วยกับการจัด Workshop เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้
ด้านพนักงาน	หน้าตาดี อายุไม่มากจนเกินไป สามารถพูดคุยแนะนำลูกค้าได้ดี	หน้าตาดี สะอาด และต้องการให้มียูนิฟอร์มเป็นชุดแบบเดียวกัน เช่น ชุดที่เป็นฮิมหรือมีโทนสีเดียวกัน	แต่งตัวสะอาดและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้
ด้านลักษณะรูปแบบร้าน	ชอบการตกแต่งด้วยต้นไม้ และมีลานกลางแจ้งสำหรับจัดกิจกรรม	ชื่นชอบบรรยากาศที่ร่มรื่น และต้นไม้ประเภทกระบองเพชร	มีความน่าสนใจแต่ไม่ชอบให้มีการจัดวางต้นไม้ที่มากจนเกินไป
ด้านกระบวนการ	เน้นการบริการที่เป็นกันเอง	เน้นการบริการที่รวดเร็ว และมีคุณภาพ	เน้นการบริการที่สุภาพและเรียบร้อย

ประสิทธิภาพของราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50

PRICING EFFICIENCY IN SET50 INDEX FUTURES

วาทีต สติธธนากร¹

ช่อ วายุกักร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลรายเดือนระหว่างเดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนธันวาคม 2561 รวมระยะเวลา 5 ปี การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน พบว่าผลตอบแทนสุทธิของดัชนี SET50 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับ SET50 Index Futures ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนบาท/ดอลลาร์ และราคาทองคำมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับ SET50 Index Futures ส่วนตัวแปรที่เหลือไม่มีความสัมพันธ์กับ SET50 Index Futures กลยุทธ์การเก็งกำไรจากแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน พบว่าสามารถทำกำไรส่วนเกิน 3,409.90 บาทต่อสัญญาในการศึกษาประสิทธิภาพของราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ด้วยเครื่องมือทางเศรษฐมิติ ผลการทดสอบ Joint F-test พบว่าตลาดซื้อขายล่วงหน้ามีประสิทธิภาพระดับต่ำ การสร้างราคาพยากรณ์ด้วยวิธีบ็อกซ์และเจนกินส์แล้วใช้กฎการซื้อขายในกลยุทธ์การเก็งกำไร พบว่าสามารถทำกำไรส่วนเกิน 1,392.97 บาทต่อสัญญา จึงสรุปได้ว่าราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 มีประสิทธิภาพระดับต่ำและสามารถทำกำไรส่วนเกินได้ในระยะสั้น โดยการเก็งกำไรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานสามารถทำกำไรส่วนเกินได้มากกว่าการวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค

คำสำคัญ: สัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ตลาดล่วงหน้า ประสิทธิภาพของราคา ประสิทธิภาพตลาด

Abstract

The purposes of this study are (1) to study the factors that affect the SET 50 Index futures, and (2) to study pricing efficiency in SET 50 Index futures. The data used in this study was secondary monthly time series data from the period between January, 2014 and December, 2018, in a total of 5 years. In the study of the factors that affect the SET 50 Index futures by using software to test multiple regression analysis. According to the result, SET 50 NET TRI were determined to be directly correlated with the SET 50 index futures price, while the US Dollar Thai Baht exchange rate and Gold Spot price were inversely correlated with the SET 50 index futures price. The remaining variables are not correlated with SET 50 index futures price. According to price forecasting with multiple regression models in arbitrage strategies, the results show average excess profit is 3,409.90 baht per contract. In the study of pricing efficiency in SET 50 Index futures with econometric methods shows that the results from F-testing are an indicator of the weakly market efficiency. According to price forecasting with Box and Jenkins in arbitrage strategies, the results show that average excess profit is 1,392.97 baht per contract. In conclusion, SET 50 Index futures have weak form efficiency and could make excess profits in the short term. In addition, arbitrage strategies by fundamental analysis could make excess profit more than by technical analysis.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Keywords: SET50 Index Futures, Future Market, Pricing Efficiency, Market Efficiency

บทนำ

ตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (TFEX) เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า โดยมีสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 (SET50 Index Futures) เป็นสินค้าตัวแรกที่ทำการซื้อขาย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีบทบาทสำคัญต่อตลาดการเงินและตลาดทุนของไทย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจและนักลงทุนอย่างมาก ในการใช้เป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยง ช่วยให้สามารถทำสัญญาจะซื้อจะขายสินทรัพย์อ้างอิงที่ระดับราคาหนึ่งในอนาคต ทำให้สามารถวางแผนดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถใช้เก็งกำไรได้จากการพยากรณ์ราคา

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการวางแผนและกลยุทธ์ในการลงทุนใน SET50 Index Futures นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประสิทธิภาพราคา การพยากรณ์ราคา รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ SET50 Index Futures โดยผู้ลงทุนสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างผลตอบแทนได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาประสิทธิภาพของราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ซึ่งคาดหวังอย่างยิ่งว่าผลการศึกษารั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนและการบริหารจัดการความเสี่ยงของผู้ประกอบการในธุรกิจและนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัญญาฟิวเจอร์ส (Futures Contract) หมายถึง สัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่ทำสัญญาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ณ ปัจจุบัน โดยระบุประเภท จำนวน เวลาที่จะส่งมอบสินค้ากัน และทำการส่งมอบสินค้า และชำระราคาในอนาคต ตามที่ได้ตกลงกันไว้ไม่ว่าราคา ณ ขณะนั้นจะเป็นเท่าไร ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายมีภาระผูกพันต่อกันที่ต้องปฏิบัติตาม โดยสินค้าที่ใช้ในการซื้อขาย สัญญาฟิวเจอร์สมักจะไม่มีภาระรับมอบส่งมอบเกิดขึ้นจริง แต่จะชำระราคาเป็นเงินสด (Cash Settlement) เท่ากับส่วนต่างของราคาฟิวเจอร์สกับราคาตลาดของ สินทรัพย์อ้างอิง ณ วันส่งมอบ [1]

SET50 Index Futures เป็นสัญญาซื้อขายล่วงหน้าโดยมีดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 เป็นสินค้าอ้างอิง [1]

แนวคิดการวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Security Analysis) [1]

การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) หมายถึง แนวทางที่อาศัยการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ การเมืองทั้งในระดับระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงการวิเคราะห์ภาวะของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม และผลการดำเนินงานในแต่ละบริษัท เพื่อประเมินหาราคาของหลักทรัพย์

การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) หมายถึง แนวทางที่อาศัยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคา และปริมาณการซื้อขายของหลักทรัพย์ในอดีตที่ผ่านมา เพื่อคาดการณ์ถึงแนวโน้มของราคา รวมถึงระดับราคาที่ควรซื้อหรือขาย ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

ทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาด (Efficient Market Theory) หมายถึง เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่ราคาของหลักทรัพย์สะท้อนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับหลักทรัพย์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยมีความเชื่อว่า ผู้ลงทุนได้ซึมซับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดอยู่ในรูปของราคาหลักทรัพย์ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อหรือขาย หากนักลงทุนมีการตัดสินใจซื้อขายหุ้นในตลาดบนพื้นฐานของการคาดคะเนด้วยเหตุผล (Rational expectations) จะมีผลกำไรที่ได้รับเป็นกำไรปกติ (Normal Profit) โดยสามารถจำแนกความมีประสิทธิภาพของตลาดจากพฤติกรรมข่าวสารข้อมูลได้เป็น 3 ระดับดังนี้ [2]

1) ตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพต่ำ (The weakly efficient market) เป็นตลาดที่มีความเท่าเทียมกันด้านข้อมูลข่าวสาร นักลงทุนไม่สามารถใช้ข้อมูลในอดีตมาใช้ในการพยากรณ์ราคาในอนาคต เพื่อใช้กลยุทธ์การลงทุนให้สามารถสร้างกำไรในระดับสูงเกินปกติได้อย่างต่อเนื่อง [2]

2) ตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพระดับปานกลาง (Semi-strong efficient market) เป็นตลาดที่ราคาเป็นตัวสะท้อนข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชน นักลงทุนจะไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์โดยอิงอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ต่อสาธารณะมาสร้างผลกำไรที่เกินปกติได้อย่างต่อเนื่อง [2]

3) ตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพสูง (The strongly efficient market) มีความยืดหยุ่นมากและมีประสิทธิภาพ ระดับราคานี้ตัวสะท้อนข้อมูลข่าวสารทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนแล้วและไม่เปิดเผย นักลงทุนจะไม่สามารถใช้ข้อมูลใดๆ มาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างผลกำไรที่เกินปกติได้อย่างต่อเนื่อง [2]

ราคาที่มีประสิทธิภาพ (Pricing Efficiency) หมายถึง การที่ราคาในตลาดล่วงหน้าก่อให้เกิดข่าวสารข้อมูลในราคาซื้อขายจริงซึ่งผู้ผลิตและหน่วยผลิตทางการตลาดใช้ประโยชน์ในการผลิต การตลาดและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ถ้าราคาล่วงหน้าไม่สะท้อนถึงการคาดคะเนของอุปสงค์และอุปทานที่แท้จริง จะทำให้การจัดสรรทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพ [2]

ทฤษฎีการทดสอบประสิทธิภาพตลาดด้วยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อดูว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เราต้องการศึกษา โดยทำการทดสอบว่าค่าสัมประสิทธิ์ในทางสถิติ โดยมี 4 ขั้นตอนได้แก่ [3] 1) การตั้งสมมติฐานหรือการกำหนดสมมติฐาน 2) การกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การเลือกและคำนวณค่าทางสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง และ 4) เปรียบเทียบค่าสถิติที่คำนวณได้กับค่าสถิติที่ได้จากตารางสถิติและสรุปผลการทดสอบ

การสร้างกฎการซื้อขาย (Trading Rules) หมายถึง การซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน โดยใช้ข้อกำหนดของสมมติฐานประสิทธิภาพของตลาดนั้น นักลงทุนไม่จำเป็นต้องตัดสินใจตามเหตุและผลเสมอไป นักลงทุนอาจจะตัดสินใจทำสิ่งที่ไม่เกินหรือต่ำกว่าความพอดี แต่โดยสุทธิแล้วการกระทำจะเฉลิยๆไป ปฏิบัติการของนักลงทุนโดยรวมจึงเป็นแบบสุ่ม เพราะฉะนั้น นักลงทุนจะไม่สามารถทำกำไรเกินกว่าผู้อื่น หรือกำไรเกินปกติ (Excess returns) ได้ [4]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จาดูรันต์ เหริยญทิพยะสกุล (2547) ทำการศึกษาความไม่มีประสิทธิภาพของตลาดด้วยเครื่องมือทางเศรษฐมิติ และการสร้างกฎการซื้อขาย ของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศอาเซียน 5 ประเทศ ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กัวลาลัมเปอร์ ฟิลิปปินส์ จากาตาร์ และสเตอร์ทโทมส์ลิงคโปร ด้วยการสร้างกฎการซื้อขาย ใช้เครื่องมือทางเทคนิค เพื่อทดสอบหาผลตอบแทนส่วนเกิน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายวัน จากผลการทดสอบดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มอาเซียนทุกตลาด และสามารถเกิดผลตอบแทนส่วนเกินได้ทุกตลาด แสดงถึงความไม่มีประสิทธิภาพของตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน [5]

สมยศ กิตติสุขเจริญ และศุภเจตน์ จันทรสาส์น (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2554 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2558 โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงพหุ พบว่า ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ การเปลี่ยนแปลงของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ การเปลี่ยนแปลงของดัชนีนิคเคอ 225 และการเปลี่ยนแปลงของดัชนียังเส็ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 [6]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50
2. เพื่อศึกษาและทดสอบประสิทธิภาพของราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50

วิธีดำเนินงาน

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เป็นข้อมูลทุติยภูมิอนุกรมเวลาแบบรายเดือน ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ ราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 (F_t) และ

ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET 50 ในตลาดจริง (C) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) ราคาทองคำตลาดโลกถัวเฉลี่ย (GOLD) มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยรวมสุทธิ (VALUE) ผลตอบแทนของ SET50 Index (TRI) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท/ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (EX) มูลค่าซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ (NETBUY) และราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ที่จะครบกำหนดสัญญาใน 1 เดือน ($F_{t,t+1}$)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ทดสอบความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลาด้วยวิธี Unit root test และ Cointegration test แบบจำลองที่ใช้ในการประมาณค่าใช้วิธีการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน และวิธีบอกซ์และเจนกินส์ และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F (F – statistic) และการทดสอบประสิทธิภาพตลาดด้วย Joint F-test

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ใช้วิธีการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regressions) ทำการทดสอบข้อมูลอนุกรมเวลาด้วยวิธี Unit root test และ Cointegration test ทดสอบความแม่นยำของแบบจำลองด้วยค่า RMSE และ U การพยากรณ์โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อนและใช้กฎการค้าในกลยุทธ์การเก็งกำไรจากแบบจำลอง

การศึกษาเรื่องการทดสอบประสิทธิภาพของราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ทำการทดสอบข้อมูลอนุกรมเวลาด้วยวิธี Unit root test และ Cointegration test ทดสอบประสิทธิภาพตลาดด้วย Joint F-test ทดสอบความแม่นยำของแบบจำลองด้วยค่า RMSE และ U การพยากรณ์ราคาโดยใช้บอกซ์และเจนกินส์ (Box and Jenkins) แล้วใช้กฎการค้าในกลยุทธ์การเก็งกำไร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหตุยภูมิอนุกรมจาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดอนุพันธ์ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า www.investing.com เว็บไซต์ หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้ Multiple Linear Regression Model ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ Eviews 9

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และทดสอบสมมติฐานจากค่าสถิติ โดยมีแบบจำลองในการศึกษา ดังนี้

$$F_t = a_0 + b_1GDP + b_2DJIA + b_3GOLD + b_4VALUE + b_5TRI + b_6EX + b_7NETBUY + U_i \quad (1)$$

ขั้นที่ 2 การประมาณค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงซ้อน สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังสมการ (1) และ (3)

ขั้นที่ 3 ทดสอบความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลาด้วยวิธี Unit root test และ Cointegration test

ขั้นที่ 4 การทดสอบประสิทธิภาพการพยากรณ์จากแบบจำลอง โดยพิจารณาจากค่า RMSE และ U

ขั้นที่ 5 การพยากรณ์ราคาจากแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน

ขั้นที่ 6 กลยุทธ์การเก็งกำไรเมื่อได้ราคาพยากรณ์ ($F_{e(t)}$) และใช้กฎการค้าในการเก็งกำไร ดังนี้

กรณี $F_{e(t)} > F_{t,t-1}$ จะทำการซื้อ (long) ในตลาดซื้อขายล่วงหน้า เมื่อครบกำหนดสัญญา จะทำการปิดสถานะซื้อ (short) ซึ่งถ้าหาก $F_t > F_{t,t-1}$ จริงจะได้กำไร ในทางตรงข้ามถ้า $F_t < F_{t,t-1}$ ก็จะมีขาดทุน

กรณีที่เกิด $F_{e(t)} < F_{t,t-1}$ จะทำการขาย (short) ในตลาดซื้อขายล่วงหน้า เมื่อครบกำหนดสัญญา จะทำการปิดสถานะขาย(long) ซึ่งถ้าหาก $F_t < F_{t,t-1}$ จริงจะได้กำไร ในทางตรงข้ามถ้า $F_t > F_{t,t-1}$ ก็จะมีขาดทุน

การศึกษาเรื่องการทดสอบประสิทธิภาพของราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50

ขั้นที่ 1 ทดสอบความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลาด้วยวิธี Unit root test จากนั้นทดสอบ Cointegration ด้วยกราฟ

ขั้นที่ 2 การประมาณค่าสัมประสิทธิ์สมการกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) เขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$C_t = a + b (F_{t, t-i}) + U_i \quad (2)$$

ขั้นที่ 3 การทดสอบการร่วมกันไปด้วยกัน (Cointegration) ด้วยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อน

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพตลาดด้วย Joint F-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ขั้นที่ 5 การพยากรณ์โดยวิธีบอกซ์และเจนนินส์ และทดสอบประสิทธิภาพการพยากรณ์จากแบบจำลอง

ขั้นที่ 6 กลยุทธ์การเก็งกำไรเมื่อได้ราคาพยากรณ์ ($C_{e(t)}$) โดยใช้กฎการค้า ดังนี้

กรณีที่เกิด $C_{e(t)} > F_{t, t-i}$ จะทำการซื้อ (long) ในตลาดซื้อขายล่วงหน้า เมื่อถึงกำหนดจะขายในตลาดจริง ซึ่งถ้าหาก $C_t > F_{t, t-i}$ จริงก็จะได้กำไร ในทางตรงข้ามถ้า $C_t < F_{t, t-i}$ ก็จะขาดทุน

กรณีที่เกิด $C_{e(t)} < F_{t, t-i}$ จะทำการขาย (short) ในตลาดซื้อขายล่วงหน้า เมื่อถึงกำหนดจะซื้อในตลาดจริง ซึ่งถ้าหาก $C_t < F_{t, t-i}$ จริงก็จะได้กำไร ในทางตรงข้ามถ้า $C_t > F_{t, t-i}$ ก็จะขาดทุน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงซ้อนครั้งแรก พบว่า VIF แสดงถึงปัญหา Multicollinearity ไม่สามารถยอมรับผลการทดสอบได้ จึงได้ทำการทดสอบอีกครั้ง โดยใช้ตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีผลการทดสอบดังตารางที่ 1

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า $F = 150.860$ มากกว่าค่า F จากตาราง และค่า Prob ($F - statistic$) = 0.000000 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อดัชนีราคา SET50 Index Futures ได้แก่ ราคาทองคำตลาดโลกถัวเฉลี่ย ผลตอบแทนสุทธิของ SET50 Index และอัตราแลกเปลี่ยนบาท/ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคา SET50 Index Futures เท่ากับ 94.30% ส่วนที่เหลือ 5.70% เกิดจากปัจจัยอื่นๆ โดยตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงราคา SET50 Index Futures ได้แก่ ผลตอบแทนรวมในประเทศ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยรวมสุทธิ และมูลค่าซื้อขายสุทธินักลงทุนต่างชาติ

จากค่า Durbin-Watson = 1.584 แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation และค่า VIF ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงซ้อน สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาแสดงเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$F_t = 1486.591 - 0.301GOLD + 0.073TRI - 21.571EX \quad (3)$$

สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงซ้อนจากสมการ (3) ได้ดังนี้

1) เมื่อราคาทองคำตลาดโลกถัวเฉลี่ย เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ราคา SET50 Index Futures เปลี่ยนแปลง 0.301 จุด ในทิศทางตรงข้าม

2) เมื่อผลตอบแทนสุทธิของ SET50 Index เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ราคา SET50 Index Futures เปลี่ยนแปลง 0.073 จุด ในทิศทางเดียวกัน

3) เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนบาท/ดอลลาร์สหรัฐ เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ราคา SET50 Index Futures เปลี่ยนแปลง 21.571 จุด ในทิศทางตรงข้าม

ผลการทดสอบด้วยค่าความคลาดเคลื่อนหรือส่วนที่เหลือ (Residual) ตามวิธีการ Engle and Granger พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนหรือส่วนที่เหลือของสมการมีลักษณะนิ่ง จากค่าสถิติ t น้อยกว่าค่าวิกฤตของ Mackinnon ที่ 5% แสดงถึงข้อมูลอนุกรมนี้ไม่มีลักษณะ Unit root มีลักษณะนิ่งที่ระดับ Level หรือ $I(0)$ แสดงว่าแบบจำลองมีลักษณะของการร่วมกันไปด้วยกัน (Cointegration) ดังตารางที่ 2

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองมีค่า RMSE เท่ากับ 31.3718 และ U เท่ากับ 0.0156 แสดงว่าแบบจำลองมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ในระดับที่น่าพอใจ เหมาะสมที่จะนำไปใช้พยากรณ์ราคา SET50 Index Futures

กลยุทธ์การเก็งกำไรในตลาดล่วงหน้า จากการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) โดยใช้กฎการค้า (Trading Rules) พบว่า เกิดกำไรส่วนเกินในอัตราผลตอบแทนกรณีสัญญาล่วงหน้าที่จะครบกำหนดใน 1 เดือน เท่ากับ 204,594 บาท หรือได้ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,409.90 บาทต่อสัญญา โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

เมื่อ SET50 Index Future มีตัวคูณดัชนี เท่ากับ 200 บาทต่อสัญญา
 ดังนั้น ผลรวมกำไร (ขาดทุน) จากความแตกต่างของราคา = $1,022.97 \times 200 = 204,594$ บาท
 ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยเฉลี่ยต่อ 1 สัญญา (บาท) = ผลรวมกำไร (ขาดทุน) (บาท) / จำนวน 60 สัญญา
 = $204,594$ บาท / 60 สัญญา

ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยเฉลี่ย = $3,409.90$ บาทต่อสัญญา

ผลการทดสอบประสิทธิภาพราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50

ผลการทดสอบ Unit Root พบว่า ข้อมูลมีลักษณะนิ่งภายหลังจากการทำผลต่างครั้งที่ 1 โดยปราศจากความโน้มเอียงทั่วไป และแนวโน้มตามเวลาเชิงเส้น โดยมีผลการทดสอบ ดังตารางที่ 3

ผลการทดสอบการร่วมกันไปด้วยกัน (Cointegration) ด้วยกราฟความสัมพันธ์ระหว่างราคาจริงและราคาล่วงหน้า ณ เวลาต่างๆ พบว่ามีคุณสมบัติของการร่วมกันไปด้วยกัน (Cointegration) ดังภาพที่ 1 และการทดสอบด้วยค่าความคลาดเคลื่อนหรือส่วนที่เหลือ (Residual) ตามวิธีการ Engle and Granger พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนหรือส่วนที่เหลือของสมการมีลักษณะนิ่ง จากค่าสถิติ t น้อยกว่าค่าวิกฤตของ Mackinnon ที่ 5% แสดงถึงข้อมูลอนุกรมนี้ไม่มีลักษณะ Unit root มีลักษณะนิ่งที่ระดับ Level หรือ I(0) แสดงว่าแบบจำลองมีลักษณะของการร่วมกันไปด้วยกัน (Cointegration) ดังตารางที่ 4

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สมการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆจากผลการคำนวณมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$C_t = 86.6264 + 0.9182 F_{t,t-1} \quad (4)$$

จากสมการ (4) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อราคาสัญญาล่วงหน้าที่จะครบกำหนดสัญญาใน 1 เดือน ($F_{t,t-1}$) เปลี่ยนแปลงไป 1 บาท จะทำให้ราคาจริง (C_t) เปลี่ยนแปลงไป 0.92 บาท ในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบ Joint F-test ได้ผลการคำนวณ F-statistic เท่ากับ 2.2281 น้อยกว่าค่า F จากตาราง (4.0068) ซึ่งสอดคล้องกับค่า Prob(F - statistic) เท่ากับ 0.1169 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก $H_0 : a = 0$ และ $b = 1$ (ผ่าน Joint F-test) แสดงให้เห็นว่าตลาดซื้อขายล่วงหน้ามีประสิทธิภาพระดับต่ำ เนื่องจากไม่สามารถใช้ข้อมูลในอดีตมาใช้ในการพยากรณ์ราคาในอนาคตได้

การพยากรณ์ราคาด้วยวิธีบอซและเจนกินส์ โดยพิจารณาเลือกแบบจำลองจากจากค่า RMSE และ U พบว่าแบบจำลอง ARIMA (1,1,1) เป็นแบบจำลองพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ จึงนำเอาแบบจำลอง ไปใช้ในกลยุทธ์การเก็งกำไร โดยใช้กฎการค้า พบว่าเกิดกำไรส่วนเกิน เท่ากับ 83,578 บาท หรือได้ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,392.97 บาทต่อสัญญา โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

เมื่อ SET50 Index Future มีตัวคูณดัชนี เท่ากับ 200 บาทต่อสัญญา
 ดังนั้น ผลรวมกำไร (ขาดทุน) จากความแตกต่างของราคา = $417.89 \times 200 = 83,578$ บาท
 ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยเฉลี่ยต่อ 1 สัญญา (บาท) = ผลรวมกำไร (ขาดทุน) (บาท) / จำนวน 60 สัญญา
 = $83,578$ บาท / 60 สัญญา

ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยเฉลี่ย = $1,392.97$ บาทต่อสัญญา

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากผลการศึกษา พบว่าผลตอบแทนสุทธิของ SET50 Index มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับ SET50 Index Futures ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนบาท/ดอลลาร์สหรัฐ และราคาทองคำตลาดโลกถัวเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับ SET50 Index Futures ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนตัวแปรที่เหลือ ได้แก่ ผลกระทบมวลรวมในประเทศ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยรวมสุทธิ และมูลค่าซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคา SET50 Index Futures และจากผลการใช้ในกลยุทธ์การเก็งกำไรโดยใช้กฎการซื้อขาย พบว่า สามารถทำกำไรส่วนเกินเฉลี่ย 3,409.90 บาทต่อสัญญา

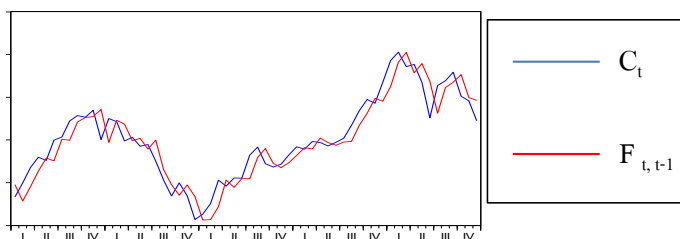
สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากผลการศึกษา พบว่า ราคาล่วงหน้าและราคาจริงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และจากผลการทดสอบ Joint F-test พบว่าตลาดซื้อขายล่วงหน้ามีประสิทธิภาพระดับต่ำ เนื่องจากไม่สามารถใช้ข้อมูลในอดีตมาใช้ในการพยากรณ์ราคาในอนาคตได้ จากผลศึกษาพฤติกรรมในการแสวงหากำไรในตลาด ใช้กลยุทธ์การเก็งกำไรโดยใช้กฎการค้า พบว่าสามารถทำกำไรส่วนเกินเฉลี่ย 1,392.97 บาทต่อสัญญา

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 มีประสิทธิภาพระดับต่ำ เนื่องจากไม่สามารถใช้ข้อมูลในอดีตมาใช้ในการพยากรณ์ราคาในอนาคตได้ จากการเก็งกำไรด้วยกฎการซื้อขาย พบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) สามารถทำกำไรส่วนเกินเฉลี่ยเท่ากับ 3,409.90 บาทต่อสัญญา ซึ่งสูงกว่าการวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) ที่สามารถทำกำไรส่วนเกินเฉลี่ย 1,392.97 บาทต่อสัญญา แม้ว่าในระยะสั้นนักลงทุนหรือนักเก็งกำไรจะสามารถทำกำไรส่วนเกินได้ อย่างไรก็ตามในระยะยาวแล้วนักลงทุนอาจจะตัดสินใจทำสิ่งที่เกินหรือต่ำกว่าความพอดี ซึ่งโดยสุทธิแล้วจะเป็นไปตามกฎการซื้อขายคือนักลงทุนไม่สามารถทำกำไรเกินกว่าผู้อื่นหรือกำไรเกินปกติได้ และพฤติกรรมของนักค้ากำไรจะทำให้ความไม่มีประสิทธิภาพของตลาดลดลงนั่นคือ ในระยะยาวแล้วตลาดจะเคลื่อนไหวเข้าสู่ดุลยภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] วลัย ชูธรรมรัช. (2556). SET 50 Index & SET 100 Index Futures กลยุทธ์การทำตลาดล่วงหน้า. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เกรท โอเดีย.
- [2] Fabozzi, F. J., Modigliani, F., & Ferri, M. G. (1994). Foundations of Financial Markets and Institutions. New Jersey: Prentice-Hall.
- [3] Griffiths, W. E., Hill, C. R. & Judge, G. (1993). Learning and Practicing Econometrics. New York: John Wiley & Sons.
- [4] Pindyck, R., S., & Rubinfeld, D. L. (1998). Econometric models and economic forecasts. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- [5] จาตุรันต์ เจริญพิริยะสกุล. (2547). ความสัมพันธ์ร่วมระยะยาวและกฎการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มประเทศอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน ภาควิชาการธนาคารและการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] สมยศ กิตติสุขเจริญ, และ ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 9, 92-104.



ภาพที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ตลาด (Cointegration)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1486.591	215.136		6.910	0.000		
GOLD	-0.301	0.071	-0.225	-4.252	0.000	0.704	1.421
TRI	0.073	0.005	0.787	13.248	0.000	0.557	1.796
EX	-21.571	4.231	-0.326	-5.098	0.000	0.480	2.085

R = 0.943 R² = 0.890 Std. Error of the Estimate = 32.4729 F = 150.860

Sig. = 0.000 Adjusted R² = 0.884 Durbin-Watson = 1.584 N = 60 df = 59

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบ Unit root ของ Residual

ตัวแปร	Unit root test	ADF t-statistic	Critical Value 5%
e_{it}	ณ ระดับ level, I(0)	-5.079328	-1.946549

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบ Unit root ของข้อมูลราคาจริงและราคาล่วงหน้า

ตัวแปร	Unit root test ระดับต่างๆ	ADF t-statistic	Critical Value 5%
C_t	ณ ระดับ level, I(0)	-1.646770	-3.487845
	ผลต่างครั้งที่ 1, I(1)	-4.836047	-3.490662
$F_{t,t-1}$	ณ ระดับ level, I(0)	-1.673824	-3.487845
	ผลต่างครั้งที่ 1, I(1)	-5.091550	-3.490662

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบ Unit root ของ Residual

ตัวแปร	Unit root test	ADF t-statistic	Critical Value 5%
e_{it}	ณ ระดับ level, I(0)	-4.897758	-1.946549

การพยากรณ์เบี้ยประกันภัยรับตรงสำหรับการประกันอัคคีภัยด้วยตัวแบบ ARIMA

USING ARIMA MODELS TO ESTIMATE DIRECT PREMIUM FOR FIRE INSURANCE

ศศิธร เชื้อเพชร¹

บทคัดย่อ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพยากรณ์เบี้ยประกันภัยรับรายไตรมาสสำหรับการประกันอัคคีภัย โดยใช้การวิเคราะห์อนุกรมเวลาด้วยตัวแบบ ARIMA ข้อมูลที่ใช้เป็นเบี้ยประกันรับตรง จำนวนกรมธรรม์ และจำนวนเงินเอาประกันภัยของการประกันอัคคีภัย ผลิตรวมในประเทศไทย ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนอัตราเงินเฟ้อ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจ เป็นข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2546 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2561 รวม 64 ข้อมูล ในการศึกษาทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยใช้ ADF Test ที่ระดับความเชื่อมั่นน้อยกว่า 1% พบว่า ผลิตรวมในประเทศไทย ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนอัตราเงินเฟ้อ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจ ยอมรับข้อมูลที่มีความนิ่งที่ order integration เท่ากับ 1 ผลการคำนวณค่า Adjusted R-squared แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจดังที่กล่าวไปข้างต้นรวมถึงจำนวนเงินเอาประกันภัย และจำนวนกรมธรรม์ ณ ไตรมาส ที่ผ่านมา มีความเหมาะสมที่จะใช้พยากรณ์เบี้ยประกันภัยรับของการประกันอัคคีภัย ณ ไตรมาส ปัจจุบัน

คำสำคัญ: การพยากรณ์ เบี้ยประกันภัย ตัวแบบ ARIMA

Abstract

The purpose of this study was to predict the direct premium of fire insurance. Analysis data using ARIMA model mixed multiple regression model. The direct premium, amount of policy, sum insured, GDP, housing loan amount, exchange rate against units per dollar's, Inflation rate, CCI and BBI were analyzed through quarterly data from 1st quarter 2003 to 4th quarter 2018. 64 samples in a study were evaluated to stationary test by the method Augmented Dickey-Fuller test. The results show that statistics ADF of GDP, housing loan amount, exchange rate against units per dollar's, Inflation rate, CCI and BBI is less than the confidence of 1% in the order integration 1. The results of Adjusted R-squared and show that economic factors, amount of policy and sum insured in the past quarter is appropriate to describe the direct premium.

Keyword: Estimate, Premium, ARIMA Model

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

โทร.089 566 5789 E-mail chp.sasitorn@gmail.com

บทนำ

การประกันภัยมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ โดยช่วงเศรษฐกิจเติบโต ผู้บริโภคจะสนใจการออมเงินในรูปแบบที่หลากหลายเช่นการทำประกันภัย แต่ในทางตรงกันข้าม หากเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปากท้องของตนเอง ดังนั้นการกำหนดเป้าหมายการเติบโตของเบี้ยประกันภัยจึงต้องอิงกับการเติบโตของ GDP เช่น ในปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2560 เบี้ยประกันภัยรับเฉลี่ยเติบโตถึง 10.7% ต่อปี คิดเป็น 2 เท่าของการเติบโตของ GDP [1]

สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัย พบว่า เบี้ยประกันภัยมีอัตราการเติบโตโดดเด่น ซึ่งมีผลมาจากนโยบายการชะลอตัวการส่งออกรถยนต์และส่วนประกอบ เพื่อเพิ่มการผลิตภายในประเทศ ซึ่งขยายตัวร้อยละ 5.11 รองลงมาเป็นการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ซึ่งขยายตัวร้อยละ 6.98 และการประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง ขยายตัวร้อยละ 6.40 ทั้งนี้สินทรัพย์ของธุรกิจประกันวินาศภัย จำนวน 456,408 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.4 สินทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นสินทรัพย์ลงทุน จำนวน 317,319 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.53 ของสินทรัพย์รวม โดยเป็นเงินลงทุนในหลักทรัพย์ พันธบัตร ตั๋วเงิน หุ้นกู้ ภาครัฐ จำนวน 73,254 ล้านบาท เงินลงทุนในหลักทรัพย์ พันธบัตร ตั๋วเงิน หุ้นกู้ ภาคเอกชน 32,021 ล้านบาท และหุ้นทุน จำนวน 92,506 ล้านบาท เงินให้กู้ยืม 2,044 ล้านบาท เงินฝากกับสถาบันการเงิน 90,365 ล้านบาท สำหรับอัตราส่วนสินทรัพย์สภาพคล่องของธุรกิจประกันวินาศภัย อยู่ที่ร้อยละ 178.26 ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.02 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประกันวินาศภัยมีสินทรัพย์ลงทุนเพียงพอต่อหนี้สินผู้เอาประกันภัยด้วยเช่นกัน [2]

เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปทุกๆไตรมาส และผลประกอบการที่สำคัญสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัย การคาดการณ์เบี้ยประกันภัยรับในอนาคตที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้ศึกษาต้องการพยากรณ์เบี้ยประกันภัยในธุรกิจประกันวินาศภัยโดยศึกษาเฉพาะการประกันและมีปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อเบี้ยประกันภัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจ [3]-[5]

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **ตัวแบบ Autoregressive integrated moving average (ARIMA)** ประกอบด้วยตัวแบบ Autoregressive และตัวแบบ Moving Average [6]

1.1 ตัวแบบ Autoregressive เป็นตัวแบบที่พยากรณ์ค่าสังเกตของข้อมูล ณ เวลาปัจจุบัน จากค่าสังเกตของข้อมูลที่เกิดขึ้นก่อนหน้า p เรียกว่า Autoregressive อันดับที่ p หรือ AR(p)

1.2 ตัวแบบ Moving Average เป็นตัวแบบที่พยากรณ์ค่าสังเกตของข้อมูล ณ เวลาปัจจุบัน จากค่าความคลาดเคลื่อนที่อยู่ก่อนหน้า เรียกว่า Moving Average อันดับที่ q หรือ MA(q) ซึ่งมีสมการดังนี้

จากสมการที่ 1.1 และ สมการที่ 1.2 ทำให้สามารถสร้างตัวแบบ Autoregressive Moving Average อันดับที่ p และ q หรือ ARMA(p,q)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีคุณสมบัติคงที่ (stationary) จึงจะสามารถนำไปสร้างตัวแบบได้ กล่าวคือ ข้อมูลที่มีคุณสมบัติคงที่ ต้องมีค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนคงที่ หากข้อมูลที่ใช้ไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว ต้องทำการแปลงข้อมูลดังกล่าวให้มีคุณสมบัติคงที่ก่อนด้วยกระบวนการ Integrated ($I(d)$) ซึ่งเป็นการหาผลต่างของอนุกรมเวลาระหว่างข้อมูล ณ เวลาปัจจุบันกับข้อมูลในอดีตที่ถอยไป d คาบเวลา เมื่อข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีคุณสมบัติคงที่แล้ว ทำให้สร้างสร้างตัวแบบ ARIMA

2. การทดสอบคุณสมบัติคงที่ (Stationary)

ข้อมูลอนุกรมเวลาจะมีคุณสมบัติคงที่เมื่อ ค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของข้อมูลมีค่าคงที่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ซึ่งโดยทั่วไปข้อมูลอนุกรมเวลาในทางเศรษฐศาสตร์มหภาคส่วนใหญ่ไม่มีคุณสมบัติคงที่ เราสามารถทดสอบคุณสมบัติคงที่ได้จากการทดสอบ Augmented Dicky-Fuller Test (ADF Test) [6]

วัตถุประสงค์

เพื่อพยากรณ์เบี้ยประกันภัยรับรายไตรมาสสำหรับการประกันอัคคีภัย โดยใช้การวิเคราะห์อนุกรมเวลาด้วยตัวแบบ ARIMA

วิธีดำเนินงาน

1. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง จำนวนเงินเอาประกันภัย จำนวนกรมธรรม์ของการประกันอัคคีภัย และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2546 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2561 รวม 64 ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์อนุกรมเวลาด้วยตัวแบบ ARIMA โดยนำปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจ ที่ส่งผลต่อเบี้ยประกันภัยรับของการประกันอัคคีภัยเข้าสู่ตัวแบบ ดังนี้

$$Premium = f(Policy, Amount, GDP, LOAN, Exchange, INF, CCI, BCI, ARIMA(p,d,q)) \quad (1)$$

โดยที่	Premium	แทน เบี้ยประกันภัยรับตรงของการประกันอัคคีภัย (หน่วย : พันบาท)
	Policy	แทน จำนวนกรมธรรม์ของการประกันอัคคีภัย (หน่วย : ราย)
	Amount	แทน จำนวนเงินเอาประกันภัยของการประกันอัคคีภัย (หน่วย : พันบาท)
	GDP	แทน ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย
	LOAN	แทน ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย
	Exchange	แทน อัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา
	INF	แทน อัตราเงินเฟ้อ
	CCI	แทน ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค
	BCI	แทน ดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจ
	ARIMA(p,d,q)	แทน ตัวแบบ Autoregressive Moving Average อันดับ p และ q โดย Difference อันดับ d

ผลการศึกษา

1. ผลการทดสอบคุณสมบัติคงที่ (Stationary)

จากตารางที่ 1 แสดงค่า ADF และ p-value ของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆ รวมถึงจำนวนเงินเอาประกันภัย และจำนวนกรมธรรม์ของการประกันอัคคีภัย ทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจ ไม่มีคุณสมบัติคงที่จึงไม่เหมาะสมที่จะนำไปสร้างตัวแบบ ARIMA ดังนั้นจึงทำการ Difference อันดับที่ 1 จากค่า ADF และ p-value ที่แสดงในตารางที่ 2 ทำให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการนำไปสร้างตัวแบบ ARIMA

2. พยากรณ์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจ เป็นตัวแปรที่นำไปวิเคราะห์ในอนุกรมเวลาด้วย ซึ่งตัวแบบอนุกรมเวลาที่เหมาะสมในการพยากรณ์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ Autoregressive order 1 หรือ AR(1)

3. พยากรณ์เบี้ยประกันภัยรับตรงของการประกันอัคคีภัย

หลังจากนำปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ผ่านการพยากรณ์ จำนวนเงินเอาประกันภัย และจำนวนกรรมธรรม์ของการประกันอัคคีภัย ไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตัวแบบ ARIMA ผสมผสานกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งสามารถสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์เบี้ยประกันภัยรับตรงของการประกันอัคคีภัย ณ ไตรมาส ปัจจุบัน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Premium} = & (-1.106 \times 10^6) + (-7.556 \times 10^{-6}) \text{ Amount} + (1.888 \times 10^{-1}) \text{ Policy} \\
 & + (5.574 \times 10^{-1}) \text{ GDP} + (-8.165 \times 10^3) \text{ INF} + (1.122 \times 10^4) \text{ Exchange} \\
 & + (-4.117 \times 10^3) \text{ BCI} + (-7.869 \times 10) \text{ CCI} + 1.044 \text{ ARIMA}(1,0,2)
 \end{aligned} \tag{2}$$

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์เบี้ยประกันภัยรับตรงของการประกันอัคคีภัยรายไตรมาสเป็นดังสมการที่ (2) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจเมื่อใช้ทำให้ค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.9080 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ตามตารางที่ 2 ดังนั้น ตัวแบบสำหรับการพยากรณ์เบี้ยประกันภัยรับตรงของการประกันอัคคีภัยรายไตรมาสเป็นดังสมการ (2)

เอกสารอ้างอิง

- [1] อุษณีย์ ลีรัตน์. (2561). วิเคราะห์หุ้นราย sector หุ้นกลุ่มประกันภัย พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- [2] กรมการประกันภัย. (2562). กลุ่มวิเคราะห์สถิติธุรกิจประกันภัย. เข้าถึงเมื่อ (4 กุมภาพันธ์ 2562). เข้าถึงได้จาก (http://www.oic.or.th/stat_data/thai-version/Stat_of_NonLife_Yearly.htm)
- [3] จิระวิทย์ พรหมรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันวินาศภัยในประเทศไทย. สารนิพนธ์ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [4] อธิระวิทย์ ดารา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [5] วลัย วรฤทธิธีรกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจประกันวินาศภัยทางทะเลและขนส่ง. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ
- [6] กมลวรรณ สารพานิช. (2555). การพยากรณ์ราคาน้ำมันดิบล่วงหน้าในตลาดฟิวเจอร์สในเม็กซิโก. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตารางที่ 1 ค่าสถิติ ADF ที่ได้จากการทดสอบคุณสมบัติคงที่

ตัวแปร	ADF	p-value
เบี้ยประกันภัยรับตรง	-6.1054,	< 0.01*
ผลิตภัณฑ์มวลรวม	-9.8048	< 0.01**
ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	-7.1938	< 0.01**
จำนวนกรรมธรรม์	-9.2612	< 0.01*
อัตราการแลกเปลี่ยน	-5.5793	< 0.01**
อัตราเงินเฟ้อ	-5.1225	< 0.01**
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค	-7.8237	< 0.01**
ดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจ	-8.7655	< 0.01**
จำนวนเงินเอาประกันภัย	-7.963	< 0.01*

*ระดับ level

**ระดับ First Difference

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

	Estimate	Std.	Pr(> t)
(Intercept)	-1.106×10^6	6.692×10^5	1.04×10^{-1}
Amount	-7.556×10^{-6}	4.891×10^{-5}	8.78×10^{-1}
Policy	1.888×10^{-1}	5.778×10^{-2}	1.88×10^{-3} **
GDP	5.574×10^{-1}	1.208×10^{-1}	2.48×10^{-5} ***
INF	-8.165×10^3	1.323×10^4	5.40×10^{-1}
Exchange	1.122×10^4	9.514×10^3	2.26×10^{-1}
BCI	-4.117×10^3	7.902×10^3	6.05×10^{-1}
CCI	-7.869×10	2.586×10^3	9.76×10^{-1}
LOAN	-3.169×10^{-1}	6.068×10^{-2}	2.90×10^{-6} ***
ARIMA(1,0,2)	1.044	8.012×10^{-2}	$< 2.00 \times 10^{-16}$ ***
Adjusted R-squared			0.9080

การศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตและประกันวินาศภัยที่
พ่วงกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยโดยไม่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของธนาคารหรือกฎเกณฑ์ของ
สถาบันกำกับที่ถูกต้อง

INVESTIGATE THE SOLUTIONS TO CUSTOMER COMPLAINTS REGARDING THE CROSS-
SELLING OF LIFE INSURANCE AND NON-LIFE INSURANCE AND KRUNG THAI BANK'S
PRODUCTS BY VIOLATING THE RULES AND REGULATIONS STIPULATED BY A BANK OR A
REGULATORY INSTITUTION

สัตตบงกช ชันทอง¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธนาคารได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจากการร้องเรียนของ
ลูกค้าเพื่อหาแนวทางในการลดข้อร้องเรียนและป้องกันปัญหาเพื่อไม่ให้เกิดการร้องเรียนซ้ำ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ
กลุ่มตัวอย่างพนักงานและลูกค้าของธนาคารกรุงไทย โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนและการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น
ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่จะร้องเรียนจากสาเหตุ ที่พนักงานไม่ชี้แจงเรื่องค่าธรรมเนียมและสิทธิประโยชน์และปกปิดข้อมูลที่มี
ประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าจะร้องเรียนแน่นอน ถ้าพนักงานปกปิดข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าและยึดยึดผลิตภัณฑ์ที่ไม่
มีความจำเป็นให้ ส่วนอิทธิพลที่ทำให้พนักงานขายผลิตภัณฑ์แบบผิดระเบียบ คือเรื่องยอดขายของหรือ KPI ส่วนบุคคล การ
ประเมินการขึ้นเงินเดือนหรือความก้าวหน้าทางด้านการงาน และพฤติกรรมการขายของพนักงานที่ไม่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์
ของ คปภ. คือ ไม่ค่อยแนะนำตัวและเลขที่ใบอนุญาตและไม่บอกเงื่อนไขข้อตกลงของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน แนวทางเลือกที่ใช้ใน
การแก้ปัญหาคือ ปรับเปลี่ยนวิธีการขายแบบเดิมที่เน้นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ธนาคารให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวเป็นการขาย
แบบที่ปรึกษาแทนเพราะการขายเก่งกับขายแบบที่ปรึกษานั้นต่างกัน การขายเก่งสามารถสร้างยอดขาย สร้างผลตอบแทน
ให้แก่ผู้ขายและองค์กรเองอย่างมหาศาล แต่ถ้าขายแบบที่ปรึกษาจะได้มากกว่ายอดขายที่เจริญเติบโตสูงขึ้น องค์กรจะได้ลูกค้า
ที่มีความจงรักภักดีและพร้อมที่จะช่วยแนะนำบอกต่อแบบไม่มีที่สิ้นสุดส่งผลให้องค์กรมีความมั่นคงและยั่งยืนมากกว่าเดิม
คำสำคัญ: ข้อร้องเรียน ประกันชีวิตและประกันวินาศภัย ระเบียบข้อบังคับ ธนาคารกรุงไทย

Abstract

The objectives of this independent study were to increase bank's aware of current customer complaints in order to determine the ways to alleviate them and prevent the occurrence of the same problems. The sample of this study consisted of two groups of individuals: 400 Krung Thai employees and 400 customers. Data were collected by the interview. Data collected were then analyzed using statistics including mean, standard deviation, percentage and One-Way ANOVA. The results of this study indicated as follows: for Krung Thai customer group, most of the respondents submitted their complaints because of employee's ignorance of notifying fees and benefits. Most of the respondents definitely will submit their complaints in case of employee's useful information concealing, The influential factors for misconduct and violating selling behavior were branch sales or personal KPIs, assessment of salary increase or work progress.

¹ หลักสูตร MBA ONLINE คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: kwangkaza97@gmail.com

The misconduct and violating selling behaviors stipulated by the Office of Insurance Commission were ignorance for self-introduction and license number notification, ignorance to completely inform terms and conditions about the products. The selected alternative is the second way. It is necessary to change conventional sale methods that focus on offering products to customers without consideration of expected benefits from the products. changed to new method is conventional sale.

Keywords: life insurance and non-life insurance , Regulations, Krung Thai Bank

บทนำ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ให้บริการทางการเงินและเป็นธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากมายที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เงินฝากและสินเชื่อที่สร้างรายได้และค่าธรรมเนียมให้แก่ธนาคารได้อย่างมาก อย่างผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและประกันวินาศภัย เนื่องจากปีที่ผ่านมาธนาคารได้ถูกร้องเรียนเรื่องการขายประกันชีวิตและประกันวินาศภัยเป็นประจำทุกปี เช่น การเสนอขายบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตควบคู่ประกันภัยโดยไม่เสนอขายบัตรแบบธรรมดา , การให้ข้อมูลลูกค้าว่าการไม่ทำประกันภัยอาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาอนุมัติสินเชื่อ หรือ มีการใช้ถ้อยคำที่ไม่ชัดเจนทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดและเกิดความสับสนในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่จำเป็น เป็นต้น ซึ่งสร้างผลกระทบและทำลายความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวลูกค้ากับพนักงานเอง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของธนาคารนั้นเสียหายไปด้วย กระทบต่อชื่อเสียงและทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวพนักงานและธนาคาร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะการศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตและประกันวินาศภัยที่พ่วงกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารโดยไม่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของธนาคารหรือกฎเกณฑ์ของสถาบันกำกับที่ถูกต้องเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและหาแนวทางในการลดข้อร้องเรียนเพื่อไม่ให้เกิดการร้องเรียนซ้ำเกิดขึ้นอีกและยังสามารถนำข้อมูลการร้องเรียนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่จะสามารถทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงและเหมาะสมของลูกค้าเพื่อจะนำไปสู่วิธีการขายผลิตภัณฑ์ที่ต้องต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย

การประกันชีวิต คือ การที่บุคคลกลุ่มๆหนึ่ง ได้รวมตัวกัน เพื่อเฉลี่ยภัยหรือความเสี่ยงที่มาจากการเสียชีวิต เมื่อบุคคลใดเสียชีวิต ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะได้รับเงินเพื่อไปลดหรือบรรเทาความเดือดร้อน ซึ่งจะมีบริษัทประกันชีวิตทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินหรือทุนประกันชีวิตไปมอบให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เสียชีวิต ดังนั้น การทำประกันชีวิต จึงเป็นการสร้างความมั่นคงและเป็นมรดก ให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัวได้ ซึ่ง จะได้รับเงินตามเงื่อนไขที่กรมธรรม์ประกันชีวิตกำหนดไว้ตามแต่ละแบบกรมธรรม์ [1]

การประกันวินาศภัย คือ การประกันภัยทุกประเภทที่นอกเหนือจาก การประกันชีวิต โดยผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ให้ผู้เอาประกันภัยหากทรัพย์สินที่ทำประกันภัยเอาไว้เกิดความสูญเสียชีวิต หรือ เสียหายจากภัยต่างๆ ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้ [2]

2.แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนประกอบสำคัญของการดำเนินงานทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่องค์กรหรือกิจการสามารถควบคุมและกำหนดได้ เพื่อเป็นการวางแผนและนำส่วนประสมการตลาดมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างจุดเด่นและความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 อย่าง คือผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะมี

ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทุกตัวและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ซึ่งสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ซึ่งผู้บริหารจะใช้ 4'Ps ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค [3]

3.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการจัดการข้อร้องเรียน

ข้อร้องเรียน หมายถึง “สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ” [4]

สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าร้องเรียน การที่ลูกค้าจะมีการร้องเรียนได้นั้นย่อมมีสาเหตุที่นำไปสู่การร้องเรียนต่อธุรกิจหรือกิจการ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อร้องเรียนเหล่านั้น มีประเด็นต่างๆ เช่น สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ 2.สาเหตุมาจากตัวสินค้า/บริการ ที่ไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ 3. สาเหตุมาจากตัวลูกค้า ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานหรือองค์กรอยู่ก่อนหน้านี้อแล้ว 4. สาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น คู่แข่งอาจจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า [5]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

ธนิยา สอนวิจารณ์ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนการสอน มีเงินเดือนและค่าตอบแทนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามคนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านและให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือเงื่อนไขในการทำประกันชีวิตชัดเจน ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือดอกเบี้ยและผลตอบแทน ด้านช่องทางและการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ มีตัวแทนขายประกันชีวิตโดยตรงและสะดวกจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชน และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ และพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคคลกรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่ได้มีความแตกต่างกันและบุคลากรที่อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดต่างกัน [6]

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทประกันชีวิตภายในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยจะทำการสำรวจผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี โดยมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจากครอบครัว/ญาติ สำหรับการซื้อกรมธรรม์ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิตและชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับสำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุอาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน [7]

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้ธนาคารได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจากการร้องเรียนของลูกค้า
2. เพื่อหาแนวทางในการลดข้อร้องเรียนและป้องกันปัญหาเพื่อไม่ให้เกิดการร้องเรียนซ้ำ

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างพนักงานกรุงเทพฯ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพฯ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งมีการเก็บแบบสอบถาม 2 ช่องทางคือการแจกแบบสอบถามโดยตรงและการให้ทำแบบสอบถามผ่านช่องทาง google form โดยเริ่มเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2562 ถึง เดือน กรกฎาคม 2562 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนผลการตอบแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลจากค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แนวทางการแก้ไขปัญหา

1. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของพนักงานกรุงเทพฯ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี แผนกงาน ที่ปรึกษาการขาย (Low Courter) มีตำแหน่งงานระดับ ซุปเปอร์ไวเซอร์/ซูเปอร์ไวเซอร์อาวุโส และมีอายุงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6 – 10 ปี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการขายของพนักงานที่ปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับของธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือเรื่อง พนักงานให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและประกันวินาศภัยประเภทที่ลูกค้าต้องการ โดยที่ดูความเหมาะสม ทั้งเรื่องความจำเป็นและความสามารถในการชำระเบี้ยโดยตบหนานๆครั้งถึงร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ บอกเงื่อนไขและข้อตกลงเกี่ยวกับประกันชีวิตและประกันวินาศภัยครบถ้วนหนานๆครั้ง ร้อยละ 48 และไม่ใช่คำพูดบีบบังคับ ยัดเยียด ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและประกันวินาศภัยให้แก่ลูกค้าตบหนานๆครั้ง ร้อยละ 44.5 ตามลำดับ ปัจจัยด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าทำให้เกิดการร้องเรียน ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามในสัดส่วนมากที่สุด คือประเด็นเรื่อง ยอดขายของสาขาหรือ KPI ส่วนบุคคล มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.25 รองลงมาคือการประเมินการขึ้นเงินเดือนหรือความก้าวหน้าทางด้านการทำางาน ร้อยละ 38.5 และ ระยะเวลาในการรอคิวของลูกค้า ร้อยละ 35.75 รายได้และค่าธรรมเนียมการส่งเสริมการขายของพนักงาน การที่พนักงานไม่ทราบกฎระเบียบและข้อบังคับในการขายผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวนร้อยละ 28.5 มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 46 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 ประกอบอาชีพข้าราชการร้อยละ 18.5 และรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001–20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตและประกันวินาศภัยอย่างเต็มใจเพื่อไม่ให้เกิดข้อร้องเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง มีสาขาและตัวแทนที่ตั้งสะดวกแก่การเข้าถึงซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด ร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ปัจจัยเรื่องพนักงานเป็นมืออาชีพ ร้อยละ 39.25 มีการส่งเสริมทางการตลาดหลายหลายรูปแบบ ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 31.5 ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อมาคือเรื่อง ประกันชีวิตและวินาศภัยมีหลากหลายรูปแบบ ร้อยละ 37 สามารถแบ่งชำระเป็นงวดๆได้ ร้อยละ 32.75 มีข่าวสารแจ้งหลายช่องทาง ร้อยละ 27.75 และ ได้รับการบริการที่ดีเสมอ ร้อยละ 26.75 ตามลำดับให้ความสำคัญระดับปานกลาง ประเด็นเรื่องเงื่อนไขอ่านแล้วเข้าใจง่าย ร้อยละ 39.25 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ร้อยละ 30.25 และ มีของที่ระลึกให้ ร้อยละ 26 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับที่น้อย และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เงื่อนไขและขั้นตอนทำไม่ซับซ้อน ร้อยละ 25.25 และ มีบริการถึงบ้าน ร้อยละ 24 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการขายของพนักงานมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจร้องเรียนมากที่สุดคือเรื่อง พนักงานปกปิดข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือ พนักงานใช้คำพูดหลอกลวงกำกวม ทำให้เข้าใจผิด ค่าเฉลี่ย 3.82 การไม่ชี้แจงเรื่องค่าธรรมเนียมและสิทธิประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.48 และ ยัดเยียดผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นไม่เหมาะสมกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย

3.45 และ ระยะเวลาเรียกร้องค่าสินไหม ฯลฯ ใช้เวลานาน เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจร้องเรียนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93

สาเหตุของปัญหา

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่จะร้องเรียนเนื่องจากสาเหตุที่พนักงานไม่ชี้แจงเรื่องค่าธรรมเนียมและสิทธิประโยชน์ พนักงานปกปิดข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า พนักงานใช้คำพูดหลอกลวงกำกวม ทำให้เข้าใจผิดในตัวผลิตภัณฑ์ และลูกค้าจะร้องเรียนแน่นอน ถ้าพนักงานปกปิดข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า ยัดเยียดผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นกับลูกค้า และพนักงานใช้คำพูดไม่ได้บังคับซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนอิทธิพลที่ทำให้พนักงานขายผลิตภัณฑ์แบบผิดระเบียบ คือปัจจัยเรื่องยอดขายของสาขาหรือ KPI ส่วนบุคคล การประเมินการขึ้นเงินเดือนหรือความก้าวหน้าทางด้านการทำงาน ระยะเวลาในการรอคิวของลูกค้า พฤติกรรมการขายของพนักงานที่ไม่ค่อยปฏิบัติตามระเบียบหรือขายไม่ถูกขั้นตอนตามที่ คปภ. กำหนด คือ ไม่ค่อยแนะนำตัวและเลขที่ใบอนุญาต ไม่บอกเงื่อนไขข้อตกลงของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ไม่แนะนำให้ลูกค้าซื้อประกันประเภทที่ลูกค้าต้องการ ไม่เสนอประกันทุกประเภทเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า อีกทั้งยังไม่ค่อยให้ลูกค้าทำแบบสอบถามก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมของลูกค้าที่เคยร้องเรียนมักจะเป็นเหตุผลในทางเดียวกันเช่น เรื่องการบังคับลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เช่น เรื่องบัตรเอทีเอ็มพนักงานสาขาพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตร โดยเน้นประเภทบัตร ATM ฟังก์ชัน ประกัน พนักงานเสนอขายผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าร้องเรียนว่า ถูกพนักงานบังคับทำบัตร ATM ประเภทที่ไม่ต้องการ และสาเหตุที่สำคัญอีกประการพนักงานขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการด้านบัตร รวมทั้งขาดทักษะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เช่น พนักงานไม่ชี้แจง/อธิบายสิทธิประโยชน์ของบัตรแต่ละประเภทให้ลูกค้าเข้าใจก่อนที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรแต่ละประเภทและจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมของพนักงานธนาคารกรุงไทยที่เคยถูกร้องเรียน ส่วนใหญ่จะโดนร้องเรียนเรื่อง การขายผลิตภัณฑ์บัตรเอทีเอ็มที่มีความคุ้มครองและการบังคับขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ไม่ครบถ้วน เป็นต้นและเหตุผลที่ทำให้พนักงานขายผลิตภัณฑ์แบบไม่ถูกต้องเพราะ บางครั้งต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ในจำนวนมากเพื่อให้สาขาทำยอดได้ตามที่ KPI กำหนดและการประเมินการขึ้นเงินเดือนของพนักงานปลายปีก็ขึ้นอยู่กับยอดขายเช่น ถ้าบอกข้อมูลครบถ้วนลูกค้าอาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ และบางครั้งมียังขาดความรู้เรื่องด้านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและครบถ้วนมากพอ ทำให้เสนอขายลูกค้าอย่างไม่ถูกต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดได้

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

1. จัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาเสริมสร้างเทคนิคการขายและเพิ่มความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตและประกันวินาศภัยและหลักเกณฑ์การขายที่ถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับของธนาคารหรือกฎเกณฑ์ของสถาบันกำกับอยู่เสมอเพื่อให้พนักงานนำความรู้และเทคนิคการขายมาใช้ในสาขาหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ และให้พนักงานตระหนักเห็นถึงความสำคัญด้านงานบริการ ควบคู่ไปกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร
2. เปลี่ยนการขายแบบเดิมคือการขายให้ได้ผลงานจำนวนมากเป็นการขายแบบที่ปรึกษาแทน คือขายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจริงๆ จากผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเองโดยไม่ต้องบังคับขายหรือขายแบบไม่ถูกวิธีตามระเบียบข้อบังคับของธนาคารหรือกฎเกณฑ์ของสถาบันกำกับ
3. จัดให้มีแผนกสำหรับการขายประกันชีวิตและวินาศภัยเฉพาะ โดยให้มีพนักงานสำหรับขายประกันชีวิตและวินาศภัยที่มีความรู้และรู้ระเบียบกฎเกณฑ์การขายที่ถูกต้อง เพื่อลดปัญหาข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น

แผนการปฏิบัติงาน

แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล

ใช้แนวทางเลือกข้อที่ 2 คือปรับเปลี่ยนวิธีการขายแบบเดิมที่เน้นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ธนาคารให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวโดยที่ไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะได้ใช้ประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ได้มีการศึกษาหรือสอบถามความต้องการของลูกค้า

ก่อนทำการเสนอขาย ต้องการแค่เพียงสร้างยอดขายให้ได้เป็นจำนวนเพื่อผลตอบแทนทางด้านการเติบโตทางหน้าที่การงาน และค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น จนบางครั้งเกิดการขายที่ไม่ถูกวิธีการ ไม่แจ้งเงื่อนไขหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดส่งผลให้เกิดการร้องเรียนเกิดขึ้นดังนั้นหากเปลี่ยนมาขายแบบที่ปรึกษาย่อมมีผลดีมากกว่า เพราะการขายเก่งกับขายแบบที่ปรึกษานั้นต่างกัน การขายเก่ง สามารถสร้างยอดขาย สร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ขายและตัวขององค์กรเองอย่างมหาศาล แต่ถ้าขายแบบที่ปรึกษาจะได้มากกว่ายอดขายที่เจริญเติบโตสูงขึ้น องค์กรจะได้ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และพร้อมที่จะช่วยแนะนำบอกต่อแบบไม่มีที่สิ้นสุด จะส่งผลให้องค์กรหรือหน่วยงานมีความมั่นคงและยั่งยืนมากกว่าเดิม

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

1. การร้องเรียนเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตและประกันวินาศภัยที่พุ่งกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารโดยไม่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของธนาคารหรือกฎเกณฑ์ของสถาบันกำกับที่ถูกต้องมีจำนวนลดลงและจะต้องลดลงจนใกล้เคียง 0 มากที่สุด
2. มียอดขายประกันชีวิตและประกันวินาศภัยของธนาคารเพิ่มมากขึ้น
3. ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการและการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง
4. เมื่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีการสุ่มเข้าตรวจสอบวิธีการขายประกันชีวิตและประกันวินาศภัยจะต้องไม่มีพนักงานหรือสาขาใดขายผิดวิธีหรือไม่ทำตามกฎเกณฑ์ที่คปภ. กำหนดไว้

แผนการปฏิบัติงาน

แผนปฏิบัติงานเพื่อแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตและประกันวินาศภัยที่พุ่งกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารโดยไม่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของธนาคารหรือกฎเกณฑ์ของสถาบันกำกับที่ถูกต้อง ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 ตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2

แผนฉุกเฉิน วัตถุประสงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากสถานการณ์ที่อยู่เหนือความคาดหมายและการใช้แผนปฏิบัติงานที่เตรียมไว้ไม่ได้ผล

กรณีที่ 1 จำนวนข้อร้องเรียนไม่ได้ลดลงแบบที่คาดหวังไว้ว่าจะเป็น

แนวทางการแก้ไขคือ

1. สอบถามหาความต้องการของลูกค้าอีกครั้งว่าต้องการอะไรและหาสาเหตุว่าต้นเหตุมาจากตัวพนักงานหรือลูกค้า
2. เตรียมมาตรการและแนวทางการแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำอีกในเรื่องเดิมๆ
3. ปรับแผนวิธีการเสนอขายให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า
4. ฝึกฝนและพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ความสามารถเท่าเทียมกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากธนาคาร

กรณีที่ 2 พนักงานในสาขายังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและประกันวินาศภัยที่ไม่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดอยู่

แนวทางการแก้ไขคือ

1. มีการประชุมตอนเช้าประมาณ 10-15 นาทีเพื่อเน้นย้ำกฎระเบียบวิธีการขายอย่างถูกต้องและถูกวิธีไม่ใช้การบังคับหรือยึดยึดผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าใช้จนเกิดความไม่พึงพอใจ
2. ทำให้พนักงานทุกคนในสาขาตระหนักถึงผลเสียเมื่อถูกลูกค้าร้องเรียนและเข้าใจถึงบทลงโทษเมื่อทำผิดกฎระเบียบที่ธนาคารและสถาบันกำกับกำหนด
3. ปลุกฝังให้พนักงานมีใจรักในการบริการและการขายมาจากข้างในไม่ใช่ถูกบังคับให้ทำตาม KPI หรือถูกหลอกล่อด้วยผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนทางตัวเงินหรือตำแหน่งงานที่สูงขึ้นจากยอดขายและผลงานการขาย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชูเกียรติ ประมุขผล. (2538). การประกันชีวิต.ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [2] สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562). การประกันวินาศภัย. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562 จาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/about/life>
- [3] ศิริวรรณ วัลโลคม. (2544). การประกันภัยและการจัดการธุรกิจการประกันภัย. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- [4] วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2542).คุณภาพในงานบริการ.กรุงเทพฯ:สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น
- [5] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [6] ธนียา สอนวิจารณ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรใน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- [7] ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตารางที่ 1 ตารางแผนการปฏิบัติงาน ปี 2562

ลำดับ	กิจกรรมที่ต้องดำเนินงาน	(เดือน) ปี พ .ศ.2562					ผู้รับผิดชอบ
		ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1.	ดูข้อมูลข้อร้องเรียนจากสถิติย้อนหลัง 3 ปีจากรายงานผลการบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนของลูกค้า	↔					ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนลูกค้า
2.	สรุปเรื่องร้องเรียนลูกค้าเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารหน่วยงานที่รับผิดชอบ	↔					ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนลูกค้า
3.	ตรวจสอบข้อเท็จจริงและหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น		↔				ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนลูกค้า
4.	จัดตั้งโครงการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการขายแบบที่ปรึกษาตามสำนักงานเขตต่างๆ ให้ครบถ้วน		↔	↔	↔		ฝ่ายฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน
5.	พนักงานที่อบรมกลับไปกระจายความรู้ให้แก่เพื่อนพนักงานสาขาและเริ่มใช้วิธีการขายแบบที่ปรึกษา		↔	↔	↔		พนักงานธนาคารกรุงไทย
6.	เก็บข้อมูลการการขายทั้งหมดโดยบันทึกในระบบ Lead and Sale ของธนาคารที่มีอยู่แล้ว		↔	↔	↔		BE สำนักงานเขตแต่ละพื้นที่

ตารางที่ 2 ตารางแผนการปฏิบัติงาน ปี 2563

ลำดับ	กิจกรรมที่ต้องดำเนินงาน	(เดือน) ปี พ .ศ.2563							ผู้รับผิดชอบ
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	ลดการขายแบบผิดวิธีและไม่ถูกต้อง	←	→						พนักงานทุกคน
2.	ลดจำนวนข้อร้องเรียนให้น้อยลงจากเดิม	←	→						พนักงานทุกคน
3.	ติดตามผลการดำเนินงาน/คู่มือการร้องเรียนว่าลดหรือเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม						↔		ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ลูกค้า
4.	ค้นหาสาเหตุที่เกิดการร้องเรียนและหาหนทางแก้ไขปัญหา						↔		ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ลูกค้า
5.	ติดตามการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่องและรายงานผลต่อผู้บริหารรับทราบ						↔		ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ลูกค้า
6.	ปรับปรุงและพัฒนาแผนอยู่เสมอ						↔		ฝ่ายสนับสนุนงานสาขา

สินเชื่อบริการวีร์สมออร์ทเกจและการคำนวณค่ารายงวดแบบใหม่ REVERSE MORTGAGE AND NEW WAY TO CALCULATE ANNUITY

สุดที่รัก จักรวาลอาชาชาติ¹

สุรัชย์ จันทร์จรัส²

พลอยไพลิน กิจกสิวัฒน์³

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการคำนวณค่ารายงวดแบบใหม่ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินเชื่อประเภทนี้ โดยมีหน่วยวิเคราะห์เป็นการคำนวณค่ารายงวดของสินเชื่อบริการวีร์สมออร์ทเกจในประเทศไทย มีการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร โดยเอกสารที่ใช้เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย หลักเกณฑ์ รายละเอียดเงื่อนไข ของสินเชื่อบริการวีร์สมออร์ทเกจ และการสัมภาษณ์ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการคำนวณค่ารายงวดที่มีในปัจจุบันของสินเชื่อบริการวีร์สมออร์ทเกจ และสร้างการคำนวณค่ารายงวดแบบใหม่ โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ การคำนวณค่ารายงวดแบบใหม่โดยใช้ตารางมรณะไทยทำให้ค่ารายงวดเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.51 จากค่ารายงวดเดิม โดยที่อัตราผลตอบแทนของธนาคารนั้นไม่ได้ลดลงเนื่องจากผลตอบแทนของธนาคารนั้นขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย ซึ่งในการคำนวณค่ารายงวดแบบใหม่นี้ธนาคารยังคงคิดดอกเบี้ยในอัตราที่เท่าเดิม

คำสำคัญ: สินเชื่อบริการวีร์สมออร์ทเกจ ค่ารายงวด ตารางมรณะไทย

Abstract

The purpose of this paper is to introduce the new way to calculate Reverse Mortgage's annuity that will promote its popularity. The unit of analysis of this paper is Reverse Mortgage's annuity calculation. In order to understand Reverse Mortgage's details and bank's implication and creating the new way of calculation, Methodology that used in this paper includes collecting data and interview. As a result, we create the new way of calculation by using Thai Mortality Table and Actuarial Present Value principle which yields an increasing in annuity by 26.51%. By using the new annuity, the return rate of bank doesn't change because bank still charges the same interest rate as before.

Keyword: Reverse Mortgage, annuity, mortality table

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ จ.ขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 080-4006652 Email: d3k3s3@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: csurac@kku.ac.th

³ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: ploypailin@kku.ac.th

บทนำ

สถานการณ์ที่สัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอีกหนึ่งสถานการณ์ที่โลกให้ความสำคัญ ปัจจุบันโลกได้กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุแล้ว โดยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 12 ของประชากรโลก ในภูมิภาคอาเซียน มีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 9 และในประเทศไทยเองมีจำนวนประชากรสูงอายุจำนวน 11.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ของประชากรทั้งหมด [1] ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ และตามรายงานของกระทรวงสาธารณสุขคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเป็นสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 อนันต์ อนันตกุล [2] ได้คาดการณ์ต่อไปว่าประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอด (Super Aged Society) ภายในปี พ.ศ. 2578 (ประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30) ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนในระดับที่รวดเร็วมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจากการที่กำลังแรงงานอันเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจลดลง คนวัยทำงานต้องแบกรับภาระการเลี้ยงดูผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การลงทุนและการออมที่ลดน้อยลง ในปัจจุบันอัตราส่วนการพึ่งพิงในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 55.22 ในปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 59.97 ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นสัดส่วนการพึ่งพิงของกลุ่มประชากรวัยสูงอายุถึงร้อยละ 19.67 และร้อยละ 27.37 ตามลำดับ [3] จึงเป็นเหตุให้เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 คณะรัฐมนตรีของไทยได้มีมติเห็นชอบมาตรการรองรับสังคมผู้สูงอายุผ่านกระบวนการสินเชื่อ Reverse Mortgage ตามที่กระทรวงการคลังได้นำเสนอ

สินเชื่อ Reverse Mortgage ของธนาคารออมสินได้เริ่มออกจำหน่ายเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2560 จนถึงปัจจุบันสินเชื่อ Reverse Mortgage ไม่ได้ได้รับความนิยมเนื่องจากหลายปัจจัย โดยงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับ Reverse Mortgage ที่ผ่านมานั้นมีการศึกษาไปในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ Reverse Mortgage ไม่ได้ได้รับความนิยม โดยปัจจัยที่ผ่านมานั้นนักวิจัยหลายท่านอย่าง Castagnetti [4] ได้กล่าวถึงความยุ่งยากซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ Bayer and Harper [5] ได้มุ่งประเด็นถึงความต้องการที่จะมีมรดกเหลือถึงลูกหลาน Nakajima [6] และ Lucas [7] ได้มุ่งประเด็นถึงการที่ผลิตภัณฑ์ Reverse Mortgage นั้นมีราคาแพงเกินไป ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกันกับผู้วิจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นประเด็นการศึกษาที่การคำนวณค่ารายงวด และนำเสนอแนวทางการคำนวณค่ารายงวดแบบใหม่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอแนวทางการคำนวณค่ารายงวด โดยใช้ตารางมรณะไทยในการประกอบการคำนวณ

วิธีดำเนินงาน

วิธีการศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการคำนวณค่ารายงวดแบบใหม่ โดยมีหน่วยวิเคราะห์เป็นการคำนวณค่ารายงวดของสินเชื่อ Reverse Mortgage ในประเทศไทย มีการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร โดยเอกสารที่ใช้เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย หลักเกณฑ์ รายละเอียดเงื่อนไข ของสินเชื่อ Reverse Mortgage และการสัมภาษณ์ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการคำนวณค่ารายงวดที่มีในปัจจุบันของสินเชื่อ Reverse Mortgage และสร้างการคำนวณแบบใหม่โดยใช้ตารางมรณะไทยประกอบการคำนวณ โดยใช้หลักการ Actuarial Present Value (APV)

โดยเริ่มต้นจากการหามูลค่าปัจจุบันของการคำนวณแบบเดิม จากนั้นนำมูลค่าปัจจุบันดังกล่าวมาใช้ในการคำนวณหาค่ารายงวดที่สามารถจ่ายให้แก่ผู้กู้ จากการศึกษาหลักเกณฑ์ รายละเอียดเงื่อนไขการจ่ายค่ารายงวดในปัจจุบัน พบว่าลักษณะรูปแบบ

การจ่ายสินเชื่อ Reverse Mortgage มีความเกี่ยวข้องกับการมีชีวิตอยู่ของผู้กู้ ธนาคารจะจ่ายเงินขึ้นกับการทรงชีพของผู้กู้ เปรียบได้เสมือนกับการคำนวณค่ารายงวดตามการทรงชีพ (Life Annuity) ที่มีการให้เงินผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตรอด

การคำนวณ Life Annuity หรือค่ารายงวดตามการทรงชีพ กำหนดให้

SB คือ เงินผลประโยชน์ ซึ่งในลักษณะรูปแบบนี้มีค่าเท่ากับทุนประกัน

v คือ อัตราคิดลดหรือ Discount Factor ซึ่ง $v = (1 + i)^{-1}$
โดยทั่วไป i คืออัตราดอกเบี้ย

${}_k p_x$ คือ ความน่าจะเป็นที่คนอายุ x ปีมีชีวิตรอดไปจนถึง $x + k$ ปี

q_{x+k} คือ ความน่าจะเป็นที่คนอายุ $x + k$ ปี จะเสียชีวิตภายใน 1 ปี

$$APV = \sum_{k=0}^{n-1} SB \cdot PVIFA_{i\%,k+1} \cdot {}_k p_x \cdot q_{x+k} + SB \cdot PVIFA_{i\%,n} \cdot n p_x \quad (1)$$

ผลการวิจัย

วิธีการคำนวณค่ารายงวดของสินเชื่อ Reverse Mortgage ที่มีในปัจจุบันของประเทศไทย

ในการคำนวณหาค่ารายงวดของสินเชื่อ Reverse Mortgage ที่มีในปัจจุบันของประเทศไทยนั้น เริ่มต้นจากการคำนวณวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติให้กับผู้กู้โดยวงเงินดังกล่าวขึ้นอยู่กับมูลค่าที่อยู่อาศัย ลักษณะ และทำเลที่ตั้ง โดยให้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 70 ของมูลค่าหลักทรัพย์ที่ประเมินได้ และสูงสุดไม่เกิน 10 ล้านบาท โดยการคำนวณค่ารายงวดรายเดือนนั้น ธนาคารจะให้ค่ารายงวดเท่ากับจำนวนใดๆ ที่ทำให้ผลรวมของเงินต้นและดอกเบี้ยที่ค้างชำระ ณ วันสิ้นสุดสัญญา มีค่าเท่ากับวงเงินสินเชื่อที่อนุมัติ

ยกตัวอย่างเช่น หากผู้กู้อายุ 60 ปี ไม่มีคู่สมรส จัดเป็นลูกค้าชั้นดี มีที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพร้อมที่ดิน และตั้งอยู่ในโครงการจัดสรรตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน ระยะเวลากู้เท่ากับ 25 ปี (85-อายุปัจจุบันผู้กู้) มูลค่าหลักทรัพย์ที่ประเมินได้ในปัจจุบัน 5,000,000 บาท วงเงินกู้ที่อนุมัติเท่ากับร้อยละ 70 ของราคาประเมินหลักทรัพย์ (3,500,000 บาท) อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับเท่ากับร้อยละ MRR-1 (กำหนดให้ MRR เท่ากับร้อยละ 7) ธนาคารจะให้ค่ารายงวดต่อเดือนอยู่ที่เดือนละ 6,657.16 บาท

จากตารางแสดงการคำนวณดอกเบี้ยสินเชื่อ Reverse Mortgage ธนาคารจ่ายค่ารายงวดที่ 1 เป็นจำนวน 6,657.16 บาท (1) ณ วันสิ้นงวดที่ 1 จะมีดอกเบี้ยค้างจ่ายเกิดขึ้นเท่ากับ 33.29 บาท (3)×(5)×30/360 ส่งผลให้จำนวนเงินกู้สะสมเท่ากับ 6,690.44 บาท (2)+(3)=(4) ต่อมาในงวดที่ 2 ธนาคารจ่ายค่ารายงวดที่ 2 เป็นจำนวน 6,657.16 บาท (1) ณ วันสิ้นงวดที่ 2 จะมีดอกเบี้ยค้างจ่ายเกิดขึ้นเพิ่มเท่ากับ 66.57 บาท (3)×(5)×30/360 ซึ่งเกิดจากฐานเงินในการคำนวณดอกเบี้ยเท่ากับจำนวนเงินต้น (3) เกิดจากผลรวมค่ารายงวดที่จ่ายออกมาแล้วทั้งหมด (Σ1) ส่งผลให้จำนวนเงินกู้สะสมเท่ากับ 13,414.17 บาท (2)+(3)=(4) เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่า ณ วันสิ้นสุดสัญญาจำนวนวงเงินกู้สะสมมีค่าเท่ากับวงเงินสินเชื่อที่อนุมัติ

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้กู้นั้นได้รับค่ารายงวดครบตามจำนวนตลอดอายุสัญญา แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีกรณีที่ธนาคารจะหยุดจ่ายค่ารายงวดก่อนกำหนด เช่น กรณีที่เกิดการย้ายออกจากที่อยู่ที่น่ามาเป็นหลักทรัพย์ การบอกเลิกสัญญา หรือการละเมิดสัญญาซึ่งส่วนนี้เป็นส่วนที่อยู่ในการควบคุมของผู้กู้ทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามการหยุดจ่ายอาจเกิดขึ้นได้ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้กู้ไม่สามารถควบคุมได้เช่นเดียวกัน เช่น เมื่อจำนวนเงินกู้สะสมสูงกว่าวงเงินสินเชื่อที่อนุมัติ เนื่องจากว่าอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารใช้คืออัตราดอกเบี้ยลอยตัว MRR และกรณีการเสียชีวิต

วิธีการคำนวณค่ารายงวดของสินเชื่อ Reverse Mortgage แบบใหม่

ในหัวข้อนี้เป็นนำเสนอการคำนวณค่ารายงวดแบบใหม่ โดยอาศัยหลักการ Actuarial Present Value จากที่กล่าวข้างต้นถึงสาเหตุการหยุดจ่ายที่อาจเกิดขึ้นได้ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้กู้ไม่สามารถควบคุมได้อย่างกรณีการเสียชีวิต โดยหากผู้กู้เกิดการเสียชีวิตธนาคารจะหยุดจ่ายเงินค่ารายงวดทันที แต่ทายาทจะมีสิทธิในการที่ถอนหลักทรัพย์คืนในมูลค่าเท่ากับวงเงินกู้สะสม หรือธนาคารจะนำหลักทรัพย์ขายทอดตลาด โดยหากมูลค่าบ้านที่ขายทอดตลาดได้สูงกว่าวงเงินกู้สะสมธนาคารจะต้องคืนส่วนต่างให้กับทายาท แต่หากวงเงินกู้สะสมสูงกว่ามูลค่าที่ขายทอดตลาดธนาคารจะไม่นำสืบกับทายาท จะเห็นได้ว่าลักษณะรูปแบบการจ่ายสินเชื่อดังกล่าวมีความผูกพันและเกี่ยวข้องกับการมีชีวิตอยู่ของผู้กู้ เปรียบได้เสมือนกับการประกันแบบบำนาญ (Life Annuity) ในขณะที่ธนาคารจะได้การชำระเงินกู้ก็ต่อเมื่อผู้กู้นั้นเสียชีวิต หรือมีการย้ายออกจากบ้าน ณ ที่นี้ผู้วิจัยจึงสมมติให้ผู้กู้นั้นจะออกจากสถานะผู้กู้ด้วยสถานการณ์เดียวนั้นคือการเสียชีวิต

การคำนวณค่ารายงวดแบบใหม่เริ่มต้นจากการหามูลค่าปัจจุบันของสินเชื่อ Reverse Mortgage ที่มีในปัจจุบัน โดยใช้อัตราผลตอบแทนที่ธนาคารต้องการเท่ากับอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงของสินเชื่อ Reverse Mortgage ที่มีในปัจจุบัน ที่ธนาคารได้รับการชำระคืน ณ วันสิ้นสุดสัญญา และนำมูลค่าปัจจุบันมาคิดเป็นค่ารายงวด โดยการคิดค่ารายงวดแบบใหม่นี้แบ่งย่อยได้หลายเหตุการณ์ แล้วถ่วงน้ำหนักด้วยความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์นั้นๆ จะเกิดขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

จากกรณีตัวอย่างข้างต้นที่ผู้กู้อายุ 60 ปี มูลค่าหลักทรัพย์ 5,000,000 บาท ธนาคารจะให้ค่ารายงวดเดือนละ 6,657.16 บาท อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงของสัญญามีค่าเท่ากับร้อยละ 4.21 และมีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 1,253,565.14 บาท

ในการคำนวณค่ารายงวดแบบใหม่นั้นแตกต่างจากการคำนวณค่ารายงวดแบบเดิม โดยการคำนวณค่ารายงวดแบบเดิมนั้นธนาคารสนใจเหตุการณ์เพียงหนึ่งเหตุการณ์คือเหตุการณ์ที่ผู้กู้ได้รับเงินครบทุกงวดตามสัญญา แต่ในความเป็นจริงนั้นอาจเกิดขึ้นได้หลายเหตุการณ์ โดยสามารถแบ่งเป็นเหตุการณ์ต่างๆได้ดังนี้ เหตุการณ์ที่ 1 ธนาคารจะได้จ่ายค่ารายงวดเพียง 1 ปี หากผู้กู้เสียชีวิตภายใน 1 ปี (เสียชีวิตก่อนอายุ 61 ปี) มูลค่าปัจจุบันของสินเชื่อนี้จะมีค่าเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของการจ่ายค่ารายงวดเพียงปีเดียว เหตุการณ์ที่ 2 หากผู้กู้เสียชีวิตในปีที่ 2 (ผู้กูมีชีวิตรอดไปจนถึงอายุ 61 ปี แต่ไม่ถึง 62 ปี) มูลค่าปัจจุบันของสินเชื่อนี้จะมีค่าเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของการจ่ายค่ารายงวดเพียง 2 ปี เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนเหตุการณ์ที่ 25 หรือกล่าวคือเหตุการณ์ที่ผู้กู้เสียชีวิต ณ วันสิ้นสุดอายุสัญญา มูลค่าปัจจุบันของการจ่ายค่ารายงวดมีค่าเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของการจ่ายค่ารายงวด 25 ปี และเหตุการณ์ที่ 26 มูลค่าปัจจุบันของการจ่ายค่ารายงวดจะยังคงมีค่าเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของการจ่ายค่ารายงวด 25 ปีเช่นเดิม เนื่องจากเลยอายุเวลาของสัญญาไปแล้ว สามารถแสดงเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังสมการ (2)

$$PV = \begin{cases} SB, & \text{เมื่อคนอายุ 60 ปี เสียชีวิตภายใน 1 ปี} \\ SB + SBv, & \text{เมื่อคนอายุ 60 ปี มีชีวิตรอดไป 1 ปีแต่ไม่ถึง 2 ปี} \\ \dots \\ SB + SBv + SBv^2 + \dots + SBv^{24}, & \text{เมื่อคนอายุ 60 ปี มีชีวิตรอดไป 24 ปีแต่ไม่ถึง 25 ปี} \\ SB + SBv + SBv^2 + \dots + SBv^{24}, & \text{เมื่อคนอายุ 60 ปี มีชีวิตรอดไป 25 ปีแต่ไม่ถึง 26 ปี} \\ \dots \\ SB + SBv + SBv^2 + \dots + SBv^{24}, & \text{เมื่อคนอายุ 60 ปี มีชีวิตรอดไป 38 ปีแต่ไม่ถึง 39 ปี} \end{cases} \quad (2)$$

จากที่คำนวณมูลค่าปัจจุบันของการคำนวณ Reverse Mortgage แบบเดิม (มีค่าเท่ากับ 1,253,565.14 บาท) ซึ่งเป็นมูลค่าที่แสดงความเท่ากันกันระหว่างเงินก้อนหนึ่งในปัจจุบัน กับเงินรายงวดจำนวน 6,657.16 บาท ต่อเดือนเป็นระยะเวลา 25 ปี หากนำเงินจำนวนนี้มาเท่ากับค่าคาดหวังของมูลค่าปัจจุบันของค่ารายงวดแบบใหม่ โดยค่าคาดหวังของมูลค่าปัจจุบันแบบใหม่

สามารถคำนวณได้จากการนำมูลค่าปัจจุบันของแต่ละเหตุการณ์คูณกับความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นๆ (ความน่าจะเป็นที่ผู้กู้จะเสียชีวิตในปีดังกล่าว ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ที่ 1 นำมูลค่าปัจจุบันของเหตุการณ์ดังกล่าวคูณกับความน่าจะเป็นที่คนอายุ 60 ปี ภายใน 1 ปี เป็นต้น โดยนำความน่าจะเป็นดังกล่าวมาจากรางมรณะไทย พ.ศ. 2560) ผลรวมของพจน์เหล่านี้จะมีค่าเท่ากับค่าคาดหวังของมูลค่าปัจจุบันที่จะเกิดขึ้น หรือในศัพท์ทางการประกันชีวิตคำนี้จะถูกเรียกว่า Actuarial Present Value (APV) จะสามารถแสดงได้ด้วยสมการ (3)

$$\begin{aligned}
 & SB \cdot \frac{9,994}{850,340} \\
 & + (SB + SBv) \cdot \frac{10,852}{850,340} \\
 & + \dots \\
 1,253,565.14 = & + (SB + SBv + SBv^2 + \dots + SBv^{24}) \cdot \frac{32,372}{850,340} \\
 & + (SB + SBv + SBv^2 + \dots + SBv^{24}) \cdot \frac{30,339}{850,340} \\
 & + \dots \\
 & + (SB + SBv + SBv^2 + \dots + SBv^{24}) \cdot \frac{3,089}{850,340}
 \end{aligned} \tag{3}$$

$$SB = 101,066.3 \tag{4}$$

ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้น Actuarial Present Value นั้นยังคงเป็นสมการที่ติดตัวแปรอยู่หนึ่งตัวนั้นคือค่ารายงวด (SB) ซึ่งสามารถหาค่าได้จากสมการ (4) จะได้เป็นค่ารายงวดในรูปแบบใหม่ออกมา นั่นคือค่ารายงวดรายปี ที่จ่ายตามการทรงชีพต่อปี เท่ากับ 101,066.30 บาทต่อปี คิดเป็นรายเดือน 8,422.20 บาทต่อเดือน ซึ่งเพิ่มจากค่ารายงวดเดิมร้อยละ 26.51 จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการคำนวณแบบใหม่นั้นเป็นการคำนึงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลายๆเหตุการณ์ ถ่วงน้ำหนักตามความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของเหตุการณ์นั้นๆ ในขณะที่การคำนวณแบบเก่าเป็นการให้ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์อื่นๆเป็น 0 และให้เหตุการณ์ที่ 25 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 1

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การคำนวณแบบใหม่เพื่อหาค่ารายงวดโดยการใช้หลักการ Actuarial Present Value และตารางมรณะไทย ซึ่งเป็นการคำนวณที่คำนึงถึงเหตุการณ์ที่เป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น และใช้ความน่าจะเป็นที่จะมีชีวิตรอดของผู้กู้มาคำนวณหาค่ารายงวด จากการศึกษาพบว่าค่ารายงวดที่คำนวณได้นั้นเพิ่มขึ้นจากค่ารายงวดเดิมร้อยละ 26.51 โดยหากมองในมุมมองของธนาคารนั้นถึงแม้ค่ารายงวดที่ธนาคารจะต้องจ่ายให้กับผู้กู้ในแต่ละเดือนจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น แต่อัตราผลตอบแทนของธนาคารนั้นไม่ได้ลดลงเนื่องจากผลตอบแทนของธนาคารนั้นขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย ซึ่งในการคำนวณค่ารายงวดแบบใหม่นี้ธนาคารยังคงคิดดอกเบี้ยในอัตราที่เท่าเดิม เพียงแต่มูลค่าของสินเชื่อนั้นมากขึ้น กล่าวคือธนาคารปล่อยกู้เพิ่มมากขึ้น (ให้ค่ารายงวดแก่ผู้กู้เพิ่มสูงขึ้น) จำนวนเงินกู้สะสมนั้นก็ย่อมสูงขึ้นกว่าแบบเดิม ทำให้ ณ วันสิ้นสุดสัญญาอัตราดอกเบี้ยที่เป็นตัวเงินที่ธนาคารได้รับย่อมมากกว่าการให้ค่ารายงวดแบบเดิม (ที่มีค่าน้อย) ภายใต้การคิดอัตราดอกเบี้ยเดียวกัน อย่างไรก็ตามวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้มีการคำนึงถึงในกรณีที่มูลค่าหลักทรัพย์มีค่าลดลงไป ซึ่งถ้าหากเกิดกรณีดังกล่าวธนาคารอาจเสียประโยชน์ได้ เนื่องจากเงินกู้ที่ธนาคารจะได้รับชำระคืนในกรณีที่ทายาทไม่มาไถ่ถอนหลักทรัพย์จะมีค่าเท่ากับมูลค่าบ้านที่ขายทอดตลาด หรือวงเงินกู้สะสมแล้วแต่ว่ามูลค่าใดต่ำกว่า ทั้งนี้จากที่ทราบกันดีว่าที่ดินและอสังหาริมทรัพย์นั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในสถานการณ์ปกติ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (2558). ข้อมูลสังคมผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2562, จาก <http://www.tdri.or.th>
- [2] อนันต์ อนันตกุล. (2560). สังคมสูงวัย...ความท้าทายของสังคมไทย. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2562, จาก <http://www.royin.go.th/wpcontent/uploads/2017/12>
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ข้อมูลพื้นฐานด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพฯ.
- [4] Castagnetti, S.A. (2015). Behavioral models on reverse mortgages understanding reverse mortgages (low) demand. Tilburg University.
- [5] Bayer, A. & Harper, L. (2000). Fixing to stay: A national survey on housing and home modification issues. AARP Research Report.
- [6] Nakajima, M. (2012). Everything you always wanted to know about reverse mortgages but were afraid to ask. Federal Reserve Bank of Philadelphia Business Review Q1.
- [7] Lucas, D. (2015). Hacking reverse mortgages. Working Paper, MIT Center for Finance and Policy.

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการคำนวณค่ารายงวดแบบปัจจุบัน

	①	②	③	④	⑤
งวดที่	เงินรายงวด	ดอกเบี้ยย	จำนวนเงินที่ใช้ คำนวณ ดอกเบี้ย	จำนวนเงินกู้ สะสม	อัตราดอกเบี้ยต่อปี (ร้อยละ)
1	6,657.16	33.29	6,657.16	6,690.44	6
2	6,657.16	66.57	13,314.31	13,414.17	6
3	6,657.16	99.86	19,971.47	20,171.18	6
...
298	6,657.16	9,919.16	1,983,832.62	3,466,747.50	6
299	6,657.16	9,952.45	1,990,489.78	3,483,357.11	6
300	6,657.16	9,985.73	1,997,146.93	3,500,000.00	6

ที่มา : จากการคำนวณ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารฝรั่งเศส ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
 THE FEASIBILITY STUDY FOR INVESTMENT OF FRENCH RESTAURANT IN AMPHOE MUANG
 KHON KAEN, KHON KAEN PROVINCE

อรรจมาภรณ์ ชนะจิระพันธ์¹

ภัทรวิดี เพิ่มวณิชกุล²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาระดับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารฝรั่งเศส ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อนำข้อมูลไปประกอบในการตัดสินใจลงทุนดำเนินธุรกิจร้านอาหารฝรั่งเศส โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาด้านการตลาดพบว่า มีความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารฝรั่งเศส มีความเป็นไปได้ด้านการจัดการ เนื่องจากสามารถจัดหาบุคลากรในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความเป็นไปได้ด้านเทคนิค เนื่องจากสามารถหาทำเลที่ตั้งได้ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ทำการออกแบบวางแผนผังให้เหมาะสมกับพื้นที่และความสามารถในการทำอาหารที่มีคุณภาพ ในด้านการเงินพบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 4 ปี 1 เดือน 24 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 8,660,809.64 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 44 จึงสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: อาหารฝรั่งเศส ผู้บริโภค

Abstract

This independent study aimed to study the feasibility study for investment of French Restaurant in Amphoe Muang Khon Kaen, Khon Kaen Province by studied on four aspects of marketing feasibility, managerial feasibility, technical feasibility and financial feasibility. Four hundred questionnaires were used as a tool to collect data. The results from marketing feasibility showed that it was possible to invest in the market. The study showed the high demand of customer that interested in French Restaurant. In management feasibility, there were the possibilities to provide managing staff to meet the needs of customers. In technical feasibility, there were the possibilities to provide location to set up, planning the restaurant laid out suitable for the area. In financial feasibility, the project had pay back period (PB) was by 4 years, 1 month, 24 days. The Net Present Value (NPV) was 8,660,809.64 baht and the Interest Rate of Return (IRR) was 44 percent. Therefore, this project was feasibility for investment.

Keywords: French Food, Consumer

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail. thewinx_ann@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ พื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศเป็นพื้นที่ราบเหมาะสำหรับการเพาะปลูก รวมไปถึงมีทะเลและแม่น้ำที่อุดมสมบูรณ์ จึงทำให้ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของอาหารการกิน ดังนั้นธุรกิจอาหารจึงมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 3-5% ต่อปี และร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 400,000 ล้านบาท จากการศึกษาข้อมูลพบว่าหนึ่งในธุรกิจอาหารที่น่าสนใจคืออาหารตะวันตกมีมูลค่าตลาดประมาณ 17,200 ล้านบาท เนื่องจากส่วนแบ่งการตลาดยังไม่สูงมากนัก ผู้ศึกษาจึงเห็นโอกาสในการทำกำไรในกลุ่มของอาหารตะวันตก และหนึ่งในอาหารที่น่าสนใจของอาหารตะวันตกคืออาหารฝรั่งเศส โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค และความเป็นไปได้ด้านการเงิน โดยผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารฝรั่งเศสในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารฝรั่งเศส ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาความเป็นไปได้ทั้งด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิคและด้านการเงิน

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค

1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรชนอาศัยในเขตเทศบาลขอนแก่น ซึ่งมีขนาดประชากรทั้งหมด 120,045 คน[1] โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและป้องกันความคลาดเคลื่อน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการหาค่าความเชื่อมั่น

1.2.1 แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเลือกบริโภคอาหาร เช่น ประเภทอาหารเลือกรับประทานที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร รับประทานคนเดียวหรือกลุ่มเพื่อนและครอบครัว เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตามวิธีของ Likert's Scale[2]

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นแก่ผู้ศึกษา

1.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น

โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักของข้อคำถามทั้งหมดมีค่า 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.8 ถือว่าดี (Good)[3] แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ โดยวิเคราะห์จากการบริหารการจัดการองค์กร รวมไปถึงบุคลากร

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค โดยวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้งว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนร้านอาหารรวมถึงวัตถุดิบและอาหารที่มีคุณภาพ

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน โดยวิเคราะห์ถึงงบประมาณที่ใช้ในการลงทุน 4 ด้าน ดังนี้

4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ การประเมินว่าโครงการนั้น ๆ สามารถสร้างกำไรได้หรือไม่ และผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุนนี้มีมากน้อยเท่าไร

4.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) คือ การประเมินผลตอบแทนของโครงการว่ามีอัตราผลตอบแทนเท่าไร เป็นการสุ่มอัตราคิดลดโดยกำหนดให้ NPV มีค่าเท่ากับ 0 คือการพิจารณามูลค่าของเงินตามกาลเวลาโดยทำให้ค่าเงินสุทธิมีค่าเท่ากับเงินก้อนแรก

4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ การประเมินและตรวจสอบเบื้องต้นว่าการลงทุนนั้น ๆ จะต้องใช้ระยะเวลาเท่าไรที่จะสามารถทำให้กระแสเงินสดกลับมาเป็นบวกจากการที่ติดลบในการลงทุนในระยะแรก

4.4 การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) เป็นการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่อาจเกิดขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อรายได้รวมถึงต้นทุนของโครงการ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ก่อนหน้านี้

ผลการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารฝรั่งเศสในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 15-25 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมาใช้บริการร้านอาหารฝรั่งเศสนานกว่าเดือนละครั้ง และเลือกที่จะมาใช้บริการในวันหยุดพิเศษ/วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ หรือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 1,001-1,500 บาท สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คือ สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดและเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์ที่จะมาใช้บริการร้านอาหารฝรั่งเศสมากหรือคิดเป็นร้อยละ 89.3

1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Forces Model)

อุปสรรคจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และอำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ แต่แรงกดดันจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูงเนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่ทดแทนได้ง่าย ดังที่แสดงในตารางที่ 1

1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง รัฐบาลมีโครงการสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ปี 2562 โดยให้ความรู้ในการบริหารจัดการเพื่อดำเนินธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหาร ปี 2562 มีแนวโน้มจะขยายตัว เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกมีความใกล้เคียงปีก่อน ด้านสังคม เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสร้างความภาคภูมิใจ แต่เนื่องจากกระแสการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมจึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มได้ ด้านเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้ง่ายและรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แต่สามารถลงเลียนแบบได้ง่าย ด้านกฎหมาย มีกฎหมายรองรับในเรื่องของอาหารที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ดังที่แสดงในตารางที่ 2

1.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม (SWOT Analysis)

1.5.1 จุดแข็ง (Strengths) มีความหลากหลายของอาหารและเป็นตัวเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค และมีวิธีการนำเสนออาหารมีความน่าสนใจ

1.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses) วัตถุดิบบางประเภทมีต้นทุนสูง จึงทำให้ต้องตั้งราคาขายสูง และผู้บริโภคมีความคิดว่าอาหารฝรั่งเศสมีราคาสูง

1.5.3 โอกาส (Opportunities) คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมมีน้อย ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคต่ำ และทางร้านสามารถสร้างความแตกต่างในเรื่องของการนำเสนออาหาร

1.5.4 ภาวะคุกคาม (Threats) สินค้าทดแทนมีมาก และผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าอาหารมีราคาสูง ทำให้ไม่กล้าเข้าใช้บริการ เนื่องจากเป็นร้านอาหารเปิดใหม่

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารฝรั่งเศส ควรทำการตลาดโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยมีงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือน

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

2.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของธุรกิจร้านอาหารฝรั่งเศสที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานที่แบ่งแยกตามลักษณะงาน เพื่อการบริการที่ดีและมีคุณภาพโดยมีเจ้าของกิจการเป็นผู้วางแผนและกำหนดทิศทางขององค์กร และมีผู้จัดการทั่วไปรับคำสั่งเพื่อนำไปกระจายงานและปฏิบัติให้เป็นไปตามแนวทางที่เจ้าของกิจการได้วางแผนไว้ ดังที่แสดงในภาพที่ 1

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

เลือกทำเลที่ตั้งบริเวณบึงแก่นนคร จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากอยู่ในตัวเมือง ใกล้แหล่งชุมชนและมีหมู่บ้านจัดสรรหลายโครงการรอบบึงแก่นนคร สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก มีพื้นที่จอดรถบริเวณหน้าร้านและบริเวณฝั่งบึงแก่นนคร มีทัศนียภาพและบรรยากาศที่ดีของบึงในยามเย็น รวมไปถึงรสชาติอาหารที่ดีและการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ดังที่แสดงในภาพที่ 2

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

4.1 การประมาณการเงินทุนของโครงการ เท่ากับ 2,200,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้ ค่าตกแต่งภายนอกและภายใน 1,500,000 บาท ค่าเช่าเดือนแรก ค่าประกันล่วงหน้า (2 เดือน) 90,000 บาท ค่าอุปกรณ์ครัว 250,000 บาท ค่าโต๊ะ เก้าอี้ 250,000 บาท ค่าวัสดุ อุปกรณ์สำนักงาน 30,000 บาท และค่าเงินสดอยู่ในการหมุนเวียน 80,000 บาท แหล่งเงินทุนมาจากการยื่นกู้ธนาคารอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ร้อยละ 7 ต่อปี โดยแบ่งชำระ 5 ปี

4.2 การประมาณรายได้ของโครงการ ประมาณรายได้ของโครงการได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง รายได้ = จำนวนคนที่คาดว่าจะมาใช้บริการ × จำนวนวันที่จะมาใช้บริการต่อเดือน × รายได้เฉลี่ยต่อครั้ง × 12 เดือน เท่ากับ 321 คน × 2 วัน × 933 บาท/คน × 12 เดือน เท่ากับ 598,986 บาท/เดือน หรือ 7,187,832 บาท/ปี

4.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เท่ากับ 396,543.70 บาท/เดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ค่าเช่าที่ 30,000.00 บาท ค่าวัตถุดิบ (35% ของรายได้) 209,645.10 บาท ค่าใช้จ่ายในการผลิต (ไฟฟ้า น้ำประปา แก๊ส 5% ของรายได้) 29,949.30 บาท ค่าแรงงาน เพิ่มขึ้น 2% ทุกปี 97,000.00 บาท ค่าการตลาด (ส่งเสริมการขาย 2% ของรายได้) 11,979.72 บาท และต้นทุนแฝงที่เกิดจากข้อผิดพลาด (3% ของรายได้) 17,969.58 บาท หรือ เท่ากับปีละ 4,758,524.40 บาท

4.4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ในระยะเวลา 6 ปี เท่ากับ 8,660,809.64 บาท โดยคำนวณจากเงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 2,200,000 บาท ให้อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 1.50 ในปีที่ 1 กระแสเงินสดปัจจุบันสะสมมีค่าเป็นลบเท่ากับ -524,615.45 บาท จนถึงปีที่ 2 ที่กระแสเงินสดปัจจุบันสุทธิสะสมมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 1,202,969.59 บาท

4.5 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) โดยการสุ่มอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์ กล่าวคือ ทำให้กระแสเงินสดสุทธิในอนาคตที่คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้ว มีค่าเท่ากับ เงินลงทุนเริ่มแรก โดยที่เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการเท่ากับ 2,200,000 บาท คำนวณโดยใช้โปรแกรม Microsoft Office Excel ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 44

4.6 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) เท่ากับ 4 ปี 1 เดือน 24 วัน

4.7 การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) ทำการวิเคราะห์ใน 2 กรณีคือ 1) รายได้ต่อปีลดลงจากผู้ให้บริการมีจำนวนลดลง และ 2) รายได้ต่อปีลดลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 กรณีพบว่า ถ้ารายได้ต่อปีลดลงร้อยละ 5 ร้อยละ 10 และร้อยละ 15 จะทำให้ระยะเวลาคืนทุนของโครงการนานขึ้นสูงสุดเป็นระยะเวลา 5 ปี 4 เดือน 25 วัน

สรุป

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Forces Model) สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis) และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) สามารถสรุปได้ว่ามีผลเป็นบวกต่อโครงการ ด้านการจัดการ มีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนทำให้การตัดสินใจและแก้ปัญหาเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ด้านเทคนิค เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและลูกค้าเป้าหมาย ด้านการเงิน พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ในระยะเวลา 6 ปี เท่ากับ 8,660,809.64 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับร้อยละ 44 และมีระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period: PB) เท่ากับ 4 ปี 1 เดือน 24 วัน จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทั้งด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

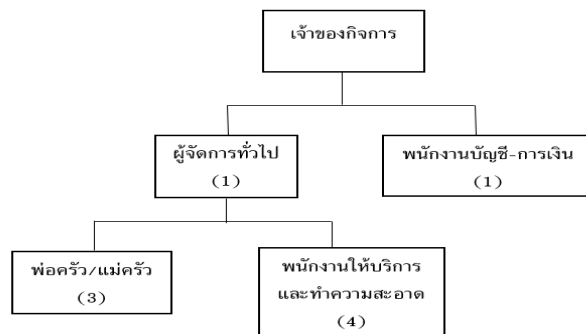
ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยใช้ตัวแปรอื่น เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างคุณค่าของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการเปิดตลาดอาเซียน (AEC) จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1]เทศบาลนครขอนแก่น. (2561). **จำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2562. จาก <http://www.kkmuni.go.th/center/images/data/lawdata/poppula/population-num-rate17.pdf>
- [2]Rensis A, Likert. (1961). **New Patterns of Management**. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- [3]Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). **Research methods for business: A skill-building approach (5th ed.)**. Haddington: John Wiley & Sons.



ภาพที่ 1 ผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 2 แสดงทำเลที่ตั้งของร้านอาหารฝรั่งเศส

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Forces Model)

สภาพแวดล้อมการแข่งขัน	ผลการวิเคราะห์
อุปสรรคจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่	ต่ำ
แรงกดดันจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม	ต่ำ
อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	ต่ำ
อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภค	ต่ำ
สภาพแวดล้อมการแข่งขัน	ผลการวิเคราะห์
แรงกดดันจากสินค้าทดแทน	สูง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis)

สภาพแวดล้อมทั่วไป (P.E.S.T.E.L)	ผลการวิเคราะห์
ด้านการเมือง	+
ด้านเศรษฐกิจ	+
ด้านสังคม	+/-
ด้านเทคโนโลยี	+
ด้านลักษณะทางกายภาพ	+/-
ด้านกฎหมาย	+

การใช้เทคนิคบัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุในการศึกษาปัญหาการผลิตแผ่นพื้นร้าวคอนกรีตสำเร็จรูป
 THE USE OF MATERIAL FLOW COST ACCOUNTING TECHNIQUE (MFCA) TO IDENTIFY THE
 PROBLEMS OF PRESTRESSED SLAB PROCESS

อรุณศรี กวานดา¹

ปวีณา กองจันทร์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้เทคนิคบัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุในการศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ต้นทุนความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตร้าวคอนกรีตสำเร็จรูปเฉพาะส่วนของการผลิตแผ่นพื้นร้าวคอนกรีตสำเร็จรูป โดยเลือกใช้วิธีการนำเสนอด้วยแผนผังก้างปลา มาอธิบายถึงสาเหตุรวมถึงเสนอแนวทางในการลดต้นทุนความสูญเสียที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิต จากผลการศึกษาพบว่าความสูญเสียที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือต้นทุนด้านวัสดุคิดเป็น 16.22 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนความสูญเสียทั้งหมด รองลงมาคือต้นทุนด้านระบบและต้นทุนด้านพลังงาน ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกนำเสนอแนวทางในการลดต้นทุนด้านวัสดุ โดยพบลักษณะความเสียหายที่เกิดขึ้นกับแผ่นพื้นร้าวคอนกรีตสำเร็จรูปคือ แผ่นพื้นเกิดการแตกหักหรือแผ่นพื้นบางส่วนถูกหล่อไม่เต็มแผ่นเกิดจากผู้ปฏิบัติงาน เครื่องมือที่ไม่พร้อมใช้งาน ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบเครื่องมือ และมีการรายงานผลการซ่อมบำรุงเครื่องมือในกรณีที่ถูกอุปกรณ์เกิดการชำรุด เพื่อให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ในส่วนการเกิดของเสียเศษเหล็กเส้นนั้น ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการจัดให้มีการอบรมให้ความรู้และความเข้าใจในด้านการปฏิบัติงานแก่พนักงานฝ่ายผลิตในส่วนเฉพาะของการตัดเหล็กเส้นเพื่อลดการเกิดเศษเหล็กเส้น

คำสำคัญ: บัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุ แผ่นพื้นร้าวคอนกรีตสำเร็จรูป

Abstract

The objectives of this research are to apply accounted material flowing technique for studying and analyzing loss of precast concrete produced costing, especially in the part of processing. By using cause and effect diagram, it could be explained the way to reduce the loss of costing due to the fabricating method. The main cause of that defects was detected through expensive raw material costing which is about 16.22% of the loss of costing. The minor causes were founded during highly cost of working system and energy consumption. Researcher proposed a solution to reduce the loss of costing for each procedure. The deflection of precast concrete results occurred as broken or partial-broken. These faults were from the manner productive and not enough tools. In this work, we introduced the reducing loss of costing by checking and reporting of equipment maintenance so it is ready to work at all time. In the way of steel bar reducing, we suggested to give knowledge to a worker by performing, specifically, a steel bar cutting workshop.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Keywords: Material Flow Cost Accounting / Prestressed Slab

บทนำ

บัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุ (Material Flow Cost Accounting : MFCA) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อชี้ให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพและต้นทุนการผลิตที่เกิดการสูญเสียในแต่ละช่วงกระบวนการผลิต เนื่องจากบัญชีต้นทุนแบบดั้งเดิมไม่สามารถสะท้อนข้อมูลในส่วนของคุณค่าของเสีย [1] ดังนั้นต้นทุนของเสียจึงได้ถูกนำไปบันทึกรวมอยู่ในต้นทุนหน่วยที่ผลิตเสร็จ อาจส่งผลให้กิจการมองข้ามหรือละเลยกับความสูญเสียที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังเสียโอกาสที่จะนำของเสียมาใช้ประโยชน์เพื่อลดต้นทุนการผลิตหรือการก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งบัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมทุกประเภทที่ใช้วัสดุและพลังงาน รวมไปถึงอุตสาหกรรมการผลิต การบริการ และอุตสาหกรรมอื่น โดยสามารถนำไปใช้กับอุตสาหกรรมทุกประเภทและทุกขนาด [2]

ซึ่งบัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุ (MFCA) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับหลากหลายธุรกิจ จึงสนใจที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจผลิตรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป โดยกิจการกรณีศึกษาที่จะทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นกิจการที่ทำการผลิตรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป ประกอบด้วย 3 ชิ้นงาน ได้แก่ 1.ผลิตเสา 15 ต้นต่อวัน 2.ผลิตทับหลัง 15 อันต่อวัน และ 3.ผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป 60 แผ่นต่อวัน จากการศึกษาพบว่าชิ้นงานที่ทำการผลิตและเกิดของเสียมากที่สุดคือ แผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป โดยปริมาณการผลิตในเดือนกรกฎาคม 2561 มีจำนวนการผลิตอยู่ที่ 1,800 แผ่น และจากการตรวจพบความเสียหายของแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูปมีความเสียหายประมาณ 40 % หรือ 720 แผ่นของจำนวนการผลิตต่อเดือน เมื่อนำเอาบัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุมาวิเคราะห์กระบวนการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป จึงทราบถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นบวก (cost of positive product) คือส่วนของคุณค่าผลิตภัณฑ์และต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบ (cost of negative product) คือส่วนของคุณค่าของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตและไม่ก่อให้เกิดรายได้ จากการวิเคราะห์ตามบัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุส่วนของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบจะถูกหาสาเหตุของการเกิดของเสียโดยใช้แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram) ในการหาสาเหตุหลักของต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบ เพื่อเสนอแนวทางในลดของเสียต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูปโดยประยุกต์ใช้เทคนิคบัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุ (Material Flow Cost Accounting) ในการระบุสาเหตุของความสูญเสียของกระบวนการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป และเสนอแนะแนวทางลดต้นทุนของเสียในการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุนความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป โดยการประยุกต์ใช้บัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.เก็บข้อมูลเบื้องต้น

ทำการรวบรวมข้อมูลของการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตทั้งสิ้น 12 คน และสังเกตการณ์กระบวนการผลิตจำนวน 7 วัน ข้อมูลที่เก็บรวบรวมประกอบด้วย รายละเอียดกระบวนการผลิตโดยละเอียด วัตถุประสงค์ที่ใช้ทั้งหมดในการผลิต ราคาวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าไฟฟ้าที่ใช้ในกระบวนการผลิต ต้นทุนค่าเสื่อมราคา ต้นทุนที่เกิดจากการกำจัดของเสีย และปริมาณการเกิดความสูญเสียจากกระบวนการผลิตแต่ละกระบวนการ

2.สร้างแผนผังการไหลของวัสดุทั้งกระบวนการ

นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาทำการสร้างแผนผังแสดงการไหลของวัสดุทั้งกระบวนการผลิต เพื่อแสดงให้เห็นถึงวัสดุที่เข้าออกทั้งกระบวนการ

3.วิเคราะห์บัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุ

ทำการคำนวณหาต้นทุนการผลิต โดยแบ่งเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นบวกและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบโดยการใช้หลักการสมดุลมวลสารมาช่วยในการแยกแยะต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ต้นทุนด้านวัสดุ (Material Cost : MC) ต้นทุนด้านระบบ (System Cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost : EC) และต้นทุนด้านความสูญเสียในการจัดการของเสีย (Waste Emission Cost : WC) จากนั้นหาจุดที่เกิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบที่สูงที่สุด และนำไปสู่การหาสาเหตุ [3]

4. หาสาเหตุโดยใช้แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram)

พิสูจน์หาสาเหตุโดยใช้ข้อมูลทางสถิติและทำกราฟเพื่อวิเคราะห์ปริมาณความสูญเสียที่เกิดขึ้นโดยเรียงลำดับจากกระบวนการที่เกิดต้นทุนของเสียมากที่สุดไปน้อยที่สุดเพื่อคัดเลือกสาเหตุของการเกิดของเสีย นำมาประเมินหาสาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram) เมื่อทราบสาเหตุของการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิตแล้ว จึงทำการระดมสมองร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุศาสตร์ พร้อมด้วยหัวหน้างานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูปทำการวิเคราะห์หาสาเหตุในการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิตและหาแนวทางในการลดของเสียร่วมกัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์และแผนผังการไหลของวัสดุทั้งกระบวนการ

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ใช้บัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุในกระบวนการผลิตรั้วคอนกรีตสำเร็จรูปในการศึกษาปัญหาการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป ซึ่งแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูปมียอดการผลิตสูงที่สุดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในกิจการ จากข้อมูลปัจจุบันพบว่า ในกระบวนการผลิตมีลักษณะความเสียหายที่เกิดขึ้นกับแผ่นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูปคือ แผ่นพื้นเกิดการแตกหัก หรือแผ่นพื้นบางส่วนถูกหล่อไม่เต็มแผ่นและเศษเหล็กเส้น ทำให้เกิดต้นทุนความสูญเสีย โดยกระบวนการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูปมีกระบวนการผลิตจำนวน 5 กระบวนการ ได้แก่ 1.เตรียมโตะหล่อ 2.ประกอบโตะหล่อ 3.พ่นน้ำยาเคลือบโตะหล่อ 4.เทคอนกรีตลงแบบบนโตะหล่อ 5.แกะแบบและเก็บเข้าคลังสินค้า โดยสามารถแสดงเป็นแผนผังการไหลของวัสดุ (Material Flow Cost Accounting) ทั้งกระบวนการได้ดังรูปที่ 1

จากรูปที่ 1 วัสดุที่เข้าสู่กระบวนการ ประกอบไปด้วย วัสดุหลัก (Main material) คือวัสดุที่ใช้ผลิตเป็นตัวผลิตภัณฑ์ วัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (Sub material) และวัสดุประเภท สารเคมีหรือน้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิต จากกระบวนการไหลของวัสดุในกระบวนการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูปที่เลือกมาทำการศึกษา พบว่า มี 2 กระบวนการที่เกิดของเสียคือ กระบวนการประกอบโตะหล่อและกระบวนการแกะแบบและเก็บเข้าคลังสินค้า

2. ผลการวิเคราะห์บัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุโดยรวม

ผลการวิเคราะห์บัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุโดยรวมที่แสดงดังรูปที่ 2 พบว่าต้นทุนที่ใช้ในแต่ละกระบวนการอย่างเชื่อมโยงกันทั้ง 5 กระบวนการโดยแบ่งเป็นต้นทุนในการผลิต 4 ด้าน คือ ต้นทุนวัสดุ (MC) ต้นทุนระบบ (SC) ต้นทุนค่าพลังงาน (EC) และ ต้นทุนด้านการจัดการของเสีย (WC) รวมถึงแยกรายละเอียดที่เป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นบวกและต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบ

การปันส่วนต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นบวกและลบ ต้องอาศัยการหาสัดส่วนของต้นทุนโดยใช้หลักการสมดุลมวลสาร (Mass balanced) โดยที่จะนำปริมาณวัสดุที่เข้าสู่กระบวนการทั้งหมดในรูปของน้ำหนักสารเปรียบเทียบกับน้ำหนักของปริมาณวัสดุที่ส่งต่อไปยังกระบวนการต่อไป (Positive mass) และน้ำหนักของปริมาณวัสดุที่สูญเสียออกไปจาก

กระบวนการ (Negative mass) มาทำการคำนวณให้ได้ค่าสัดส่วนปริมาณผลิตภัณฑ์มูลค่าเป็นบวก (Percent quantity of positive product) และค่าสัดส่วนปริมาณผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบ (Percent quantity of negative product)

จากรูปที่ 2 การจำแนกต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการ เช่น ในกระบวนการที่ 1 จากวัสดุ 100 ส่วนที่นำเข้าสู่กระบวนการเกิด Positive Mass ร้อยละ 80.70 และเกิด Negative Mass ร้อยละ 19.30 ตัวเลขสัดส่วนที่ได้ถูกนำไปใช้ในการปันส่วนต้นทุนทั้งหมดในกระบวนการนี้คือ มีต้นทุนเข้าสู่กระบวนการทั้งหมดคิดเป็น 102,258.30 บาท จำแนกออกเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบ 6,133.81 บาท หรือร้อยละ 6 จากต้นทุนรวมและต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นบวก 100,914.73 บาทหรือร้อยละ 94 จากต้นทุนรวม ซึ่งจะเป็นส่วนที่ส่งต่อไปยังกระบวนการถัดไป นอกจากนี้ในทั้งสองส่วนจะมีการแยกเป็น ต้นทุนวัสดุ (MC) ต้นทุนระบบ (SC) ต้นทุนค่าพลังงาน (EC) และต้นทุนการจัดการของเสีย (WC) โดยสำหรับกระบวนการที่ 1 ใช้สัดส่วนที่คำนวณจากหลักการของ Mass Balance เช่นกัน ซึ่งจะพบว่าต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบจะเกิดในส่วนของต้นทุนวัสดุ (MC) มากที่สุดคือ 42,240 บาท จากต้นทุนที่มีมูลค่าเป็นลบทั้งหมด 50,259.93 บาท

การจำแนกต้นทุนรวมทั้งกระบวนการของผลิตภัณฑ์แผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูปสามารถแสดงดังตารางที่ 1 โดยที่ต้นทุนรวมทั้งหมดที่ใช้ในกระบวนการผลิตคิดเป็นมูลค่า 260,403.15 บาท แยกเป็นต้นทุนด้านวัสดุ 179,928.00 บาท ต้นทุนด้านระบบ 75,660.03 บาท และต้นทุนด้านพลังงาน 4,815.12 บาท จากต้นทุนรวมทั้งหมดที่ใช้ในกระบวนการผลิต จำแนกเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นบวก 210,143.22 บาท แยกเป็นต้นทุนด้านวัสดุ 137,688.00 บาท ต้นทุนด้านระบบ 68,234.70 บาท ต้นทุนด้านพลังงาน 4,220.52 บาท และจำแนกเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบมูลค่า 50,259.93 บาท แยกเป็นต้นทุนด้านวัสดุ 42,240.00 บาท ต้นทุนด้านระบบ 7,425.33 บาท ต้นทุนด้านพลังงาน 594.60 บาท ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบต้นทุนออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ (1) ต้นทุนด้านวัสดุทั้งหมดร้อยละ 69.10 จำแนกเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นบวกร้อยละ 52.87 และต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบร้อยละ 16.22 (2) ต้นทุนด้านระบบทั้งหมดร้อยละ 29.05 จำแนกเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นบวกร้อยละ 26.20 และต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบร้อยละ 2.85 ต้นทุนด้านพลังงานทั้งหมดร้อยละ 1.85 จำแนกเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นบวกร้อยละ 1.62 และต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบร้อยละ 0.23 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า จากต้นทุนรวมทั้งหมดที่ใช้ในกระบวนการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป จำแนกเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นบวกร้อยละ 80.70 และต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็นลบร้อยละ 19.30

3. การวิเคราะห์หาสาเหตุของความสูญเสียและความสูญเสียในกระบวนการผลิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากระบวนการผลิตที่เกิดของเสียมากที่สุด คือ กระบวนการแกะแบบและเก็บเข้าคลังสินค้า คิดเป็น 34 % ของปริมาณการผลิต 1 ล็อต และกระบวนการประกอบโตะหล่อ คิดเป็น 6 % ของปริมาณการผลิต 1 ล็อต ในส่วนของกระบวนการเทคอนกรีต กระบวนการเตรียมโตะหล่อ กระบวนการพ่นน้ำยาเคลือบโตะหล่อไม่เกิดความสูญเสีย ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้เกิดของเสียในกระบวนการแกะแบบและเก็บเข้าคลังสินค้า และกระบวนการประกอบโตะหล่อ ด้วยการใช้แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram)

4. สาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหามาและวิธีป้องกันเพื่อลดของเสียจากกระบวนการผลิตแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์สาเหตุจากการใช้แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram) เมื่อทราบถึงสาเหตุของการเกิดของเสียแล้ว ทางผู้วิจัยจึงได้สรุปสาเหตุและเสนอแนะแนวทางการแก้ไขและวิธีป้องกันได้ในตารางที่ 2

สรุปและอภิปรายผล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากกิจการกรณีศึกษา ที่ให้ศึกษากระบวนการผลิตรั้วคอนกรีตสำเร็จรูปในส่วนของแผ่นพื้นรั้วคอนกรีตสำเร็จรูป โดยการระดมความคิดเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา จากผลการศึกษาพบว่าความสูญเสียที่เกิดขึ้นสูงสุดคือต้นทุนด้านวัสดุคิดเป็น 16.22 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนความสูญเสียทั้งหมด รองลงมาคือต้นทุนด้านระบบและต้นทุนด้านพลังงาน ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกนำเสนอแนวทางในการลดต้นทุนด้านวัสดุ

โดยพบลักษณะความเสียหายที่เกิดขึ้นกับแผ่นพื้นรีวคอนกรีตสำเร็จรูปคือ แผ่นพื้นเกิดการแตกหัก หรือแผ่นพื้นบางส่วนถูกหล่อไม่เต็มแผ่นเกิดจากเครื่องมือไม่พร้อมใช้งาน ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบเครื่องมือและมีการรายงานผลการซ่อมบำรุงเครื่องมือในกรณีที่อยู่ปรกฏเกิดการชำรุด เพื่อให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และการเกิดของเสียในส่วนของเศษเหล็กเส้นนั้น ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการจัดให้มีการอบรมให้ความรู้และความเข้าใจในด้านการปฏิบัติงานแก่พนักงานในส่วนของการตัดเหล็กเส้นเพื่อลดการเกิดเศษเหล็กเส้น

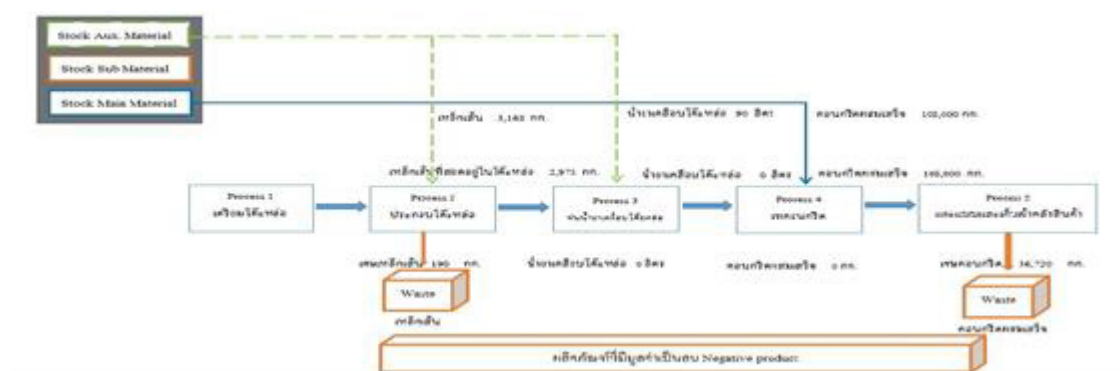
ข้อเสนอแนะ

1.ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทำกรวิเคราะห์ทุกชิ้นงานของการผลิตรีวคอนกรีตสำเร็จรูป เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนความสูญเสียของทั้งหมดกระบวนการ

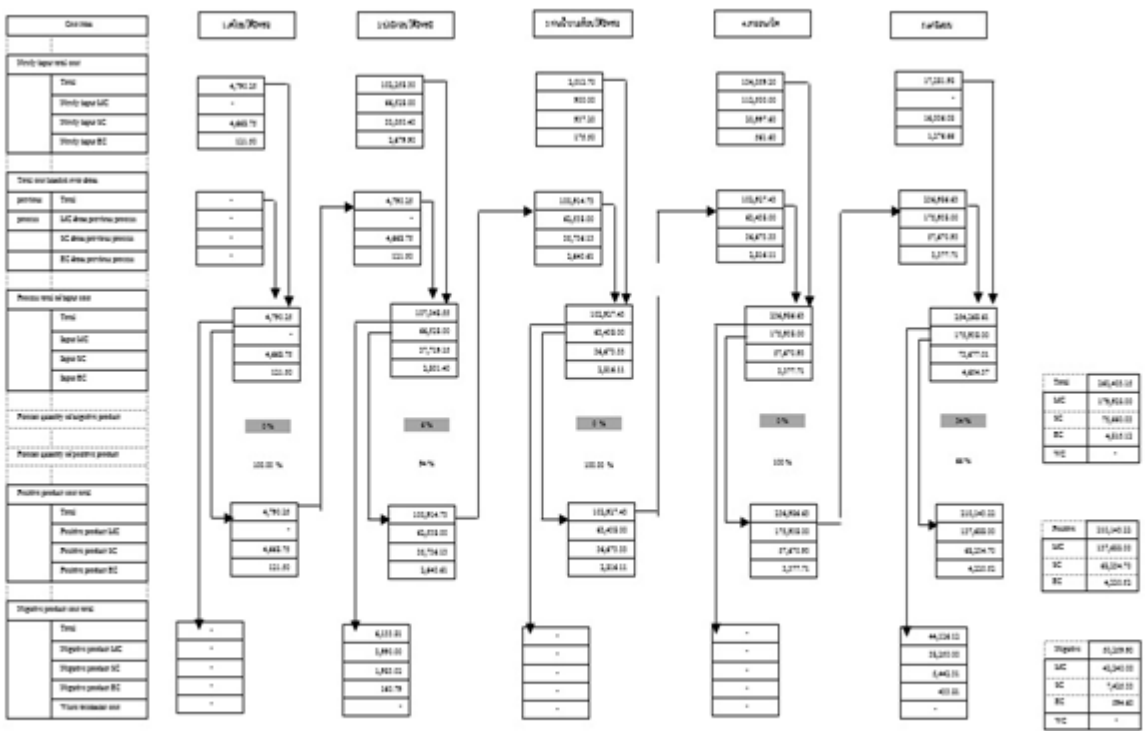
2.ควรมีการประยุกต์ใช้บัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุ โดยการทดลองการปรับปรุงก่อนและหลังของกระบวนการในการผลิตที่เป็นสาเหตุการเกิดของเสีย เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการผลิต

เอกสารอ้างอิง

- [1] วิชนีพร เศรษฐสุโก้. (2559). **ลดต้นทุนด้วย Material flow cost accounting**.เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร.สภาวิชาชีพบัญชี.
- [2] วิชัย ฉัตรทินวัฒน์. (2557). **กรณีศึกษาการใช้บัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุในประเทศไทย**.คณะวิศวกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] ชนินาถ ศรีเพ็ญ. (2556). **การประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์บัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์**.วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการไหลของวัสดุในกระบวนการผลิตแผ่นพื้นรีวคอนกรีตสำเร็จรูป



ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์บัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุโดยรวม (กระบวนการที่ 1 ถึง 5)



ภาพที่ 3 แผนผังก้างปลา แสดงสาเหตุของการเกิดของเสียจากกระบวนการประกอบโต๊ะล้อ



ภาพที่ 4 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของการเกิดของเสียที่เกิดจากกระบวนการแกะแบบและเก็บเข้าคลังสินค้า

ตารางที่ 1 ต้นทุนโดยรวมของการผลิตแผ่นพื้นรีวคอนกรีตสำเร็จรูปจำแนกตามบัญชีต้นทุนการไหลของวัสดุ (หน่วย :บาท)

	ต้นทุนด้าน วัสดุ	ต้นทุนด้าน ระบบ	ต้นทุนด้าน พลังงาน	ต้นทุนในการ จัดการของเสีย	รวม
ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็น บวก (Positive product)	137,688.00 52.87 %	68,234.70 26.20 %	4,220.52 1.62 %	-	210,143.22 80.70 %
ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเป็น ลบ (Negative product)	42,240.00 16.22 %	7,425.33 2.85 %	594.60 0.23 %	-	50,259.93 19.30 %
ต้นทุนรวม	179,928.0 0	75,660.03	4,815.12	-	260,403.15
	69.10 %	29.05 %	1.85 %	-	100 %

ตารางที่ 2 ตารางแสดงสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาและวิธีการป้องกัน

สาเหตุของปัญหา	แนวทางการแก้ไขและวิธีป้องกัน
เครื่องมือในการปฏิบัติงานมีไม่ เพียงพอ	ควรมีการเพิ่มอุปกรณ์ในส่วนที่ใช้ในการวัดความยาว เช่น ตลับเมตร เป็นต้น
โต๊ะหล่อขาดการบำรุงรักษา ทำความสะอาดไม่เพียงพอ	ควรมีการตรวจสอบสภาพโต๊ะหล่อทุกครั้งก่อนและหลังปฏิบัติงาน ทำการซ่อมบำรุงโต๊ะหล่อ ทุกๆ 1 เดือนและควรทำความสะอาดโต๊ะหล่อทุกวัน
ความชื้นของแผ่นพื้นรีวคอนกรีต สำเร็จรูป	ควรจัดให้มีการบ่มแผ่นพื้นรีวคอนกรีตสำเร็จรูปอย่างน้อย 12 ชั่วโมง ก่อนนำไปเตรียม จำหน่าย โดยอาจใช้พลาสติกคลุมเพื่อป้องกันไม่ให้น้ำในแผ่นพื้นรีวคอนกรีตสำเร็จรูประเหย ออกมา หรืออาจใช้การฉีดฝอยละอองน้ำใส่แผ่นพื้นรีวคอนกรีตสำเร็จรูปโดยตรงก็ได้

ความเสี่ยงและผลตอบแทนหุ้นของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคารโดยใช้แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์

RISK AND RETURNS OF BANK SECURITIES BY USING CAPITAL ASSET PRICING MODEL

อิทธิรัตน์ รัตนชูวงศ์¹

ภิเชก ชัยนิรันดร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเสี่ยงและผลตอบแทนโดยใช้แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ของแต่ละหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน โดยใช้ข้อมูลราคาปิดรายวันของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร ดัชนีรายปีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลอายุ 30 ปี ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2561 ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงแล้วเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังโดยใช้แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ ผลการศึกษา พบว่า การคำนวณอัตราผลตอบแทนจริงโดยเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ KKP TISCO TCAP BBL BAY KBANK KTB SCB TMB LHFG และ CIMBT การวิเคราะห์ความเสี่ยงแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) หลักทรัพย์มีความเสี่ยงมากกว่าความเสี่ยงตลาด ได้แก่ SCB และ KBANK 2) หลักทรัพย์มีความเสี่ยงเท่ากับความเสี่ยงตลาด ได้แก่ TMB และ KTB 3) หลักทรัพย์มีความเสี่ยงน้อยกว่าความเสี่ยงตลาด ได้แก่ BAY BBL KKP TCAP TISCO LHFG และ CIMBT การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉลี่ยมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง ได้แก่ KBANK BAY BBL KKP TCAP และ TISCO ถือเป็นหลักทรัพย์ที่ควรลงทุน 2) หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉลี่ยน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง ได้แก่ SCB TMB KTB LHFG และ CIMBT ถือเป็นหลักทรัพย์ที่ไม่ควรลงทุน

คำสำคัญ: ความเสี่ยงและผลตอบแทน แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ หลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคาร

Abstract

The objectives of this study were to study risk and returns by using the Capital asset pricing model (CAPM) of bank securities in the Stock Exchange of Thailand for finding the way to investment decisions. This study used the daily closing price of bank securities, Annual index of Stock Exchange of Thailand and the interest rate of 30 - years government bonds as of December 28, 2018. Data were used for calculated the rate of returns, risk and after that compare results with the expected rate of returns by using the pricing model. Results of analysis were, risk analysis divided into 3 parts: 1) Securities were more risky than market, such as SCB and KBANK 2) Securities were as risky as market, such as TMB and KTB 3) Securities were less risky than market, such as BAY, BBL, KKP, TCAP, TISCO, LHFG and CIMBT. The comparison of the actual rate of returns with the expected rate of returns divided into 2 parts: 1) Securities that have the average actual rate of return was greater than the expected rate of return, such as KBANK, BAY, BBL, KKP, TCAP and TISCO, namely an undervalued investment, investors should invest. 2) Securities that have the average actual rate of return was less than the expected rate of return, such as SCB TMB, KTB LHFG and CIMBT, namely an overvalued investment, investors should not invest.

Keywords: Risk and returns, Capital asset pricing model, Bank securities

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

บทนำ

โดยทั่วไปเรามักจะจัดสรรรายได้ที่ได้รับมาในแต่ละเดือนออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ เพื่อใช้จ่ายโดยรายจ่ายส่วนแรก เป็นการใช้จ่ายเพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และรายจ่ายส่วนที่สอง คือการเก็บออมเงินที่เหลือจากส่วนแรกไว้ใช้ในยามจำเป็น วิธีการเก็บออมเงินที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง คือ การลงทุน

การลงทุนเป็นการนำเอาทรัพย์สินรวมถึงเงินสดที่บุคคลนั้นถืออยู่หรือเก็บสะสมไว้ไปดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม หรือให้ได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในช่วงเวลานั้น ๆ ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดหรือความเสี่ยงที่บุคคลนั้นจะยอมรับได้ ซึ่งการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนับเป็นทางเลือกหนึ่งของการลงทุนที่น่าสนใจ ผู้มีเงินออมหรือต้องการนำเงินมาลงทุนมีโอกาสดังกล่าวจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่สูงกว่าและหลากหลายรูปแบบกว่า โดยเฉพาะปัจจุบันที่อัตราดอกเบี้ยลดต่ำลงจนอยู่ในระดับที่ไม่น่าพอใจต่อการฝากเงิน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความหลากหลายในการลงทุน โดยแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงจากการลงทุนเพื่อประเมินค่าการลงทุน ดังนั้น การมีวิธีการวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น

การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ๆ ซึ่งการที่จะได้ผลการวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจนั้น ต้องใช้วิธีการที่มีประสิทธิภาพ แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM) ถือเป็นหนึ่งวิธีการที่มีประสิทธิภาพและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยแบบจำลองนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่ง [1] ประกอบด้วย ความเสี่ยงที่มีระบบเป็น ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้และส่งผลกระทบต่อทุก ๆ หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ และความเสี่ยงที่ไม่มีระบบความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเฉพาะกับตัวธุรกิจนั้น ๆ ไม่มีผลต่อธุรกิจอื่น รูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์เบต้าของสินทรัพย์ ซึ่งเป็นตัวแทนของความเสี่ยงของหลักทรัพย์แต่ละหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง และส่วนเพิ่มของความเสี่ยงตลาด [2]

จากการทบทวนวรรณกรรมระยะเวลาตั้งแต่ปี 2556 ถึงปี 2560 พบว่า มีการจัดทำงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ โดยใช้แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM) มากมาย เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจเกษตร ธุรกิจโทรคมนาคม เป็นต้น แต่ในส่วนของกลุ่มธุรกิจธนาคารนั้นยังมีการจัดทำวิจัยไม่มากนัก และเพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัย เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนต่อนักลงทุนอย่างที่สุด ผู้ศึกษาจึงได้เห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนโดยใช้แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM) ของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนโดยใช้แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM) ของแต่ละหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคาร กับอัตราผลตอบแทนโดยใช้แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM) เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีทั้งหมด 11 หลักทรัพย์ ได้แก่ KKP TISCO TCAP BBL BAY KBANK KTB SCB TMB LHFG และ CIMBT [3]

2. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ รูปแบบเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนธันวาคม 2561 คือ 1) ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ราคาปิดรายวันของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 30 ปี ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2561 คือ 3.31% ซึ่งโดยปกตินิยมใช้อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ถึง 30 ปีแทนอัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง โดยสันนิษฐานว่ารัฐบาลไม่มีการผิดนัดอย่างแน่นอน [4]

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่รวบรวมได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนรายปีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (R_m) หลักทรัพย์กลุ่มธนาคาร (R_b) หลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (R_f) และค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของกลุ่มหลักทรัพย์ (b) อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังตามแบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM) จากนั้นเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของแต่ละหลักทรัพย์ตามแบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของแต่ละหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคาร

1.1 ผลการคำนวณอัตราผลตอบแทนรายปีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (R_m) หลักทรัพย์กลุ่มธนาคารรายหลักทรัพย์ (R_b) และอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (R_f)

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยร้อยละ 7.03 ต่อปีและอัตราผลตอบแทนตัวเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาลซึ่งผู้ศึกษาใช้เป็นตัวแทนหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยร้อยละ 3.31 ต่อปี ในส่วนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคารนั้น จากการคำนวณ พบว่า หลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดที่สุด คือ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KKP มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 23.41 ต่อปี และหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนต่ำที่สุด คือ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ CIMBT มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ -9.82 ต่อปี

1.2 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของกลุ่มหลักทรัพย์ (b)

หลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคารทุกหลักทรัพย์มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเป็นบวก โดย

หลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้ามากกว่า 1 หมายถึง การเคลื่อนไหวผลตอบแทนของหลักทรัพย์ขึ้นลงสูงกว่าดัชนีตลาด มีจำนวน 2 หลักทรัพย์ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ SCB มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 1.27 และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KBANK มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 1.19

หลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าหลักทรัพย์เท่ากับ 1 หมายถึง การเคลื่อนไหวผลตอบแทนของหลักทรัพย์ขึ้นลงเท่ากับดัชนีตลาด มีจำนวน 2 หลักทรัพย์ คือ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ TMB และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KTB

หลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าหลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต่าน้อยกว่า 1 หมายถึง การเคลื่อนไหวผลตอบแทนของหลักทรัพย์ขึ้นลงต่ำกว่าดัชนีตลาด มีจำนวน 7 หลักทรัพย์ คือ 1) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ BAY มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 0.94 2) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ BBL มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 0.03 3) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KKP มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 0.86 4) บริษัททุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ TCAP มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 0.86 5) บริษัท ทีเอสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ TISCO มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 0.74 6) บริษัท แอลเอชไฟแนนซ์เซียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ชื่อ

หลักทรัพย์ LHFG มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 0.69 7) ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ CIMBT มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 0.57

1.3 ผลการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังตามแบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

หลักทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังตามลำดับ คือ 1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ SCB มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 8.03 2) ธนาคารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KBANK มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7.75 3) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ TMB มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7.04 4) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KTB มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7.03 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ BAY มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.80 6) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ BBL มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.77 7) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KKP มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.52 8) บริษัท ทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ TCAP มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.49 9) บริษัท ทีเอสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ TISCO มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.05 10) บริษัท แอลเอชไฟแนนซ์เซียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ LHFG มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 5.86 11) ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ CIMBT มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 5.42

1.4 ผลการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง

หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงตามลำดับ คือ 1) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KKP มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 23.41 2) บริษัท ทีเอสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ TISCO มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 23.29 3) บริษัท ทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ TCAP มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 11.64 4) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ BBL มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 10.61 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ BAY มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 9.35 6) ธนาคารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KBANK มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7.84 7) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KTB มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.27 8) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ SCB มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.35 9) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ TMB มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ -2.04 10) บริษัท แอลเอชไฟแนนซ์เซียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ LHFG มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ -4.84 11) ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ CIMBT มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ -9.82

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคารกับอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์โดยใช้แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM) เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน

2.1 ผลการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (CAPM) กับอัตรา ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง

หลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจธนาคารมีหลักทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (CAPM) น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมีอยู่ 6 หลักทรัพย์ คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KBANK ผลต่างของอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 0.09 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ BAY ผลต่างของอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 2.55 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ BBL ผลต่างของอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 3.84 ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KKP ผลต่างของอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 16.89 บริษัท ทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ TCAP ผลต่างของอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 5.15 และบริษัท ทีเอสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ TISCO ผลต่างของอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 17.24 หลักทรัพย์เหล่านี้มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็นนักลงทุนควรเลือกลงทุนใน 6 หลักทรัพย์นี้ (Undervalued)

หลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจธนาคารมีหลักทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (CAPM) มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมีอยู่ 5 หลักทรัพย์ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ SCB ผลต่างของอัตราผลตอบแทนเท่ากับ -3.68 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ TMB ผลต่างของอัตราผลตอบแทนเท่ากับ -9.08 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ KTB ผลต่างของอัตราผลตอบแทนเท่ากับ -0.76 บริษัท แอลเอสไฟแนนซ์ เซียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ LHFG ผลต่างของอัตราผลตอบแทนเท่ากับ -10.7 และธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อหลักทรัพย์ CIMBT ผลต่างของอัตราผลตอบแทนเท่ากับ -15.24 หลักทรัพย์เหล่านี้มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น นักลงทุนไม่ควรเลือกลงทุนใน 5 หลักทรัพย์นี้ (Overvalued)

สรุป

1. สรุปผลการศึกษาความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของแต่ละหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคาร

1.1 ความเสี่ยง

หลักทรัพย์ธุรกิจธนาคารทั้งหมด 11 หลักทรัพย์พบว่าหลักทรัพย์ทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเป็นบวก สอดคล้องกับชยาวอร์ เตชะศรทูล(2555) [5] แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) หลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้ามากกว่า 1 มี 2 หลักทรัพย์ ได้แก่ SCB และ KBANK ซึ่งหมายถึงผลตอบแทนของหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดโดยมีผลตอบแทนมากกว่าตลาดและหลักทรัพย์มีความเสี่ยงมากกว่าความเสี่ยงตลาด ถือว่าเป็นหลักทรัพย์เชิงรุก (Aggressive Stock)

2) หลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 1 ซึ่งหมายถึงผลตอบแทนของหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดโดยมีผลตอบแทนเท่ากับตลาดและหลักทรัพย์มีความเสี่ยงเท่ากับความเสี่ยงตลาดมี 2 หลักทรัพย์ ได้แก่ TMB และ KTB

3) หลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต่าน้อยกว่า 1 มี 7 หลักทรัพย์ ได้แก่ BAY BBL KKP TCAP TISCO LHFG และ CIMBT ซึ่งหมายถึงผลตอบแทนของหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดโดยมีผลตอบแทนต่ำกว่าตลาดแต่หลักทรัพย์มีความเสี่ยงน้อยกว่าความเสี่ยงตลาด ถือว่าเป็นหลักทรัพย์เชิงรับ (Defensive Stock)

1.2 อัตราผลตอบแทน

หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูงสุด คือ SCB และหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังต่ำที่สุด คือ CIMBT ซึ่งจากการศึกษาพบว่าหลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าสูง จะมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังที่สูง ส่วนหลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าต่ำ จะมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังที่ต่ำตามไปด้วย

2. ผลการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจธนาคารกับอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์โดยใช้แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM) เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน

หลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจธนาคารมีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉลี่ยต่างจากอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (CAPM) โดยหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉลี่ยมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง ($R_i > R_j$) เป็นหลักทรัพย์ที่ไม่น่าลงทุน (Undervalued) ได้แก่ KBANK BAY BBL KKP TCAP และ TISCO ส่วนหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉลี่ยน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง ($R_i < R_j$) เป็นหลักทรัพย์ที่ไม่น่าลงทุน (Overvalued) ได้แก่ SCB TMB KTB LHFG และ CIMBT สอดคล้องกับชยาวอร์ เตชะศรทูล(2555) [5] สามารถแบ่งประเภทนักลงทุนตามการประเมินหลักทรัพย์ได้ 2 กลุ่ม

1) หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉลี่ยมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและมีค่าสัมประสิทธิ์เบต่าน้อยกว่า 1 ($b_i < 1$) มีทั้งสิ้น 5 หลักทรัพย์ ได้แก่ หลักทรัพย์ BAY BBL KKP TCAP และ TISCO หลักทรัพย์กลุ่มนี้มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็นและมีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด เหมาะกับนักลงทุนที่ไม่ชอบความเสี่ยง

2) หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉลี่ยมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้ามากกว่า 1 ($b_i > 1$) มีเพียง 1 หลักทรัพย์คือ หลักทรัพย์ KBANK หลักทรัพย์กลุ่มนี้มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น แต่มีความเสี่ยงมากกว่าตลาด เหมาะกับนักลงทุนที่ชอบความเสี่ยง

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลในการศึกษาเพียง 3 ปีเท่านั้นซึ่งอาจทำให้เห็นแนวโน้มของหลักทรัพย์ยังไม่ชัดเจนมากนักหรือการมองเห็นภาพรวมของหลักทรัพย์ยังไม่เพียงพอ ดังนั้น ควรมีการเพิ่มช่วงข้อมูลในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ(Technical)นักลงทุนที่จะนำข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ไปใช้งาน ควรใช้ผลการวิจัยร่วมกับข้อมูลพื้นฐานของบริษัท(Fundamental)

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา, กุสุมา เวชชบุล และพรมนัส สิริธรงค์ศรี. (2561). **การจัดการการเงิน**. กรุงเทพฯ: เซนเกจ เลิ닝 อินโด-ไชน่า.
- [2] เพชรี ชุมทรัพย์. (2544). **การบริหารการเงิน**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). **ราคาหลักทรัพย์ - ตามหมวดธุรกิจ**. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://marketdata.set.or.th/mkt/sectorquotation.do?market=SET§or=BANK&language=th¤cy=TH>
- [4] Damodaran, A. (2011). **The Little Book of Valuation: How to Value a Company, Pick a Stock and Profit**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [5] ชยาอร เตชะสารทูล. (2555). **การศึกษาความเสี่ยงอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

DIGITAL BUSINESS

พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชั่นวาย
ในประเทศไทย กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Mydair's Beauty
CONSUMER RESPONSE ON SOCIAL MEDIA IN PURCHASING BEAUTY EQUIPMENT OF GEN Y
IN THAILAND: A CASE STUDY OF MYDAIR'S BEAUTY FANPAGE

กานต์ชนก ทองวัฒนากุล¹

บุษกรณ์ ลีไฉยวระระ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทย ได้แก่ รับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุตั้งแต่ 22-39 ปีในปัจจุบัน ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มายแต่ บิวตี้ (Mydair's Beauty) จำนวน 400 คน เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อโมเดล 5A's พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อแคมเปญ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้สูงสุดในด้านการรับรู้ (Aware) คือ พบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดสินค้าจากทางเฟซบุ๊ก ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) คือ รู้สึกถึงความคุ้มค่าถ้าซื้อสินค้าในแบบโปรโมชั่นสินค้า เมื่อเทียบกับซื้อสินค้าในแบบปกติ และด้านการสนับสนุน (Advocate) คือ มีความพึงพอใจและยินดีที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อมีสินค้าและโปรโมชั่นใหม่ ซึ่งผลที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดึงดูดใจและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชั่นวาย อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ : เจเนอเรชั่นวาย การตอบสนอง (5A's) ของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this study was to investigate the response of Generation Y female consumers in Thailand to online beauty equipment advertising: A case study of Mydair's Beauty fanpage. The data was collected using questionnaires distributed to 400 Thai female with age ranging from 22 to 39 years old who bought the beauty equipment from Mydair's Beauty fanpage. The questions were about the response process based on 5A's Model including Aware, Appeal, Ask, Act and Advocate. The results found that the respondents responded to the campaign in 5 dimensions of 5As at high level. Exceptionally, there were highest level of responses in 3 dimensions including; 1) Aware: respondents were aware of the campaign from Facebook at highest level, 2) Appeal: respondents were appealed by the price-value of the sales promotion campaign compared to buying at normal price, and 3) Advocate: respondents expressed satisfaction and willingness to repurchase if the shop have new offerings and new sales promotion. The research results will be used as guideline for designing and developing online marketing strategy that will be appealing and influencing the purchase decision of Generation Y female consumers in the future.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Keywords : Generation Y Consumer Response of 5A's Model of Advertising on Social Media Consumer Behavior

บทนำ

ความสวยและความงามกำลังเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยกระแสความงามยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ตลาดสินค้าเพื่อความงามมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง [1] นอกจากนี้ประชากร เจเนอเรชันวาย นั้น มีพฤติกรรมที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดอยู่ไม่น้อย กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นเป้าหมายที่นักการตลาดต่างพูดถึงและมีความตื่นตัวกันมาก ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีอายุตั้งแต่ 22-39 ปี คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของประเทศ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดของภาคธุรกิจต่าง ๆ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าความงามมากถึงร้อยละ 43 เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ [2] ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีแนวทางด้านการตลาดแบบใหม่ โดยใช้โมเดล 5A's ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) [3] เพื่อช่วยอธิบายพฤติกรรมและการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวาย ในประเทศไทย กรณีศึกษา เพชบุ๊กแฟนเพจ Mydair's Beauty เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดึงดูดใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาเพชบุ๊กของอุปกรณ์เสริมสวยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวาย ในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ รับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate)
2. เพื่อทดสอบสมมติฐานว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวาย ในประเทศไทย ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการตอบสนองโมเดล 5A's ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 22-39 ปีในปัจจุบันที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียเพชบุ๊กมายด์ บิวตี้ (Mydair's Beauty) จำนวน 30,000 คน ซึ่งผู้ศึกษาจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 [4] ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 394.73 หรือประมาณ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบ Google Forms เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อโมเดล 5A's ทั้ง 5 ด้าน จำนวนทั้งหมด 23 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ ลิเคิร์ตสเกล มี 5 ระดับ ต่อมาผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ร่างไว้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา และนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำแบบสอบถามที่

ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เพื่อความสะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การแจกแบบสอบถามจะทำโดยให้ผู้ดูแลระบบแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อโปรโมชันข้อ 1 ถม 1 จำนวน 400 คน ซึ่งในแบบสอบถามผู้ศึกษาได้ทำการชี้แจงจุดประสงค์ในการศึกษาเมื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้ว จากนั้นจึงนำไปเข้ารหัสเพื่อประมวลผล

4. การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงทำการลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) แล้วนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 19.0 (SPSS 2010) ในการคำนวณค่าสถิติ ด้วยสถิติ One-way ANOVA F-test เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวาย ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อแคมเปญด้านการรับรู้ (Aware) อยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อที่ 3 คือ พบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชันสินค้าจากทาง เฟซบุ๊ก ที่มีการรับรู้ต่อแคมเปญอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อแคมเปญด้านการดึงดูดใจ (Appeal) อยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อที่ 6 คือ รู้สึกถึงความคุ้มค่าถ้าซื้อสินค้าในแบบโปรโมชันสินค้า เมื่อเทียบกับซื้อสินค้าในแบบปกติ ที่มีการรับรู้ต่อแคมเปญอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อแคมเปญด้านการสอบถาม (Ask) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อแคมเปญด้านการลงมือทำ (Act) อยู่ในระดับมากทุกข้อ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อแคมเปญด้านการสนับสนุน (Advocate) อยู่ในระดับมากยกเว้นข้อที่ 23 คือ มีความพึงพอใจและยินดีที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อมีสินค้าและโปรโมชันใหม่มีการรับรู้ต่อแคมเปญอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผลการเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อโมเดล 5A's ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวาย ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ Mydair's Beauty โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานที่ 1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตอบสนองโมเดล 5A's ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตอบสนองโมเดล 5A's ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 4 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตอบสนองโมเดล 5A's ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน แสดงว่าผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตอบสนองโมเดล 5A's ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในด้านการวัดระดับด้านการรับรู้ (Aware) ผลการทดสอบจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังตารางที่ 1

สรุป

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวาย ในประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า กระบวนการตอบสนองต่อโมเดล 5A's ด้านการรับรู้ (Aware) ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวาย ต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยของเฟซบุ๊กมายด์ บิวตี้ (Mydair's Beauty) พบว่า มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการรับรู้ (Aware) อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อที่ 3 คือ พบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชันสินค้า จากทาง Facebook , Line หรือทาง Twitter ซึ่งสอดคล้องกับเหตุวิ สมบูรณ์ทวี [5] ที่ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า Maybelline ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Maybelline ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ผ่านการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ เช่น Website , Facebook , Blog , Instagram ส่งผลให้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจาก Facebook , Line และ Twitter 3 สื่อนี้เป็นเครือข่ายออนไลน์ที่กลุ่มเจเนอเรชัน มีความถี่ในการเข้าใช้งานมากที่สุด เพราะจำเป็นต้องใช้ในการ ติดต่อสื่อสารเป็นประจำ

กระบวนการตอบสนองต่อโมเดล 5A's ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวาย ต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยของเฟซบุ๊กมายด์ บิวตี้ (Mydair's Beauty) มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการวัดระดับด้านการ ดึงดูดใจ (Appeal) อยู่ในระดับมากที่สุดในข้อที่ 6 คือ รู้สึกถึงความคุ้มค่าถ้าซื้อสินค้าในแบบโปรโมชันสินค้า เมื่อเทียบกับซื้อ สินค้าในแบบปกติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลดดาอาไฟ กิมแก้ว [6] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้อัทธิพลบนสังคมออนไลน์ จากงานวิจัยพบว่า นักการตลาด ต้องเปลี่ยนแปลงช่องทางโฆษณาไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการโฆษณาให้มีความดึงดูดและ สามารถเข้าใจในตัวสินค้า อาจเนื่องมาจากกลุ่มเพศหญิง เจเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่รอบครอบจะต้องได้เห็น ได้ เรียงรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเองมาก ทำให้บุคคลเหล่านี้จะทำการบ้านหาข้อมูลสินค้าอย่างถี่ถ้วนที่จะซื้อสินค้า คนกลุ่มนี้ ต้องหาข้อมูลอย่างหนัก หรือลองจนตัวเองมั่นใจ และคุ้มค่าแล้วจึงจะตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตอบสนองต่อโมเดล 5A's ด้านการสอบถาม (Ask) ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวาย ต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Mydair's Beauty มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการวัดระดับด้านการสอบถาม (Ask) อยู่ในระดับมากเท่ากันทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์ [7] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วายในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะรับสาร ความสนใจ ความอยาก หรือความต้องการผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจในระดับมาก ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ในระดับการตอบสนองแบบอาจจะซื้อ เพราะมีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ที่ไม่เพียงมี ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเท่านั้น ยังส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวอีกด้วย อาจเนื่องจากในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลาย ช่องทางในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งกลุ่มเพศหญิง เจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่ไม่เชื่อข้อมูลที่มาแหล่งเดียว แต่ จะสืบค้นมาจากหลากหลายสื่อ เพื่อนำมาสรุปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตอบสนองต่อโมเดล 5A's ด้านการลงมือทำ (Act) ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวาย ต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยของเฟซบุ๊กมายด์ บิวตี้ (Mydair's Beauty) มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการวัดระดับด้านการลง มือทำ (Act) อยู่ในระดับมากเท่ากันทุกข้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์ [7] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอ เรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ โดยการ แจกสินค้าทดลอง การให้ส่วนลด การจัดแสดงสินค้าตามอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย การแจกของแถม การการลุ้นโชคต่างๆ และการมีบริการผ่อนชำระ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ เศรษฐกิจ อาจเนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง เจเนอเรชันวาย สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ

80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ทำให้ได้รับข้อมูลของโปรโมชั่นของสินค้าได้อย่างกว้างขวางจึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ

กระบวนการตอบสนองต่อโมเดล 5A's ด้านการสนับสนุน (Advocate) ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชั่นวาย ต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยของเพชบู้กายแด่ บิวตี้ (Mydair's Beauty) มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการวัดระดับด้านการสนับสนุน (Advocate) อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อที่ 3 คือ มีความพึงพอใจและยินดีที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อมีสินค้าและโปรโมชั่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับปีลินธัน ศิลาวีเชษฐฤทธิ์ [7] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า มีพบว่าการตลาดทางการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองสินค้า การให้ส่วนลด การจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้าการจัดรายการขาย แจกของแถม การการลุ่มชื้อคต่างๆ และการมีบริการผ่อนชำระ ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ อาจเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นคุณภาพสินค้ามากกว่าการบริการ หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ

จากการศึกษาพบว่าผลการเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อโมเดล 5A's ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชั่นวาย ต่อเพชบู้กายแด่ Mydair's Beauty โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ ผู้ศึกษาจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองโมเดล 5A's ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีผลการทดสอบที่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองโมเดล 5A's ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองโมเดล 5A's ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีผลการทดสอบที่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองโมเดล 5A's ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีผลการทดสอบที่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับศุภรานันท์ กาญจนกุล [8] ได้ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน จากข้อมูลทีกล่าวมาผู้ศึกษาจึงสรุปว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองโมเดล 5A's ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคหญิง เจเนอเรชั่นวาย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคหญิง เจเนอเรชั่นวาย เติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการตอบสนองที่เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทย ด้านการรับรู้ มีระดับความคิดเห็นในข้อ 3 พบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าจากทาง Facebook , Line หรือทาง Twitter มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นเรื่องการโฆษณา หรือการทำโปรโมชั่นของสินค้าผ่านทาง Facebook , Line หรือทาง Twitter เพราะจะสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคหญิง เจเนอเรชั่นวาย เกิดกระบวนการตอบสนองในด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้มากที่สุด

2. พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทย ด้านการดึงดูด มีระดับความคิดเห็นในข้อ 6 รู้สึกถึงความคุ้มค่าถ้าซื้อสินค้าในแบบโปรโมชั่นสินค้าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าในแบบปกติมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มโปรโมชั่นสินค้าในรูปแบบอื่นๆ เช่น ลดราคา

สินค้าเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนด หรือการลดราคาสินค้าในกรณีวันพิเศษ หรือวันเกิด เพราะจะสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคหญิง เจเนอรัลวัย เกิดกระบวนการตอบสนองในด้านการดึงดูดใจที่จะซื้อสินค้าได้มากที่สุด

3. พฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอรัลวัย ในประเทศไทย ด้านการสนับสนุน มีระดับความคิดเห็นในข้อ 23 มีความพึงพอใจและยินดีที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อมีสินค้าและโปรโมชั่นใหม่มากที่สุด ดังนั้นเมื่อจากส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ผู้ประกอบการควรติดตามสอบถาม แนะนำ หรือ อัพเดทโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเหล่านั้นโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรู้สึกถึงความเอาใจใส่ในบริการหลังการขาย

เอกสารอ้างอิง

[1] ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). **เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ**. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Document/s/HealthyProduct.pdf?fbclid=IwAR21l3450XyRZov0bFOQWX-5IAD8c_m4_kQdDKWTPQS6QpXm_d2oU4MNibU

[2] Marketeeronline. (2561). **คลินิกความงามไทย ยิ่งสวยต่อได้แค่ต้องปรับ**. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/67870?fbclid=IwAR17JNQL7CFW9sGxdkNTHaf2GuK2ZKQDoZ63LkHyyCSLuVU7WfVfxnzK3wE>

[3] Kotler, P. (2560). **การตลาด 4.0**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

[4] Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. Newyork : Harper and Row Publication.

[5] เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559) อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Maybelline ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. **นเรศวรวิจัย: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ**, 12, 1504-1514.

[6] ลดาอำไพ กิมแก้ว. (2560) **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[7] ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอรัลวัยในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[8] ศุภรณันท์ กาญจนกุล. (2560) **พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต/กรุงเทพฯ.

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความแปรปรวน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านการรับรู้		ด้านการดึงดูดใจ		ด้านการสอบถาม		ด้านการลงมือทำ		ด้านการสนับสนุน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
อายุ	24.81	0.00*	36.69	0.00*	26.24	0.00*	33.31	0.00*	42.91	0.00*
ระดับการศึกษา	2.24	0.08	3.03	0.03*	3.43	0.02*	6.06	0.00*	4.13	0.01*
อาชีพ	8.35	0.00*	5.20	0.00*	5.30	0.00*	11.35	0.00*	5.93	0.00*
รายได้ต่อเดือน	8.54	0.00*	7.04	0.00*	11.12	0.00*	12.94	0.00*	8.24	0.00*

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มี * แสดงว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประเภทโคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO BUY PRODUCTS IN THE CATEGORY OF
LIGHT BULBS AND CONSUMER ELECTRONICS THROUGH ELECTRONIC COMMERCE

กุลภัสสร ครองวัฒนสุข¹

อนุฉัตร ชำของ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า และโคมไฟของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 -25 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t - test) และทดสอบสมมติฐาน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One – Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างเป็นรายคู่จะทดสอบโดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Least Significant Difference LSD) ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางออนไลน์ของอุปกรณ์ไฟฟ้าและโคมไฟ

Abstract

The purpose of the study to study the factors that affect the decision to buy products Study demographic factors and to study the factors of internet usage behavior affecting the decision to buy electrical equipment. And consumer lamps Teens through the electronic commerce system In BangkokThe population used in this study is Teenagers in Bangkok the samples were aged between 18-25 years by using questionnaires as a tool for surveying 400 samples. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation. Statistics used to test the hypothesis of the difference between the average of the population, the two independent samples (t-test) and the hypothesis test. One-Way ANOVA and one-way ANOVA. If the differences are found in pairs, the test will be tested by Least Significant Difference LSD.The results show that consumers with different demographic characteristics and internet usage behavior There are factors affecting the decision to buy different types of products via electronic commerce, different

¹ นศ. หลักสูตร การจัดการ MBA Online คณะ บริหารธุรกิจ สถาบัน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โทรศัพท์ 089-897-1954

² อาจารย์ ดร.อนุฉัตร ชำของ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โทรศัพท์ 089-446-8663 Email: anuchat_c@hotmail.com

in terms of products and prices. Website technology Information security Delivery of goods and services and marketing promotion That is significant

Keywords: electronic commerce Online of electrical equipment and lamps

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นวัตกรรมทำให้โลกเราเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การใช้อินเทอร์เน็ต ในการศึกษาการติดต่อสื่อสาร การรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2562 [1]

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หลากหลายช่องทาง เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และ เพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้อีกทั้งยังได้ทันโลกกว้างที่ก้าวผ่านเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว เช่นประเทศจีน เป็นต้น [2]

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรและเติบโต โดยมีการดำเนินกิจการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงาน/เรียน และ 11 ชั่วโมงในวันหยุด พุดง่าย ๆ คือประมาณ 1/3 ของชีวิตประจำวันนั้นอยู่กับอินเทอร์เน็ต Gen Y ครองแชมป์ generation ที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ในขณะที่วัยปู่ย่าตายายก็ออนไลน์กันไม่น้อยที่ 8 ชั่วโมงกว่าๆต่อวัน อย่าลืมนะว่าวัยนี้คือวัยที่มีกำลังซื้อมากที่สุด บ้านราคา 20-30 ล้านขึ้นไปส่วนใหญ่คนวัยนี้เป็นเจ้าของเงินทั้งสิ้น ภาพรวมคนไทยใช้เวลาบน อินเทอร์เน็ต มากขึ้นประมาณ 3 ชั่วโมงกว่าๆเทียบกับปีที่แล้ว [3]

โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมแต่ไม่มากยังคงรูปแบบวิธีการหรือหลักการที่ใช้ให้แสงสว่างที่นิยมกันโดยทั่วไปและเป็นสินค้าจำเป็นตามบ้านและอาคาร รวมถึงโรงงานอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและโคมไฟ ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและโคมไฟ ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและโคมไฟ ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) [4]

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่

1.ด้านสินค้าและราคา 2. ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ 3.ด้านความปลอดภัยของข้อมูล 4.ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ 5.ด้านการส่งเสริมการขาย

วิธีการดำเนินงาน

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือก และเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ต แบบออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีคำตอบเป็นหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) คำถามมีลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

เกณฑ์วัดระดับความสำคัญใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 26 % มีอายุระหว่าง 21 - 23 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 31.2 % ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวนร้อยละ 30.1 % มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท ร้อยละ 16.0 % มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ทุกวัน จำนวน 27.7 % มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง และ จำนวน 14.8% มีการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 31.0 % และสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ อัญมณีและเครื่องประดับ จำนวนร้อยละ 38.3 %

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการ ส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าและราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านความเหมาะสมของราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านรูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งมีค่าเฉลี่ย สูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง Line, Facebook, Lazada, Shopee เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ย สูงสุด

ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุป

สาระสำคัญที่ค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้ คือคนไทยเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยรุ่น ล้วนแล้วแต่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น หรือผู้ที่ต้องการเช็คราคาสินค้า และผู้ที่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก็ตาม ทั้งนี้ในยุคของการเปิดหน้าร้านค้าที่ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจก็จะต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นอีกด้วย ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามเพศ อายุ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแล้วนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ประกอบไปด้วยด้านเว็บไซต์มีความสวยงามและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์ เว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก การมีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ง่ายและความมีเสถียรภาพของเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงทุกระดับอายุ เพศ และทุกระดับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างก็ให้ความสำคัญในด้านนี้เท่าๆ กัน เพราะผู้บริโภคจะจดจำและพอใจได้มากขึ้นหากสิ่งเหล่านี้ได้รับการใส่ใจนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นหน้าเป็นตาของสินค้า เปรียบเสมือนประตูทางเข้าหน้าร้าน ซึ่งผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานให้ดีอยู่เสมอ อีกทั้งยังทำให้เกิดความน่าสนใจอีกด้วยเชื่อมโยงจากผลการวิจัยในส่วนที่ 2 และรูปแบบของเว็บไซต์ การใช้งานง่ายมาเป็นอันดับ 1 ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรมีหน้าร้านบน digital platform สร้าง Campaign เพื่อเพิ่มโอกาสในการยอดสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ และควรมีเว็บไซต์หลักที่มีตะกร้าสินค้า เพื่อเป็นหลักหรือเป็นบ้านให้กับหน้าร้านบน e-commerce ควรติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น เทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยม และการสร้างการเข้าถึงให้มากที่สุดและ เว็บไซต์ต้องรองรับการใช้งานทุกอุปกรณ์ ในปัจจุบันอย่างที่ทราบกันว่าผู้คนส่วนใหญ่ นิยมหันมาใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันมากขึ้น ดังนั้นในการทำเว็บไซต์ สิ่งที่คุณจำเป็นต้องทำ คือการทำให้เว็บไซต์ของคุณสามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ที่เข้ามายังเว็บไซต์ของคุณ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงจากสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ที่มีขนาดของหน้าจอแตกต่างกัน เพื่อให้ขนาดของเว็บไซต์เหมาะกับขนาดจอแสดงผลของอุปกรณ์ที่เข้าชมมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ระบุงการขอบคุณหน่วยงาน และ/หรือ ผู้สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ หจก.บีแอนด์ทีอินเทอร์เน็ตเทรด ที่ให้การสนับสนุนทดลองทำเว็บไซต์ จริงใจผลิตภัณฑ์ pavsave www.ledpaysave.com

เอกสารอ้างอิง

- [1] สืบศักดิ์ ลีวัลักษณ์ -2018 ธุรกิจ E-Commerce ที่มีโอกาสปัง! ในปี 2018
<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/2018-ecommerce-business-trends.html>
- [2] กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2557. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ
- [3] ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา 2561 Chief Digital Officer & Co-founder at The Flight 19 Agency
<https://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand>
- [4] ศิริชัย กาญจนวาสี, ดิเรก ศรีสุโข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. 2535. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แนวทางการเพิ่มผลิตภาพทางการตลาดโดยใช้การตลาด 4.0

กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านรองเท้าสเนกเกอร์ PK

APPROACHES TO INCREASE MARKETING PRODUCTIVITY BY USING MARKETING 4.0

CASE STUDY OF FACEBOOK FANPAGE : PK SNEAKERS STORE

เจษฎา อวิคุณประเสริฐ¹

อมรรวรรณ รังกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจระดับผลิตภาพทางการตลาดของร้านรองเท้าสเนกเกอร์ PK 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การสนับสนุน ของธุรกิจร้านรองเท้าสเนกเกอร์ 3) เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มผลิตภาพทางการตลาดของร้านรองเท้าสเนกเกอร์ PK โดยใช้แบบสอบถามตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคตามหลักโมเดล 5A's รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้มาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นมาตรวัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับผลิตภาพทางการตลาดของร้าน มีอัตราส่วนการซื้อ เท่ากับร้อยละ 41.75 และอัตราส่วนการสนับสนุน เท่ากับร้อยละ 30.00 โดยมีลักษณะเส้นทางผู้บริโภคคล้ายแบบปล่อง อิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การสนับสนุน พบว่า ด้านความน่าสนใจ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ความสามารถเข้ากับลูกค้าได้ ด้านความอยากรู้อยากเห็น ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ คอนเทนต์เพื่อชักจูง ด้านความมุ่งมั่น ให้ความสำคัญมากที่สุดกับช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และด้านความนิยมชมชอบ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการบริการอันน่าประทับใจผ่านโซเชียลมีเดีย จากผลการศึกษาดังกล่าวนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มผลิตภาพทางการตลาด จึงได้เสนอแนวทางในระยะสั้นมี 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การใช้หลักการเรื่องเกม 2) การเพิ่มโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และ 3) การเพิ่มบริการบัตรเครดิตและเก็บเงินปลายทาง สำหรับระยะยาวมี 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย 2) การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ 3) การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง

คำสำคัญ: ผลิตภาพทางการตลาด สเนกเกอร์ ความน่าสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น ความมุ่งมั่น ความนิยมชมชอบ

Abstract

The objectives of this individual study are 1) to examine marketing productivity of PK Sneakers Store, 2) to identify the factors that drives consumers' awareness toward advocacy of sneaker stores, and 3) to develop the approaches to improve marketing productivity of PK Sneaker Store. A questionnaire was designed according to the customer journey of Kopley's (2017) 5As Framework and completed by 400 respondents. Statistical tools include percentage, average, and standard deviation. Likert rating scale (5-point) was used to measure respondents' opinions. According to the survey, marketing activities of PK Sneaker Store has the purchase action ratio (PAR) of 41.75%, and brand advocacy ratio (BAR) of 30.00% addition, it was found that the customer journey had the funnel shape. Also, the results also showed the factors that drive from awareness toward advocacy of sneaker store business. Regarding attraction, customers placed the paramount importance on compatibility. In term of curiosity, they emphasized on

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น

persuasive content. With respect to commitment, customers relied the most on the store's Facebook Fan Page. Lastly, affinity was most highlighted by impressive customer service via social media platforms. According to the findings, short-term and long-term approaches were recommended for improving the company's marketing productivity. The short-term approaches included 1) using gamification, 2) increasing sale promotions, and 3) accepting payment by credit and cash on delivery (COD). The long-term approaches included 1) customer relations on social media, 2) application for mobile devices, and 3) omni-channel marketing approach.

Keywords: Marketing Productivity ;Sneakers; Attraction; Curiosity; Commitment; Affinity

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมาในประเทศไทยได้มีบริษัทและองค์กรต่าง ๆ พัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคในประเทศไทยได้ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 37 บนมือถือหรือสมาร์ทโฟน และร้อยละ 15 ใช้บนคอมพิวเตอร์ ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 อันดับสองคือ ยูทูบ (Youtube) ร้อยละ 72 และอันดับสามคือ ไลน์ (Line) ร้อยละ 68 สำหรับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลออนไลน์ในช่วง [1] เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 70 มีการค้นหาข้อมูลออนไลน์และเข้าชมร้านค้าออนไลน์ และได้มีการซื้อจริงคิดเป็นร้อยละ 62 โดยสั่งซื้อจากสมาร์ทโฟนร้อยละ 52 แสดงถึงความนิยมในการใช้มือถือหรือสมาร์ทโฟนเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม [2]

ร้านรองเท้าสเนกเกอร์ PK เป็นร้านขายรองเท้าผ้าใบหรือที่นิยมเรียกกันติดปากในชื่อของรองเท้าสเนกเกอร์ ประกอบด้วยแบรนด์ต่าง ๆ เช่น Adidas Nike Vans และ Balenciaga เป็นต้น ทางร้านได้เริ่มก่อตั้งในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 โดยเน้นการขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด (Line@) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นหลัก เนื่องจากทางธุรกิจไม่มีหน้าร้านในการขายสินค้าจึงมีการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และทำการโฆษณาต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ประเภทธุรกิจกับลูกค้า (Business to Consumer : B2C) โดยทางธุรกิจมียอดขายรองเท้าในช่วง 10 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2560 ถึง 3,424,843 บาท คิดเป็นยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 342,484.30 บาท แต่ในปี พ.ศ. 2561 ร้านรองเท้าออนไลน์ PK กลับมียอดขายรองเท้าเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 86,219.33 บาท ซึ่งลดลงจากปีก่อนถึงร้อยละ 16 สวนทางการเติบโตของตลาดออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และการลงทุนในงบการตลาดของร้านที่สูงขึ้น ทำให้ทางร้านตระหนักว่า การทำตลาดแบบเดิม ที่เน้นในการสร้างการรับรู้ (Awareness) อย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคตระหวัดระวังข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่แบรนด์เผยแพร่ออกมามากยิ่งขึ้น และหันไปพึ่งพาความคิดเห็นของคนในวงสังคมของตนมากขึ้น และขอคำปรึกษาและอ่านรีวิวจากสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จากผลการวิจัยของ Nielsen เมื่อปี ค.ศ. 2015 เปิดเผยว่า ร้อยละ 83 ของผู้ตอบแบบสอบถามใน 60 ประเทศ เชื่อคำพูดของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวว่า เป็นแหล่งโฆษณาที่น่าเชื่อถือที่สุด และร้อยละ 66 สนใจอ่านความคิดเห็นที่ผู้อื่นโพสต์ไว้ในสื่อออนไลน์ [3]

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม มีส่วนน้อยที่ศึกษาเรื่องการวางแผนเส้นทาง ผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (The Customer Path To Purchase) ตามหลักโมเดล 5 A's ซึ่งเป็นเรื่องที่ใหม่ และอยู่ในทฤษฎีการตลาด 4.0 [4] โดยเป็นการทำความเข้าใจเรื่องจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Touch point) ตลอดเส้นทางดังกล่าว และแทรกตัวเข้าไปในมโนภาพผู้บริโภค ณ จุดสัมผัสที่เห็นว่าสำคัญ นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภค ณ จุดสัมผัสสำคัญเหล่านี้ เพื่อนำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างด้วยการพูดคุยกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ยกกระตือรือร้นคุณภาพการประสานงาน

กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าได้เห็นหรือสัมผัสแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาเส้นทาง
 ผู้บริโภคของร้านรองเท้าสเน็กเกอร์ออนไลน์ PK และเพื่อศึกษาอิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคตลอดเส้นทางผู้บริโภคของธุรกิจร้าน
 รองเท้าสเน็กเกอร์ และนำผลการศึกษาไปกำหนดแนวทางการเพิ่มผลผลิตภาพทางการตลาดของร้านรองเท้าสเน็กเกอร์ PK

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจผลผลิตภาพทางการตลาดผ่านตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้บริโภคตามหลักโมเดล 5A's ของร้าน
 รองเท้าสเน็กเกอร์ PK
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ (Awareness) ไปสู่การสนับสนุน (Advocacy) ตามหลักโมเดล
 5A's ของธุรกิจร้านรองเท้าสเน็กเกอร์
3. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มผลผลิตภาพทางการตลาด ของร้านรองเท้าสเน็กเกอร์ PK

วิธีดำเนินงาน

1. การสำรวจระดับผลผลิตภาพทางการตลาดแบบดิจิทัลผ่านตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้บริโภคตามหลักโมเดล
 5A's ของร้านรองเท้าสเน็กเกอร์ PK และการศึกษาอิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การสนับสนุนตามหลักโมเดล
 5A's ของธุรกิจร้านรองเท้าสเน็กเกอร์

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือบุคคลผู้ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านรองเท้าออนไลน์ PK จากข้อมูลทาง
 สถิติของเฟซบุ๊กจำนวน 10,348 คน โดยการศึกษาครั้งนี้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรทฤษฎีทาโรยามาเน (Taro Yamane) แบบทราบ
 จำนวนประชากร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น และแจกให้แก่ผู้ตอบ
 แบบสอบถาม โดยมีประเด็นแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
 รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล โดยเกี่ยวกับ สื่อดิจิทัลที่เข้าใช้
 ระยะเวลาการใช้สื่อดิจิทัล ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานสื่อ
 ดิจิทัลมากที่สุด ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือที่ใช้ สื่อดิจิทัลที่ใช้ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าสเน็กเกอร์มากที่สุด
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์ที่ลูกค้าชื่นชอบ และ
 เฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับข่าวสารรองเท้าสเน็กเกอร์ที่ลูกค้าติดตาม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเส้นทางผู้บริโภคตามหลักโมเดล 5A's ของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ช่วงรับรู้ ช่วงดึงดูดใจ
 ช่วงสอบถาม ช่วงลงมือทำ และช่วงสนับสนุน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลอิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การสนับสนุนตามหลักโมเดล 5A's ของธุรกิจ
 ร้านรองเท้าสเน็กเกอร์ ซึ่งข้อมูลในส่วนที่ 4 จะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของ
 ลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน รวม 34 ข้อ โดยแบ่งเป็น

ด้านความน่าสนใจ (Attraction)	จำนวน 6 ข้อ
ด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความมุ่งมั่น (Commitment)	จำนวน 20 ข้อ

ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจผลผลิตภาพทางการตลาดแบบดิจิทัลผ่านตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้บริโภคตามหลักโมเดล 5A's ของร้านรองเท้าสเน็กเกอร์ PK

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีสถานะการคบหาโสด คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัล คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีระยะเวลาการใช้สื่อดิจิทัล คือ 7 – 9 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ คือ ช่วงกลางวัน (19.00 – 24.00 น) คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คือ เพื่อแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 86.25 อุปกรณ์ในการการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลมากที่สุด คือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 90.50 ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้คือ ระบบปฏิบัติการ IOS คิดเป็นร้อยละ 42.00 สื่อดิจิทัลที่ใช้ติดตามข้อมูลรองเท้าสเน็กเกอร์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 35.25 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ คือ ร้านมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 29.75 เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์ที่ลูกค้าชื่นชอบ คือ Carnival คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับข่าวสารรองเท้าสเน็กเกอร์ที่ลูกค้าติดตาม คือ Mestyle Thailand คิดเป็นร้อยละ 33.75

1.3 ข้อมูลเส้นทางผู้บริโภคตามหลักโมเดล 5A's

เส้นทางผู้บริโภคของร้านรองเท้าสเน็กเกอร์ PK ที่มีลักษณะคล้ายแบบปล่อง โดยในเส้นทาง ประกอบด้วย ช่วงรับรู้ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ช่วงดึงดูดใจ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ช่วงสอบถาม จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ช่วงลงมือทำ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และช่วงสนับสนุน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีอัตราส่วนการซื้อ (PAR) เท่ากับร้อยละ 41.75 และมีอัตราส่วนการสนับสนุน (BAR) เท่ากับร้อยละ 30.00 มีอัตราเปลี่ยนจากรับรู้ไปดึงดูดใจ เท่ากับร้อยละ 65.50 มีอัตราเปลี่ยนจากดึงดูดใจไปสอบถาม เท่ากับร้อยละ 80.92 อัตราเปลี่ยนจากสอบถามไปลงมือทำ เท่ากับร้อยละ 78.77 และอัตราเปลี่ยนจากลงมือทำไปสนับสนุน เท่ากับร้อยละ 71.86

2 ผลการศึกษาอิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การสนับสนุนตามหลักโมเดล 5A's ของธุรกิจร้านรองเท้าสเน็กเกอร์

2.1 อิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การดึงดูดใจ หรือด้านความน่าสนใจ (Attraction)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับ ด้านความสามารถเข้ากับลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ด้านคุณธรรม จรรยาบรรณ และซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และด้านความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านการรู้จักตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และด้านรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

2.2 อิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการดึงดูดใจไปสู่การสอบถาม หรือด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ คอนเทนต์เพื่อชกแจง (ค่าเฉลี่ย 4.37) และคอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

2.3 อิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการสอบถามไปสู่การลงมือทำ หรือด้านความมุ่งมั่น (Commitment)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ช่องทาง LINE@ ของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และช่องทางแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ช่องทางเว็บไซต์ของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ช่องทางอี-คอมเมิร์ซ Shopee ของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ช่องทางอินสตาแกรมของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และช่องทางอี-คอมเมิร์ซ Lazada ของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.22) และช่องทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการชำระเงินที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าส้นเกออร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.50) และบริการเก็บเงินปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ช่องทางบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางเคาน์เตอร์ชำระเงินของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตู้เอทีเอ็ม (ค่าเฉลี่ย 2.68) และการชำระเงินผ่าน PayPal, Air Pay, True Money Wallet (ค่าเฉลี่ย 2.62) ตามลำดับ

ด้านบริษัทขนส่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าส้นเกออร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางกับ ไปรษณีย์ไทย (ค่าเฉลี่ย 3.30) เคอรี่เอ็กเพรส (ค่าเฉลี่ย 3.13) และเอสซีจีเอ็กเพรส (ค่าเฉลี่ย 2.62) ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ เดอะพาสเอ็กเพรส (ค่าเฉลี่ย 2.55) และเบสเอ็กเพรส (ค่าเฉลี่ย 2.50) ตามลำดับ

2.4 อิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการลงมือทำไปสู่การสนับสนุน หรือด้านความนิยมชมชอบ (Affinity)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ การบริการอันน่าประทับใจผ่านโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เกม กิจกรรม หรือโปรแกรมเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) การสมัครสมาชิก และแบ่งระดับลูกค้า เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

3 แนวทางการเพิ่มผลผลิตภาพของกิจกรรมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของร้านรองเท้าออนไลน์ PK

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเส้นทางผู้บริโภคตามหลักโมเดล 5A's และข้อมูลอัตราเปลี่ยนของร้านรองเท้าออนไลน์ PK มาสร้างเส้นทางผู้บริโภคของร้านรองเท้าส้นเกออร์ PK ตามทฤษฎีแม่แบบทางธุรกิจ 4.0 ซึ่งมีลักษณะคล้ายรูปแบบปล่อง หรือรูปแบบที่ 4 (ดังภาพที่ 1) จากนั้นผู้ศึกษาได้วางรูปแบบเส้นทางผู้บริโภคในอุดมคติรูปโบริวทุกระบายซ้อนลงบนเส้นทางผู้บริโภคของร้านรองเท้าส้นเกออร์ PK (ดังภาพที่ 2) ทำให้ทราบถึงช่องว่างและโอกาสในการปรับปรุง ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากเส้นทางผู้บริโภคของร้านรองเท้าส้นเกออร์ PK ควรเพิ่มระดับความนิยมชมชอบและระดับความมุ่งมั่นที่มีต่อแบรนด์ให้สูงขึ้น เพื่อให้เส้นทางผู้บริโภคของทางร้านปรับตัวเข้าใกล้แม่แบบเส้นทางผู้บริโภคในอุดมคติมากที่สุด และได้นำผลการศึกษาอิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ ไปสู่การสนับสนุนตามหลักโมเดล 5A's ของธุรกิจร้านรองเท้าส้นเกออร์ มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางการเพิ่มผลผลิตภาพทางการตลาดของร้าน โดยแบ่งออกเป็นแนวทางระยะสั้น 3 แนวทาง ได้แก่ การใช้หลักการเรื่องเกม การเพิ่มโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการเพิ่มบริการบัตรเครดิตและเก็บเงินปลายทาง และแนวทางระยะยาว ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และการตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง

สรุป

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ ผลการสำรวจผลผลิตภาพทางการตลาดแบบดิจิทัลผ่านตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเส้นทางผู้บริโภคตามหลักโมเดล 5A's ของร้านรองเท้าส้นเกออร์ PK และวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ ผลการศึกษาอิทธิพลที่ผลักดัน

ผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การสนับสนุน ตามหลักโมเดล 5A's ของธุรกิจร้านรองเท้าสเน็กเกอร์ มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางการเพิ่มผลผลิตทางการตลาดของร้าน (วัตถุประสงค์ที่ 3) โดยแบ่งออกเป็นแนวทางระยะสั้น 3 แนวทาง ได้แก่ การใช้หลักการเรื่องเกม การเพิ่มโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการเพิ่มบริการบัตรเครดิตและเก็บเงินปลายทาง โดยมีเป้าหมายระยะสั้น คือ เพิ่มอัตราส่วนการซื้อ (PAR) จากร้อยละ 41.75 ให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 45.925 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และอัตราส่วนการสนับสนุน (BAR) จากร้อยละ 30 ให้มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 33 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และแนวทางระยะยาว ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และการตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง โดยมีเป้าหมายระยะยาว คือ เพิ่มระดับความนิยมชมชอบและระดับความมุ่งมั่นที่มีต่อแบรนด์ให้สูงขึ้น เพื่อให้เส้นทางผู้บริโภคของทางร้านปรับตัวเข้าใกล้แม่แบบเส้นทางผู้บริโภคในอุดมคติมากที่สุด

อภิปรายผล

ในการกำหนดแนวทางการเพิ่มผลผลิตทางการตลาดโดยใช้การตลาด 4.0 ของร้านรองเท้าสเน็กเกอร์ PK จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล สอดคล้องกับ Lin Bai [5] ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และทัศนคติต่อการซื้อ ขายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของ นักศึกษามหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับ การศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 15,000-20,000 บาทต่อเดือนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์ที่ใช้ผ่านเครือข่ายออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือระยะเวลาที่ใช้ งานน้อยที่สุด ทางด้านผลการศึกษาข้อมูลเส้นทางผู้บริโภคตามหลักโมเดล 5A's ของร้านรองเท้าสเน็กเกอร์ PK สอดคล้องกับ Kotler, Kartajaya, & Setiawan [4] ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของเส้นทางผู้บริโภคของธุรกิจต่าง ๆ โดยลักษณะเส้นทางผู้บริโภคของร้านสเน็กเกอร์ PK มีลักษณะคล้ายคลึงกับรูปแบบที่ 4 หรือ แบบปล่อง โดยในเส้นทางผู้บริโภคแบบนี้ การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ต้องวางแผนมาเป็นอย่างดี ผู้ซื้อฟิลิปปินส์และรอบคอบในการเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะผ่านทุกช่วงในเส้นทางผู้บริโภคก่อนไปสู่การซื้อและการสนับสนุน มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ชอบ และจะซื้อแบรนด์นั้น ถ้าชอบคำตอบที่ได้ยินมา ผู้บริโภคจะสนับสนุนแบรนด์ใด ก็ต่อเมื่อได้ใช้แบรนด์นั้นด้วยตัวเอง

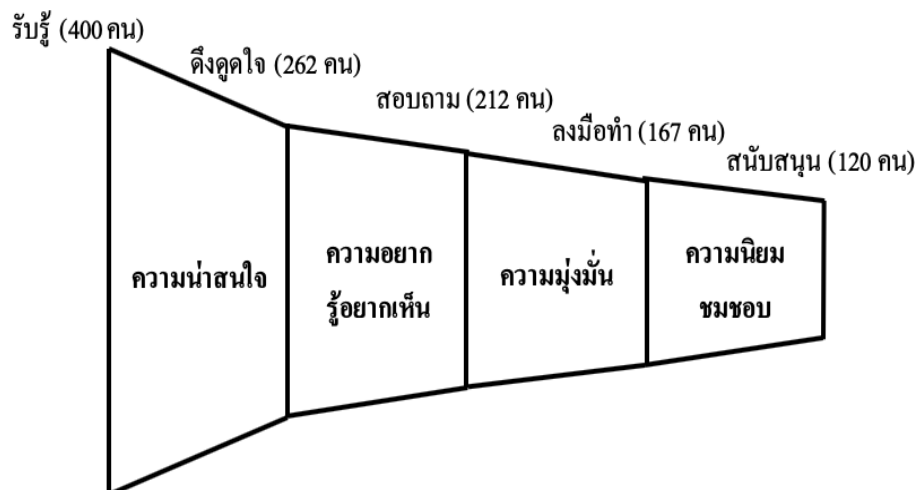
ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาอิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การสนับสนุนตามหลักโมเดล 5A's ควรขยายขอบเขตด้านประชากร โดยมีจำกัดเฉพาะบุคคลผู้ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านรองเท้าออนไลน์ PK เท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตประชากรไปในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ รวมถึงช่องทางออฟไลน์ด้วย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายมากขึ้น
2. จากการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแจกแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth review) การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายและมีความละเอียดมากขึ้น
3. การศึกษาอิทธิพลที่ผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การสนับสนุน โดยใช้หลักแนวคิดทฤษฎีโมเดลไอโซน ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการระบุระดับความสำคัญของพลังแนวโน้มสำคัญ 3 อย่าง ได้แก่ แรงผลักดันส่วนตัว แรงจูงใจจากบุคคลอื่น และอิทธิภายนอก เพื่อให้ทราบพลังแนวโน้มที่มีความสำคัญ ซึ่งจะช่วยในการบริหารกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

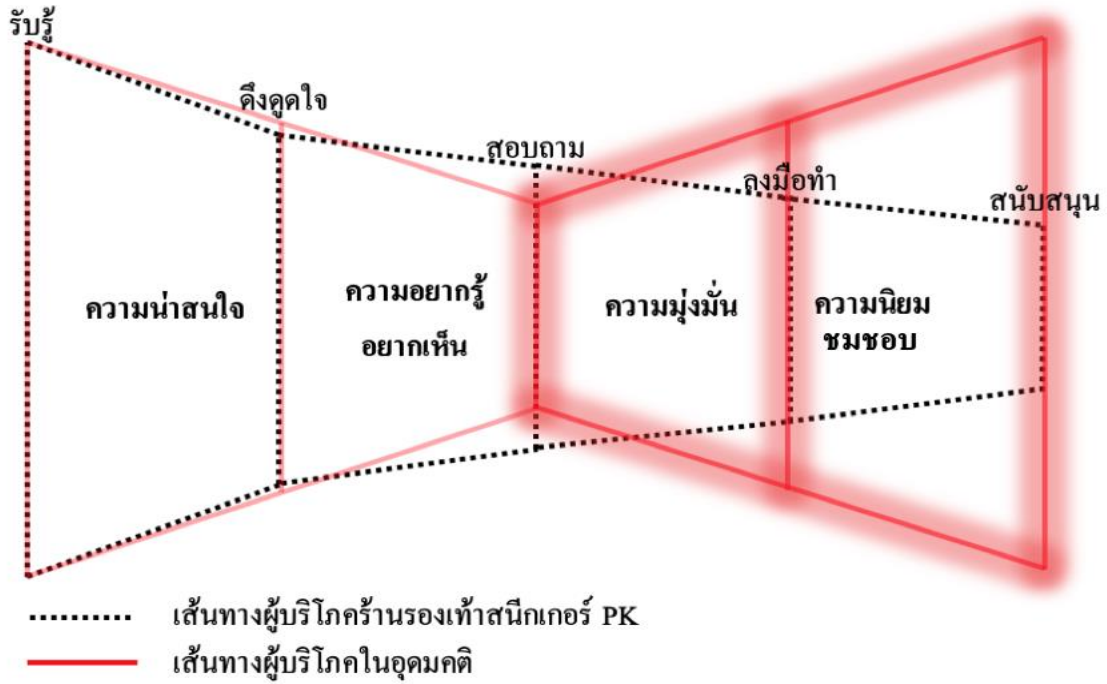
4. จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มผลิตภาพทางการตลาดโดยใช้การตลาด 4.0 กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจร้าน รongเท้าสติกเกอร์ PK สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทอื่นที่ต้องการค้นหาเส้นทางผู้บริโภคของธุรกิจ และเป็น เครื่องมือวัดผลิตภาพทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อประกอบการศึกษาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] MarketingOops. (2561). **เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย**. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>
- [2] We Are Social. (2018). **Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2-South-East**. Retrieved January 16, 2019, from <https://www.wearesocial.com> > special-repor
- [3] Nielsen. (2015). **Global Trust In Advertising**. Retrieved January 23, 2019, from, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- [4] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **การตลาด 4.0**. (ณงลักษณ์ จารูวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- [5] Lina Bai. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และทัศนคติต่อกาซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น



ภาพที่ 1: เส้นทางผู้บริโภคตามหลักโมเดล 5A's ของธุรกิจร้านรองเท้าออนไลน์ PK



ภาพที่ 2: แนวทางการปรับปรุงการทำงานของร้านรองเท้าสีกเกอร์ PK ตามลักษณะแม่แบบทางธุรกิจ

ภาวะผู้นำ และการบริหารองค์กร

แนวทางการพัฒนาการประเมินผลโครงการ กรณีศึกษา: โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถี

ชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่

GUIDELINES FOR PROJECT EVALUATION DEVELOPMENT CASE STUDY: TRAINING AND
EDUCATION PROJECT FOR LEARNING ABOUT SUFFICIENCY ECONOMY LIFESTYLE AND
NEW AGRICULTURAL THEORY

ชอุณหกาญจน์ รักสนิทธิ¹

วิเชียร วรพุทธพร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการเขียนข้อเสนอโครงการการกำกับติดตามและการจัดทำรายงาน เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างแรงจูงใจของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ตามโครงการที่กำหนดเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมและเพื่อศึกษาการพัฒนาความรู้จากการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้ เพื่อมาพัฒนาเจ้าหน้าที่และเกษตรกรผู้เข้าร่วมการอบรมโครงการ โดยใช้หลักสุนทรียสาธก นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์ พุดคุย และแบบสอบถาม เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดของเจ้าหน้าที่ และสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการพัฒนาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากร จำนวน 400 คน และแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ จำนวน 16 คน เพื่อ ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยใช้หลักวงจร 4-D (Discovery Dream Design, Destiny) ของทฤษฎีสุนทรียสาธก คือ การค้นพบ (Discovery) การสร้างฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) ทำให้เป็นจริง (Destiny) เพื่อหาแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ตามโครงการ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการเขียนข้อเสนอโครงการการกำกับติดตามและการจัดทำรายงาน เพื่อพัฒนาแนวทางการประเมินโครงการให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา ประสิทธิภาพ

Abstract

This study aims To study the guidelines for improving the efficiency and effectiveness of staff duties in writing proposals, monitoring and reporting To study the guidelines for creating incentives to perform the duties of the officers in performing duties according to the project set for the benefit of the trainees. And to study the development of knowledge from training and study of learning resources To develop staff and participants in the project training Bring the principle of aesthetics to be spoken (Appreciative Inquiry: AI) and SWOT Analysis to be the main tool in education By using interviews, discussions and questionnaires to find the best experience of the staff And observe various behaviors for analysis in the development of staff performance By questionnaires with a population of 400 people and interviewing the officers involved in the preparation of a training and study project to study the resources of the Sufficiency Economy and New Theory of Agriculture in order to find positive experiences in creating motivation The operation using the 4-

¹ นักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น

D circuit principle (Discovery Dream Design, Destiny) of the theory of aesthetics. Reverend is the discovery. Dream creation The design makes Reality (Destiny) to find ways to create incentives for government officials in the performance of duties by the project. To be efficient and effective in the performance of duties of staff in writing proposals, monitoring and reporting To develop guidelines for evaluating projects to meet the organization's goals

Keyword: Efficiency development guidelines

บทนำ

“เกษตรทฤษฎีใหม่” [1] คือ ระบบการเกษตรที่เน้นการจัดสรรทรัพยากรน้ำในไร่นาให้เกิด ประโยชน์สูงสุด จัดสรรพื้นที่เพื่อใช้ในการเพาะปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก ที่มีเหลือจึงขาย มีการสร้างผลผลิตอาหารที่เพียงพอ และสร้างการผลิตที่หลากหลายสำหรับแหล่งรายได้ที่มั่นคงของ ครัวเรือนสร้างความมั่นคงด้านอาหาร เกิดการพึ่งพาตนเอง และลดการพึ่งพาจากภายนอก การทำ เกษตรทฤษฎีใหม่จะเน้นสำหรับเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่ทำกินน้อยมีแหล่งน้ำในไร่นาไว้ใช้ประโยชน์ใน การทำการเกษตรสำหรับ “เกษตรผสมผสาน” เป็นระบบเกษตรที่มีการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ หลากหลายชนิดในพื้นที่เดียวกัน โดยมีกิจกรรมแต่ละชนิดเกื้อกูลประโยชน์ต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในไร่นาได้อย่างเหมาะสมเกิดประโยชน์สูงสุด มีความสมดุลต่อสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง และเกิดการเพิ่มพูนความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ การเกื้อกูลกันระหว่างพืชและ สัตว์เศรษฐกิจและผลพลอยได้จากการปลูกพืชจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมการเลี้ยงสัตว์ และผลที่ได้ จากการเลี้ยงสัตว์จะเป็นประโยชน์ต่อพืช กระทรวงเกษตรและสหกรณ์รำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้ที่ทรงมีต่อปวงชนชาวไทย จึงได้จัดทำโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ขึ้นเพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยส่งเสริมให้เกษตรกรที่มีความสมัครใจจาก 882 อำเภอ รวมทั้งสิ้น 70,000 ราย ได้น้อมนำหลักทฤษฎีใหม่ไปปรับใช้ในพื้นที่ของตนเองอย่างเหมาะสม ให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ของเกษตรกรตามภูมิ สังคมของแต่ละพื้นที่โดยมุ่งหวังจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในการลดรายจ่ายเพิ่มรายได้ อันเกิดจากการพัฒนาศักยภาพของตนเองครอบครัว และชุมชน โดยการสร้างอาชีพอย่างเหมาะสมกับ ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

การดำเนินโครงการฝึกอบรมเกษตรกรที่ผ่านมา [2] การจากที่มีการติดตามผลของการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต และการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตรของเกษตรกร ซึ่งผลการประเมินโครงการที่ผ่านมายังไม่เป็นที่พอใจ ความรู้ที่ผู้เข้าร่วมรับการฝึกอบรมได้รับและการนำไปปฏิบัติให้ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ยังไม่ปรากฏผลเป็นที่น่าพอใจเท่าที่ควร อันเนื่องจากปัจจัยด้านผู้ปฏิบัติงาน การขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การขาดความรู้เรื่องโครงการ จากการเขียนโครงการที่ไม่มีลำดับขั้นตอน จึงทำให้ผลการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาจึงได้นำปัญหาดังกล่าวมาทำการประเมินเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อประเมินผลโครงการเพื่อให้โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและงานเกษตรทฤษฎีใหม่ให้มีผลการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เหตุผลตั้งที่กล่าวมาข้างต้น ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นพนักงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น เป็นเจ้าหน้าที่ที่ได้ปฏิบัติหน้าที่จึงนำประเด็นดังกล่าวมาศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และประเมินประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการเขียนข้อเสนอโครงการการกำกับติดตามและการจัดทำรายงาน
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ตามโครงการที่กำหนดเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรม

3. เพื่อศึกษาการพัฒนาความรู้จากการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้ เพื่อมาพัฒนาเจ้าหน้าที่และเกษตรกรผู้เข้าร่วมการอบรมโครงการ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาจากกลุ่มประชาชน อ.ชนบท อ.เขาสวนกวาง ที่เข้าร่วมโครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ ระยะเวลาในการทำการศึกษ ตั้งแต่เดือนมีนาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2561

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนที่เข้าร่วมโครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่

- ประชาชน อ.ชนบท ที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 200 คน
- ประชาชน อ.เขาสวนกวาง ที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 200 คน
- เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน จำนวน 16 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์ โดยใช้หลักสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ใช้หลักวงจร 4-D) ทฤษฎีสุนทรียสาธกการค้นพบ (Discovery การสร้างฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) ทำให้เป็นจริง (Destiny) ซึ่งทุกคนจะใช้ศักยภาพที่ตัวเองมีทุ่มเทในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายและองค์กรเกิดการขับเคลื่อนไปข้างหน้า จากการสัมภาษณ์พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในโครงการ จำนวน 16 คน และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม สัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรม โดยการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งได้มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน โดยใช้คำถามจะใช้หลักสุนทรียสาธกและการวิเคราะห์สออาร์เป็นหลักในการถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า บทความ วารสาร แนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ค้นคว้าได้จากห้องสมุดและอินเทอร์เน็ต เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยการวิเคราะห์สออาร์ ประกอบไปด้วย

การวิเคราะห์จุดแข็ง Strengths คือ การวิเคราะห์จุดแข็งหรือจุดเด่นที่เกิดจากภายในองค์กร โดยสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในเกิดขึ้นในด้านบวก เช่น ด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรบุคคลซึ่งบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การวิเคราะห์จุดอ่อน Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือจุดด้อยที่เกิดจากภายในองค์กร โดยสภาวะในองค์กรที่ทำให้เกิดเป็นเชิงลบหรือการทำงานที่ไม่เป็นผลดีซึ่งทำให้เกิดข้อบกพร่องมาจากสภาพแวดล้อมภายใน โดยสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดจุดอ่อนจะต้องหาทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์โอกาส Opportunities คือ การได้เปรียบขององค์กรธุรกิจ โดยโอกาสที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งเสริมการดำเนินกิจการในองค์กร สิ่งที่ทำให้โอกาสและจุดแข็งมีความแตกต่างคือ โอกาสจะเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่วนจุดแข็งจะเกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน การเสาะแสวงหาและการใช้โอกาสเพื่อให้เกิดประโยชน์จากสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติในการเป็นนักรการตลาดที่ดี เช่น ค่าเงินบาท ราคาน้ำมัน กฎหมาย การเมืองการปกครอง

การวิเคราะห์ภัยคุกคาม Threats คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ทำให้เกิดอุปสรรคหรือข้อจำกัดกีดขวางการดำเนินการขององค์กรไม่ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้การจำแนกโอกาสและอุปสรรคนั้นทำได้ยาก เนื่องจากสถานการณ์ที่เคยเป็นอุปสรรคอาจกลับมาเป็นโอกาสก็ได้ เช่น ค่าเงินบาทของคู่แข่งเป็นต้น

การติดตามประเมินผล ดำเนินโครงการ เพื่อให้ทราบถึง

- 1) ทราบถึงสถานภาพ และสถานการณ์การดำเนินงาน/โครงการ
- 2) ทราบข้อดี และข้อเสีย รวมทั้งปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงาน/โครงการมีปัญหา ช่วยแก้ไข ปัญหาได้อย่างตรงจุดทันเวลา
- 3) ทำให้เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงาน/โครงการ และผู้บริหารงาน/โครงการ ย้อนกลับมาดู เป้าหมายที่กำหนดไว้และทำอย่างไรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ
- 4) เกิดความคุ้มค่า ประหยัดเวลา งบประมาณและทรัพยากร ในการดำเนินงาน/โครงการ
- 5) สามารถเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน/โครงการ เพื่อนำเสนอและสนับสนุนตามหลักวิชาการ ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 6) กระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานและผู้เกี่ยวข้องกับงาน/โครงการ มีความรับผิดชอบและมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนคิดปรับปรุงงาน/โครงการอย่างสม่ำเสมอ
- 7) ผู้บริหารในระดับต่างๆ สามารถวินิจฉัยสั่งการได้อย่างมีเหตุผลและรัดกุม

ผลการศึกษา

1.1 สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่และบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งระบบในการพัฒนาการประเมินผลโครงการ กรณีศึกษา โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต เศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.50 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 35.25 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 53.75 มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 47.50 ไม่เคยเข้าร่วมฝึกอบรมในโครงการลักษณะนี้ ร้อยละ 47.50 ทั้งหมด 400 คน สมัครมาเข้าร่วมฝึกอบรมในโครงการลักษณะนี้

ผลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฝึกอบรม ด้านวิทยากรให้ความรู้ ให้ความสำคัญ ดังนี้ การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความสามารถในการอธิบายเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.24) การกำหนดหัวข้อการบรรยายอยู่ที่ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ด้านสถานที่/ระยะเวลา/อาคาร ให้ความสำคัญ ดังนี้ สถานที่สะอาดและมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความพร้อมของอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ระยะเวลาในการอบรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ อาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ให้ความสำคัญ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ประสานงานให้เข้าร่วมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) การต้อนรับ/การแก้ไขปัญหา/การให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ด้านความรู้ความเข้าใจ ให้ความสำคัญ ดังนี้ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ หลังอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ ก่อนอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ด้านการนำความรู้ไปใช้ ให้ความสำคัญ ดังนี้ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.11) ประโยชน์และความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

1.2 สรุปผลการศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในพัฒนาการประเมินผลโครงการ ทัศนศึกษา โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต เศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่ จากการศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) ผลการศึกษาประสบการณ์โดยใช้หลักสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) มา

ใช้ตั้งคำถามในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ จำนวน 16 คน ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อค้นหา ประสบการณ์ ความประทับใจ ความภาคภูมิใจ พบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ได้รับ ได้รับคำชม จากการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชาและจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีความภาคภูมิใจที่ได้เข้าทำงานในสถาบันอันทรงเกียรติ และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป มีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน และทำงานภายใต้แรงกดดันได้ประสบผลสำเร็จและมี ประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ได้รับคำชมจากการปฏิบัติงานจากหัวหน้าและจากผู้เข้าร่วมการ ฝึกอบรม การที่ได้อบรมกิจกรรมกับท้องถิ่นและเป็นงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ได้เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นและได้รับ ค่าตอบแทนที่สูงขึ้น มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน และการเป็นที่ยอมรับและได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก

1.3 สรุปผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการประเมินผลโครงการ ทัศนศึกษา โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่ง เรียนรู้วิถีชีวิต เศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่ โดยใช้หลัก สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) จาก การ ค้นหาประสบการณ์ สามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 ทำดี ทำเด่น ต้องชมเชย

โครงการที่ 2 แหล่งเรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้านสวนเกษตร ลุงมี (เกษตรผสมผสาน ในเนื้อที่ 3ไร่ ในรั้วบ้าน)

โครงการที่ 3 ๑ อำเภอ ๑ หมู่บ้าน เศรษฐกิจพอเพียง กับชีวิตที่เพียงพอ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการประเมินผลโครงการ ทัศนศึกษา โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่ง เรียนรู้วิถีชีวิต เศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ชอบการทำงานเป็นทีม ทำให้เกิดความสามัคคีช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เกิดการปฏิบัติงานโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เข้าทำงานในสถาบันอันทรงเกียรติและเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป และสิ่งที่เจ้าหน้าที่ต้องการให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน คือ ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ได้รับ ได้รับคำชมจากการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชา และจากลูกค้าที่ได้มาใช้บริการ ทำให้เกิดการออกแบบโครงการที่ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจำนวน 3 โครงการ โครงการที่ 1 โครงการ ทำดี ทำเด่น ต้องชมเชย โครงการที่ 2 โครงการ แหล่งเรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้านสวนเกษตร ลุงมี (เกษตรผสมผสาน ในเนื้อที่ 3ไร่ ในรั้วบ้าน) โครงการที่ 3 ๑ อำเภอ ๑ หมู่บ้าน เศรษฐกิจพอเพียง กับชีวิตที่เพียงพอ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ [3] ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาปรับปรุงการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากรสถาบัน ความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความไม่มั่นใจต่อมาตรฐานในการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากรภายในสถาบัน [4] ศึกษาเรื่องแนวทางการเสริมสร้างความสุขในการทำงาน ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก ทัศนศึกษา บุคลากรสายสนับสนุนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่เป็นความต้องการโดดเด่นในการสร้างแรงจูงใจของบุคลากรคือ การได้รับคำชื่นชมและกำลังใจในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประเมินผลโครงการ กรณีศึกษา โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต เศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ควรศึกษาความคิดเห็นในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในโครงการอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับทุกโครงการเพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ ต่อหน่วยงาน
- 2) ควรศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเป้าหมายชีวิตในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในการทำงานระยะยาว และปัจจัยที่จะทำให้ปฏิบัติงานอยู่กับโครงการอย่างยาวนาน
- 3) ควรมีการสัมภาษณ์ ผู้บริหารร่วมด้วย เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการที่จะเห็นการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในโครงการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] มุลนิธิชัยพัฒนา. เศรษฐกิจพอเพียง. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2562,
[www.http://chaipat.or.th/publication/journal/cpf-journal-1](http://chaipat.or.th/publication/journal/cpf-journal-1)
- [2] เกษม วัฒนชัย. (2550). การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561, จาก
<http://oservice.skru.ac.th/>
- [3] ลลนา กิมสันดีสุข. (2559). . แนวทางการปรับปรุงการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากรสถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] ศิริพร แพงศร. (2559). แนวทางการเสริมสร้างความสุขในการทำงาน ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก : กรณีศึกษาบุคลากรสายสนับสนุนคณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การบริหารองค์การธุรกิจเฉพาะทาง

แนวทางการพัฒนาการประเมินผลโครงการ กรณีศึกษา: โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถี

ชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่

GUIDELINES FOR PROJECT EVALUATION DEVELOPMENT CASE STUDY: TRAINING AND
EDUCATION PROJECT FOR LEARNING ABOUT SUFFICIENCY ECONOMY LIFESTYLE AND
NEW AGRICULTURAL THEORY

ชอุณหกาญจน์ รักสนิทธิ¹

วิเชียร วรพุทธพร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการเขียนข้อเสนอโครงการการกำกับติดตามและการจัดทำรายงาน เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างแรงจูงใจของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ตามโครงการที่กำหนดเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมและเพื่อศึกษาการพัฒนาความรู้จากการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้ เพื่อมาพัฒนาเจ้าหน้าที่และเกษตรกรผู้เข้าร่วมการอบรมโครงการ โดยใช้หลักสุนทรียสาธก นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์ พุดคุย และแบบสอบถาม เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดของเจ้าหน้าที่ และสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการพัฒนาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากร จำนวน 400 คน และแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ จำนวน 16 คน เพื่อ ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยใช้หลักวงจร 4-D (Discovery Dream Design, Destiny) ของทฤษฎีสุนทรียสาธก คือ การค้นพบ (Discovery) การสร้างฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) ทำให้เป็นจริง (Destiny) เพื่อหาแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ตามโครงการ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการเขียนข้อเสนอโครงการการกำกับติดตามและการจัดทำรายงาน เพื่อพัฒนาแนวทางการประเมินโครงการให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา ประสิทธิภาพ

Abstract

This study aims To study the guidelines for improving the efficiency and effectiveness of staff duties in writing proposals, monitoring and reporting To study the guidelines for creating incentives to perform the duties of the officers in performing duties according to the project set for the benefit of the trainees. And to study the development of knowledge from training and study of learning resources To develop staff and participants in the project training Bring the principle of aesthetics to be spoken (Appreciative Inquiry: AI) and SWOT Analysis to be the main tool in education By using interviews, discussions and questionnaires to find the best experience of the staff And observe various behaviors for analysis in the development of staff performance By questionnaires with a population of 400 people and interviewing the officers involved in the preparation of a training and study project to study the resources of the Sufficiency Economy and New Theory of Agriculture in order to find positive experiences in creating motivation The operation using the 4-

¹ นักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดูงาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดูงาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

D circuit principle (Discovery Dream Design, Destiny) of the theory of aesthetics. Reverend is the discovery. Dream creation The design makes Reality (Destiny) to find ways to create incentives for government officials in the performance of duties by the project. To be efficient and effective in the performance of duties of staff in writing proposals, monitoring and reporting To develop guidelines for evaluating projects to meet the organization's goals

Keyword: Efficiency development guidelines

บทนำ

“เกษตรทฤษฎีใหม่” [1] คือ ระบบการเกษตรที่เน้นการจัดสรรทรัพยากรน้ำในไร่นาให้เกิด ประโยชน์สูงสุด จัดสรรพื้นที่เพื่อใช้ในการเพาะปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก ที่มีเหลือจึงขาย มีการสร้างผลผลิตอาหารที่เพียงพอ และสร้างการผลิตที่หลากหลายสำหรับแหล่งรายได้ที่มั่นคงของ ครัวเรือนสร้างความมั่นคงด้านอาหาร เกิดการพึ่งพาตนเอง และลดการพึ่งพาจากภายนอก การทำ เกษตรทฤษฎีใหม่จะเน้นสำหรับเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่ทำกินน้อยมีแหล่งน้ำในไร่นาไว้ใช้ประโยชน์ใน การทำการเกษตรสำหรับ “เกษตรผสมผสาน” เป็นระบบเกษตรที่มีการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ หลากหลายชนิดในพื้นที่เดียวกัน โดยมีกิจกรรมแต่ละชนิดเกื้อกูลประโยชน์ต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในไร่นาได้อย่างเหมาะสมเกิดประโยชน์สูงสุด มีความสมดุลต่อสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง และเกิดการเพิ่มพูนความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ การเกื้อกูลกันระหว่างพืชและ สัตว์เศรษฐกิจและผลพลอยได้จากการปลูกพืชจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมการเลี้ยงสัตว์ และผลที่ได้ จากการเลี้ยงสัตว์จะเป็นประโยชน์ต่อพืช กระทรวงเกษตรและสหกรณ์รำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้ที่ทรงมีต่อปวงชนชาวไทย จึงได้จัดทำโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ขึ้นเพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยส่งเสริมให้เกษตรกรที่มีความสมัครใจจาก 882 อำเภอ รวมทั้งสิ้น 70,000 ราย ได้น้อมนำหลักทฤษฎีใหม่ไปปรับใช้ในพื้นที่ของตนเองอย่างเหมาะสม ให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ของเกษตรกรตามภูมิ สังคมของแต่ละพื้นที่โดยมุ่งหวังจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในการลดรายจ่ายเพิ่มรายได้ อันเกิดจากการพัฒนาศักยภาพของตนเองครอบครัว และชุมชน โดยการสร้างอาชีพอย่างเหมาะสมกับ ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

การดำเนินโครงการฝึกอบรมเกษตรกรที่ผ่านมา [2] การจากที่มีการติดตามผลของการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต และการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตรของเกษตรกร ซึ่งผลการประเมินโครงการที่ผ่านมายังไม่เป็นที่พอใจ ความรู้ที่ผู้เข้าร่วมรับการฝึกอบรมได้รับและการนำไปปฏิบัติให้ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ยังไม่ปรากฏผลเป็นที่น่าพอใจเท่าที่ควร อันเนื่องจากปัจจัยด้านผู้ปฏิบัติงาน การขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การขาดความรู้เรื่องโครงการ จากการเขียนโครงการที่ไม่มีลำดับขั้นตอน จึงทำให้ผลการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาจึงได้นำปัญหาดังกล่าวมาทำการประเมินเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อประเมินผลโครงการเพื่อให้โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและงานเกษตรทฤษฎีใหม่ให้มีผลการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เหตุผลตั้งที่กล่าวมาข้างต้น ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นพนักงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น เป็นเจ้าหน้าที่ที่ได้ปฏิบัติหน้าที่จึงนำประเด็นดังกล่าวมาศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และประเมินประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการเขียนข้อเสนอโครงการการกำกับติดตามและการจัดทำรายงาน
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ตามโครงการที่กำหนดเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรม

3. เพื่อศึกษาการพัฒนาความรู้จากการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้ เพื่อมาพัฒนาเจ้าหน้าที่และเกษตรกรผู้เข้าร่วมการอบรมโครงการ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาจากกลุ่มประชาชน อ.ชนบท อ.เขาสวนกวาง ที่เข้าร่วมโครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ ระยะเวลาในการทำการศึกษ ตั้งแต่เดือนมีนาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2561

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนที่เข้าร่วมโครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่

- ประชาชน อ.ชนบท ที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 200 คน
- ประชาชน อ.เขาสวนกวาง ที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 200 คน
- เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน จำนวน 16 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์ โดยใช้หลักสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ใช้หลักวงจร 4-D) ทฤษฎีสุนทรียสาธกการค้นพบ (Discovery การสร้างฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) ทำให้เป็นจริง (Destiny) ซึ่งทุกคนจะใช้ศักยภาพที่ตัวเองมีทุ่มเทในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายและองค์กรเกิดการขับเคลื่อนไปข้างหน้า จากการสัมภาษณ์พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในโครงการ จำนวน 16 คน และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม สัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรม โดยการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งได้มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน โดยใช้คำถามจะใช้หลักสุนทรียสาธกและการวิเคราะห์สออาร์เป็นหลักในการถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า บทความ วารสาร แนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ค้นคว้าได้จากห้องสมุดและอินเทอร์เน็ต เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยการวิเคราะห์สออาร์ ประกอบไปด้วย

การวิเคราะห์จุดแข็ง Strengths คือ การวิเคราะห์จุดแข็งหรือจุดเด่นที่เกิดจากภายในองค์กร โดยสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในเกิดขึ้นในด้านบวก เช่น ด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรบุคคลซึ่งบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การวิเคราะห์จุดอ่อน Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือจุดด้อยที่เกิดจากภายในองค์กร โดยสภาวะในองค์กรที่ทำให้เกิดเป็นเชิงลบหรือการทำงานที่ไม่เป็นผลดีซึ่งทำให้เกิดข้อบกพร่องมาจากสภาพแวดล้อมภายใน โดยสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดจุดอ่อนจะต้องหาทางแก้ปัญหที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์โอกาส Opportunities คือ การได้เปรียบขององค์กรธุรกิจ โดยโอกาสที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งเสริมการดำเนินกิจการในองค์กร สิ่งที่ทำให้โอกาสและจุดแข็งมีความแตกต่างคือ โอกาสจะเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่วนจุดแข็งจะเกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน การเสาะแสวงหาและการใช้โอกาสเพื่อให้เกิดประโยชน์จากสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติในการเป็นนักรการตลาดที่ดี เช่น ค่าเงินบาท ราคาน้ำมัน กฎหมาย การเมืองการปกครอง

การวิเคราะห์ภัยคุกคาม Threats คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ทำให้เกิดอุปสรรคหรือข้อจำกัดกีดขวางการดำเนินการขององค์กรไม่ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้การจำแนกโอกาสและอุปสรรคนั้นทำได้ยาก เนื่องจากสถานการณ์ที่เคยเป็นอุปสรรคอาจกลับมาเป็นโอกาสก็ได้ เช่น ค่าเงินบาทของคู่แข่งเป็นต้น

การติดตามประเมินผล ดำเนินโครงการ เพื่อให้ทราบถึง

- 1) ทราบถึงสถานภาพ และสถานการณ์การดำเนินงาน/โครงการ
- 2) ทราบข้อดี และข้อเสีย รวมทั้งปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงาน/โครงการมีปัญหา ช่วยแก้ไข ปัญหาได้อย่างตรงจุดทันเวลา
- 3) ทำให้เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงาน/โครงการ และผู้บริหารงาน/โครงการ ย้อนกลับมาดู เป้าหมายที่กำหนดไว้และทำอย่างไรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ
- 4) เกิดความคุ้มค่า ประหยัดเวลา งบประมาณและทรัพยากร ในการดำเนินงาน/โครงการ
- 5) สามารถเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน/โครงการ เพื่อนำเสนอและสนับสนุนตามหลักวิชาการ ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 6) กระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานและผู้เกี่ยวข้องกับงาน/โครงการ มีความรับผิดชอบและมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนคิดปรับปรุงงาน/โครงการอย่างสม่ำเสมอ
- 7) ผู้บริหารในระดับต่างๆ สามารถวินิจฉัยสั่งการได้อย่างมีเหตุผลและรัดกุม

ผลการศึกษา

1.1 สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่และบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งระบบในการพัฒนาการประเมินผลโครงการ กรณีศึกษา โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต เศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.50 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 35.25 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 53.75 มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 47.50 ไม่เคยเข้าร่วมฝึกอบรมในโครงการลักษณะนี้ ร้อยละ 47.50 ทั้งหมด 400 คน สมัครมาเข้าร่วมฝึกอบรมในโครงการลักษณะนี้

ผลระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฝึกอบรม ด้านวิทยากรให้ความรู้ ให้ความสำคัญ ดังนี้ การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากรมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความสามารถในการอธิบายเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.24) การกำหนดหัวข้อการบรรยายอยู่ที่ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ด้านสถานที่/ระยะเวลา/อาคาร ให้ความสำคัญ ดังนี้ สถานที่สะอาดและมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความพร้อมของอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ระยะเวลาในการอบรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ อาหารมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ให้ความสำคัญ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ประสานงานให้เข้าร่วมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) การต้อนรับ/การแก้ไขปัญหา/การให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ด้านความรู้ความเข้าใจ ให้ความสำคัญ ดังนี้ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ หลังอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ ก่อนอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ด้านการนำความรู้ไปใช้ ให้ความสำคัญ ดังนี้ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.11) ประโยชน์และความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

1.2 สรุปผลการศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในพัฒนาการประเมินผลโครงการ ทัศนศึกษา โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต เศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่ จากการศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) ผลการศึกษาประสบการณ์โดยใช้หลักสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) มา

ใช้ตั้งคำถามในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ จำนวน 16 คน ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อค้นหา ประสบการณ์ ความประทับใจ ความภาคภูมิใจ พบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ได้รับ ได้รับคำชมจากการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชาและจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีความภาคภูมิใจที่ได้เข้าทำงานในสถาบันอันทรงเกียรติ และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป มีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน และทำงานภายใต้แรงกดดันได้ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ได้รับคำชมจากการปฏิบัติงานจากหัวหน้าและจากผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม การที่ได้อบรมกิจกรรมกับท้องถิ่นและเป็นงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ได้เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นและได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน และการเป็นที่ยอมรับและได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก

1.3 สรุปผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการประเมินผลโครงการ ทัศนศึกษา โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต เศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่ โดยใช้หลัก สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) จากการศึกษา ค้นหาค้นหาประสบการณ์ สามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 ทำดี ทำเด่น ต้องชมเชย

โครงการที่ 2 แหล่งเรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้านสวนเกษตร ลุงมี (เกษตรผสมผสาน ในเนื้อที่ 3ไร่ ในรั้วบ้าน)

โครงการที่ 3 ๑ อำเภอ ๑ หมู่บ้าน เศรษฐกิจพอเพียง กับชีวิตที่เพียงพอ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการประเมินผลโครงการ ทัศนศึกษา โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต เศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ชอบการทำงานเป็นทีม ทำให้เกิดความสามัคคีช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เกิดการปฏิบัติงานโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม เกิดความภาคภูมิใจที่ได้เข้าทำงานในสถาบันอันทรงเกียรติและเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป และสิ่งที่เจ้าหน้าที่ต้องการให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน คือ ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ได้รับ ได้รับคำชมจากการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชา และจากลูกค้าที่ได้มาใช้บริการ ทำให้เกิดการออกแบบโครงการที่ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจำนวน 3 โครงการ โครงการที่ 1 โครงการ ทำดี ทำเด่น ต้องชมเชย โครงการที่ 2 โครงการ แหล่งเรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้านสวนเกษตร ลุงมี (เกษตรผสมผสาน ในเนื้อที่ 3ไร่ ในรั้วบ้าน) โครงการที่ 3 ๑ อำเภอ ๑ หมู่บ้าน เศรษฐกิจพอเพียง กับชีวิตที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [3] ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาปรับปรุงการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากรสถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความไม่มั่นใจต่อมาตรฐานในการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากรภายในสถาบัน [4] ศึกษาเรื่องแนวทางการเสริมสร้างความสุขในการทำงาน ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก ทัศนศึกษา บุคลากรสายสนับสนุนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่เป็นความต้องการโดดเด่นในการสร้างแรงจูงใจของบุคลากรคือ การได้รับคำชื่นชมและกำลังใจในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประเมินผลโครงการ กรณีศึกษา โครงการอบรมและศึกษาดูงานแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต เศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ควรศึกษาความคิดเห็นในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในโครงการอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับทุกโครงการเพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ ต่อหน่วยงาน
- 2) ควรศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเป้าหมายชีวิตในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในการทำงานระยะยาว และปัจจัยที่จะทำให้ปฏิบัติงานอยู่กับโครงการอย่างยาวนาน
- 3) ควรมีการสัมภาษณ์ ผู้บริหารร่วมด้วย เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการที่จะเห็นการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในโครงการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] มุลนิธิชัยพัฒนา. เศรษฐกิจพอเพียง. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2562,
[www.http://chaipat.or.th/publication/journal/cpf-journal-1](http://chaipat.or.th/publication/journal/cpf-journal-1)
- [2] เกษม วัฒนชัย. (2550). การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561, จาก
<http://oservice.skru.ac.th/>
- [3] ลลนา กิมสันดีสุข. (2559). . แนวทางการปรับปรุงการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากรสถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] ศิริพร แพงศร. (2559). แนวทางการเสริมสร้างความสุขในการทำงาน ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก : กรณีศึกษาบุคลากรสายสนับสนุนคณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร ระดับอุดมศึกษา
THE FACTORS AFFECTING TO CURRICULUM ADMINISTRATION
IN HIGHER EDUCATION LEVEL

ปวีณา ปรีชญากุล¹
 ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์² อนันตกุล อินทรผดุง³ ดุชนิ ศุภวรรธนะกุล⁴

บทคัดย่อ

ด้วยความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพทางวิชาการเพื่อส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งในเชิงวิชาการให้มีคุณภาพทุกระดับและทุกสาขาวิชาที่สูงขึ้น และให้อาจารย์สามารถนำความรู้เหล่านี้ไปใช้ในการปรับหลักสูตร จัดการเรียนการสอนให้มีเนื้อหาที่ทันสมัยและรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร ระดับอุดมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการบริหารหลักสูตรของสาขาวิชา และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของหลักสูตร เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา ปี พ.ศ. 2558 ศึกษารายงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย ระดับคณะ และระดับสาขาวิชา กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจงจำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร ประกอบด้วยปัจจัยด้านนักศึกษา ปัจจัยด้านอาจารย์ ปัจจัยด้านการจัดการเรียนรู้ ปัจจัยด้านภาวะการมีงานทำ และปัจจัยด้านนโยบายแผนกลยุทธ์

คำสำคัญ: การบริหารหลักสูตร ปัจจัยการบริหารหลักสูตร คุณภาพของหลักสูตร

Abstract

The importance of improving the academic quality is to uphold the academic strength to meet all level and all higher programs. Instructors can apply this knowledge to modify the curriculum. To conduct teaching and organize the modern contents to serve the social and technology which are changing all the times.

A study of factors affecting curriculum administration in higher education was proposed as 1.) Explore the factors affecting curriculum administration. 2.) Study the affecting factors to the curriculum quality. This is a qualitative study by examine relevant research, explore the other standard curriculum in higher education level, study the Self-Assessment Report by each curriculum level and interviewing in-depth with university administrators at Faculty level, and Program level. The sample is 5 people came from specific selected. The results of this study shown that factors affecting curriculum administration were the student factor, the instructor factor, the learning management factor, the graduated employment factor and the strategic & policy factor.

Keywords: Curriculum Administration, The factors of Curriculum Administration, Quality Curriculum Administration

¹ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

^{2 3 4} อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บทนำ

การศึกษาเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” [1] รวมถึงนโยบายประเทศไทย 4.0 กำหนดแนวทางพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ที่เน้นการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรมให้มีความก้าวหน้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต [2] ส่งผลให้ภาคการศึกษาต้องเร่งผลิตบุคลากรในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น ได้ดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตามพระบรมราโชบายระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ การพัฒนาท้องถิ่น การผลิตและพัฒนาครู การยกระดับคุณภาพการศึกษา และการพัฒนาระบบบริหารจัดการ [3] จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีอัตราการเกิดของประชากรที่ลดลง ประเทศไทยคาดว่าจะเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดในปี 2574 มีผลกระทบต่อจำนวนเด็กนักเรียน ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ระบบการศึกษา ทำให้สถานศึกษา บางแห่งมีจำนวนผู้เรียนลดลง/ไม่มีผู้เรียน อีกทั้งในการบริหารหลักสูตร จะต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องแนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2558 [4] ให้ใช้ประกาศกระทรวงศึกษาธิการนี้ เป็นแนวทางการบริหารจัดการและพัฒนาหลักสูตรระดับอุดมศึกษาทุกสาขาวิชา

อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว (Disruptive Innovation) เป็นการก้าวกระโดดของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดการหลอมรวมระหว่างสังคมมนุษย์ เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน และการเติบโตอย่างรวดเร็วของประชากรที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในทุกรูปแบบ ทุกคน ทุกเวลา ทุกที่ ระบบการศึกษาที่สามารถนำมาปรับให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกันไป [5] ทักษะและสมรรถนะของบัณฑิตไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค (Digital Transformation) ทำให้การปรับตัวด้านการจัดการการบริหารหลักสูตรเพื่อรองรับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี จากนโยบายประเทศไทย (Thailand 4.0) ยุทธศาสตร์กำลังคนในอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ของประเทศ (New S -Curve) โดยเป็นการศึกษาวิเคราะห์การเตรียมกำลังคนและความพร้อมในการปรับตัวในระบบนิเวศธุรกิจของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ของประเทศ ผลการศึกษาพบว่าการเตรียมกำลังคนและความพร้อมการปรับตัวในระบบนิเวศธุรกิจของแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน [6] แผนการศึกษาแห่งชาติ 20 ปี สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตาม

พระบรมราโชบาย ระยะ 20 ปี สู่ความต้องการของสถานประกอบการ/ผู้เรียน (ทั้งในวัยเรียน วัยทำงาน และผู้สูงอายุ) อีกทั้งประกาศกระทรวงศึกษาธิการแนวทางการบริหารจัดการและพัฒนาหลักสูตร ระดับอุดมศึกษาทุกสาขาวิชา สำหรับหลักสูตรที่เปิดใหม่และหลักสูตรปรับปรุงของสถาบันอุดมศึกษา ของรัฐและเอกชน สถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่ต้องรับผิดชอบการพัฒนาหลักสูตรระดับอุดมศึกษา ให้มีมาตรฐานและคุณภาพการศึกษาสูงขึ้น สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา ของคณะกรรมการการอุดมศึกษา เกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพ กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ รวมทั้งเกณฑ์มาตรฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากเหตุผลข้างต้น การพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตร สู่การบริหารจัดการหลักสูตรให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารหลักสูตร และคุณภาพของหลักสูตร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารหลักสูตร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพของหลักสูตรขึ้นอยู่กับปัจจัยใด

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เริ่มจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษา และการบริหารหลักสูตร เกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษา

- 1) การศึกษาการประกันคุณภาพ องค์กรประกอบ ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ
- 2) ศึกษารายงานการประเมินตนเองระดับหลักสูตร

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานการประเมินตนเองระดับหลักสูตร จัดทำเป็นตารางแยกตามตัวบ่งชี้ เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ ได้แก่ อาจารย์ประจำหลักสูตรโดยเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบสูตร 1 ราย รองคณบดีฝ่ายวิชาการ 1 ราย คณบดี 1 ราย เจ้าหน้าที่สำนักประกันคุณภาพ 1 ราย และอธิการบดี 1 ราย โดยได้ติดต่อทำการสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อนำมาสนับสนุนปัจจัยส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร

เครื่องมือในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารหลักสูตร ระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วย ประชากร ผู้บริหารในส่วนระดับหลักสูตร ผู้บริหารคณะ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลสภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง/มีอิทธิพลต่อการบริหารหลักสูตร

ตอนที่ 3 แนวทางแผนการดำเนินงานการบริหารจัดการ หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ อื่น ๆ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2558 และรายงานการประเมินตนเองระดับ ระดับหลักสูตร

เพื่อเข้ารับการตรวจประเมินตามองค์ประกอบซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านอาจารย์

ตัวบ่งชี้ที่ 4.1 การบริหารและพัฒนาอาจารย์

ตัวบ่งชี้ที่ 4.2 คุณภาพอาจารย์

ตัวบ่งชี้ที่ 4.3 ผลที่เกิดกับอาจารย์

ปัจจัยด้านนักศึกษาและบัณฑิต

ตัวบ่งชี้ที่ 2.1 คุณภาพบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

ตัวบ่งชี้ที่ 2.2 ร้อยละของบัณฑิตปริญญาตรีที่ได้งานทำหรือประกอบอาชีพอิสระภายใน 1 ปี

ตัวบ่งชี้ที่ 3.1 การรับนักศึกษา

ตัวบ่งชี้ที่ 3.2 การส่งเสริมและพัฒนาการศึกษา

ตัวบ่งชี้ที่ 3.3 ผลที่เกิดกับนักศึกษา

ปัจจัยด้าน หลักสูตร การเรียนการสอน และการประเมินผลผู้เรียน

ตัวบ่งชี้ที่ 5.1 สาระของรายวิชาในหลักสูตร

ตัวบ่งชี้ที่ 5.2 การวางระบบผู้สอนและกระบวนการจัดการเรียนการสอน

ตัวบ่งชี้ที่ 5.3 การประเมินผู้เรียน

ตัวบ่งชี้ที่ 5.4 ผลการดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

ตัวบ่งชี้ที่ 6.1 สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

ผลการสัมภาษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา ทั้งระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา โดยในการบริหารจัดการให้ได้มาตรฐานประกันคุณภาพตามความคิดเห็นของผู้บริหาร ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลในด้านกลยุทธ์และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ รวมถึงนโยบายการบริหารจัดการหลักสูตร กระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร การบริหารงานด้านงบประมาณ ด้านการเรียนการสอน ด้านการบริหารบุคลากร รวมทั้งงานด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการหลักสูตร

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษา จำนวน 5 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน และเพศหญิง จำนวน 2 คน อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 40 - 55 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี

ตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง/มีอิทธิพลต่อการบริหารหลักสูตร

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารหลักสูตร ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลสภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง/มีอิทธิพลต่อการบริหารหลักสูตร ได้ดังนี้คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา ตาม ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง แนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา โดยยึด เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี และเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา เป็นแนวทางทางในการบริหารจัดการหลักสูตรจะประสบความสำเร็จหรือมีคุณภาพนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

นักศึกษา ประกอบด้วยข้อมูล จำนวนการรับนักศึกษา อัตราการคงอยู่ การเรียนตามโครงสร้างหลักสูตร การเพิ่ม-ลด ถอน ในรายวิชา การสำเร็จการศึกษาตามเวลาที่กำหนด ความพึงพอใจในการบริหารหลักสูตร

การจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย การจัดรายวิชา การจัดการโครงสร้างหลักสูตร การจัดหาอาจารย์ที่ปรึกษา การดูแลนักศึกษา การจัดผู้สอน การจัดการห้องเรียน ห้องปฏิบัติ การจัดการรูปแบบการเรียนการสอน และโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

อาจารย์ ประกอบด้วยข้อมูล คุณวุฒิอาจารย์ ตำแหน่งทางวิชาการ การพัฒนาอาจารย์ ผลงานวิจัย ผลงานทางวิชาการ ภาระงานสอน ความพึงพอใจของอาจารย์ในการบริหารหลักสูตร

ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ได้ดังนี้คือ ภาวะการมีงานทำของบัณฑิตเป็นการสำรวจสถานภาพ การมีงานทำ และสาเหตุของการไม่ได้งานทำ ปัญหาและอุปสรรคในการหางานทำ ลักษณะงานและอาชีพที่บัณฑิตทำงาน อัตราเงินเดือน ภูมิภาคที่ทำงาน ระยะเวลาในการหางาน ทักษะคติในการทำงาน การนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับหน้าที่งาน ความต้องการศึกษาต่อ และปัญหาในการศึกษาต่อของ ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางแผนการดำเนินงานการบริหารหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปรับปรุง/พัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย สอดคล้องกับ
 - 1.1 พระบรมราโชบาย ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน
 - 1.2 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
 - 1.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
 - 1.4 นโยบายประเทศไทย 4.0
 - 1.5 โลกาภิวัตน์ 4.0
 - 1.6 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน
 - 1.7 สังคมผู้สูงอายุ
 - 1.8 ความต้องการของสถานประกอบการ/ผู้เรียน (ทั้งในวัยเรียน วัยทำงาน และผู้สูงอายุ)
 - 1.9 อุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ของประเทศ
2. ปรับปรุงกลยุทธ์การจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพ เช่น MOOC, Problem-based, Research-based, Work-based หรือ Community-based Learning รวมถึงจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ทักษะการเป็นนวัตกรรม (Innovator) ทักษะการสื่อสาร (Communication) และทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Collaboration)
3. พัฒนาหลักสูตรแบบ Non-Degree, หลักสูตรแบบ Online, Short Course, Module Course, Buffet Program, Lifelong Learning
4. บูรณาการศาสตร์สาขาวิชา เพื่อพัฒนาหลักสูตรพันธุ์ใหม่/นวัตกรรม/งานวิจัย ที่ตอบสนอง Thailand 20 ตามคลัสเตอร์ของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้แก่
 - 4.1 กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)
 - 4.2 กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med)

4.3 กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกล ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)

4.4 กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, Internet of Things, Artificial Intelligence & Embedded Technology)

4.5 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

5. พัฒนาหลักสูตรเพื่อรองรับระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC)

6. ปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลักสูตร และสร้าง brand โดยการส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีจุดขายเป็นที่รู้จักของสาธารณชน

สรุป

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร คณะและสาขาวิชา สามารถนำข้อมูลการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงหลักสูตรและการจัดการกระบวนการเรียนการสอน เพื่อความสอดคล้องกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของแต่ละหลักสูตรได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนานักศึกษาให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารหลักสูตร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านนักศึกษา ปัจจัยด้านอาจารย์ ปัจจัยด้านสถานประกอบการ และปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการวิจัยหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารหลักสูตรให้ได้คุณภาพ เพื่อใช้เป็นรูปแบบการพยากรณ์คุณภาพการบริหารหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา ในด้านผู้เรียน ผู้สอน การจัดการเรียนรู้ ภาวะการมีงานทำ

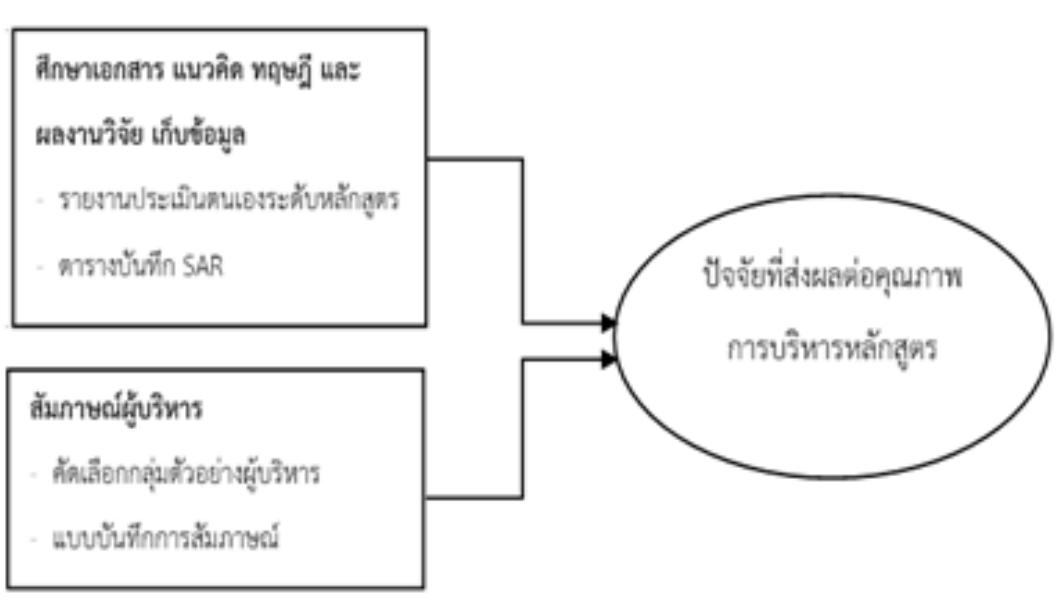
นำข้อมูลที่ได้เสนอแก่ผู้บริหารในการวางแผนจัดการบริหารองค์กร (งบประมาณ จัดการองค์กร วิชาการ หลักสูตร) และสนับสนุนการบริหารความความเสี่ยงในองค์กร กำหนดกลยุทธ์และแผนดำเนินการ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้เข้าสัมภาษณ์และให้ข้อมูลต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ราชกิจจานุเบกษา, “ยุทธศาสตร์ชาติ - ราชกิจจานุเบกษา,” 13 10 2561. [ออนไลน์]. Available: http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF.
- [2] สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, “parliament.go.th,” 7 2559. [ออนไลน์]. Available: https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2559/jul2559-5.pdf.
- [3] ที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ, “ยุทธศาสตร์ใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ระยะ 20 ปี (2560 - 2579),” 2560. [ออนไลน์]. Available: <http://www.wpm.ac.th/file/yudtasart.pdf>.
- [4] กระทรวงศึกษาธิการ, “แนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา 2558,” 2558.
- [5] เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, “การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน สำคัญต่อการพัฒนาระบบการศึกษาอย่างไร,” 2561. [ออนไลน์]. Available: http://thaitribune.org/contents/detail/327?content_id=24198&rand=
- [6] ถนัด แก้วเจริญไพศาล, “ยุทธศาสตร์กำลังคนในระบบนิเวศ S Curve 4.0.,” วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน , pp. 188-220, 2560.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**กระบวนทัศน์ใหม่: สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้
พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559**
**THE NEW PARADIGM: WELLNESS SPA IN THAILAND ACCORDANCE WITH
THE HEALTH ESTABLISHMENT ACT, B.E.2559**

พุทธพร อักษรไพโรจน์¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง กระบวนทัศน์ใหม่: สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดของสปาเพื่อสุขภาพในการดูแลสุขภาพในเชิงรุกที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม (Integrated Wellness-Oriented Approaches) นำเสนอการสังเคราะห์ลักษณะของการดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งปรับเปลี่ยนและดำเนินการตามการบังคับใช้มาตรฐานตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 โดยมุ่งหวังให้สปาเพื่อสุขภาพยกระดับสู่การส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ส่งเสริมการเป็นสินค้าและบริการหลักของบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถสปาไทยให้เป็นผู้นำในระดับสากล

คำสำคัญ: สปาเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประเทศไทย

Abstract

This academic article is titled The New Paradigm: Wellness Spa in Thailand Accordance with the Health Establishment Act, B.E.2559, that aims to present the conceptual framework of wellness spas in proactive health care that focuses on promoting the Integrated Wellness-Oriented Approaches in terms of synthesis of wellness spa business operated in Thailand under the concept of wellness tourism, well-adjusted and implemented in accordance with the enforcement of standards compliance based on the Health Establishment Act B.E. 2559, for the purpose of promoting wellness spas to a holistic health promotion; serving as the main product and providing wellness tourism services to become more globalized as the world leading Thai spa.

Keyword: Wellness Spa, Wellness Tourism, Thailand

¹ อาจารย์ ดร. ประจักษ์สุดา สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต Email: p.aksornpairoj23@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่มีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นกระบวนทัศน์เน้นการรักษาทางการแพทย์รูปแบบเดิม (Reactive Wellness Paradigm) ที่มีแนวคิดการตั้งรับเป็นกรอบความคิดการรักษา (Treatment Paradigm) ส่วนกระบวนทัศน์การส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Paradigm) ได้ก้าวพ้นกรอบแนวความคิดการรักษาไปสู่การดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) เป็นการป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพเน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการแบบองค์รวม [1] โดยสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว (Different Underlying Tourist Motivations) ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อปรับปรุงสุขภาพให้มีสุขภาพโดยรวมที่ดีขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นที่รู้จักและพูดถึงในประเทศไทยในช่วงเวลากว่าสิบปีที่ผ่านมา จากกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม การส่งเสริมสุขภาพเป็นแนวความคิดจากสหรัฐอเมริกา ในขณะที่การดำเนินการเพื่อการส่งเสริมในเชิงธุรกิจมุ่งเน้นการเพิ่มบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้มีกำไรมากขึ้น [2] ทำให้เกิดธุรกิจที่จะตอบสนองจำนวนมากขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มคุณภาพสูงเกิดขึ้นตามมา การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในหรือนอกที่พักแรม ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวผู้สนใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นผู้ที่ยังมีสุขภาพดีและยังไม่เป็นโรคร้ายแรง จุดประสงค์ในการมาเพื่อต้องการดูแลสุขภาพด้วยบริการส่งเสริมสุขภาพป้องกันการเกิดโรค เพื่อเป็นการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ซึ่งการดูแลนี้เน้นด้วยวิธีการที่ไม่ใช่เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยหรือซับซ้อน [3] แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยบริษัทที่เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่แปลกที่จะพบว่า ปัจจุบันหลายพื้นที่ท่องเที่ยวเกิดการสร้างนวัตกรรมบริการร่วมกันเพื่อเป็นการเชื่อมโยงเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการร่วมกัน อาทิ การนำเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนการ เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมนวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้วยการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการภูเก็ต “PHUKET Services Innovation” [4]

ปัจจุบัน กระทรวงสาธารณสุขประกาศใช้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 เพื่อส่งเสริมสนับสนุน ควบคุม กำกับ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพมาตรฐาน ช่วยยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน สถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้เป็นที่ยอมรับจากทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ขจัดปัญหาสปาไร้มาตรฐานหรือดำเนินการในรูปแบบธุรกิจสีเทาที่แอบแฝงบริการทางเพศ [5] สปาเป็นสินค้าและบริการที่สำคัญหลักของบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย สปาเป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา [6] โดยใช้ศาสตร์ผสมผสานทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ [7] ธุรกิจสปาไทยเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยอัตลักษณ์การให้บริการอย่างไทยที่สร้างชื่อเสียงในระดับโลก จนก่อเกิดรายได้จำนวนมากเข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง [8] ปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพกว่า 13,514 ราย มีมูลค่าตลาดรวม 33,574 ล้านบาท เติบโตขยายตัวร้อยละ 8 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยกวาดกำไรเพิ่มสูงขึ้นในไตรมาสแรกของปี 2561 ขณะเดียวกันการแข่งขันทางธุรกิจสุขภาพและความงามก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทำให้ธุรกิจสปาไทยติดอันดับ 16 ของโลกและเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการแบ่งเป็น ชาวต่างชาติร้อยละ 75 และคนไทยร้อยละ 25 [9]

ดังนั้น หากพิจารณาบริบทเกี่ยวเนื่องตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าการเข้าใจกรอบแนวคิดของสปาเพื่อสุขภาพภายใต้มิติใหม่ตามกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการบังคับใช้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 เพื่อการยกระดับสู่การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จึงมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจบริบทดังกล่าว สำหรับการเตรียมความพร้อมทั้งมิติเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติและเพิ่มขีดความสามารถสปาเพื่อสุขภาพของประเทศไทยสู่ระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ของสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ภายใต้กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างสุขภาพแบบองค์รวม และมาตรฐานตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559

กระบวนทัศน์ใหม่: สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้ พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559

บทความวิชาการนี้นำเสนอโดยมีประเด็นหลัก 2 ประเด็นคือ (1) กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และ (2) สปาเพื่อสุขภาพภายใต้กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 มีรายละเอียด ดังนี้

(1) กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวสุขภาพ (Health Tourism) ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หรือและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มีกรอบแนวความคิด (กระบวนทัศน์) ด้านหนึ่งในการมีสุขภาพที่ดี (Wellness Paradigm) การดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) คือ เป็นการป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม โดยสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว (Different underlying tourist motivations) ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นจะมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อปรับปรุงสุขภาพให้มีสุขภาพโดยรวมที่ดีขึ้น “Wellness” มีความหมาย คือ ความมีสุขภาพหรือสุขภาพ ตรงกับความหมายของคำว่า Well-Being ที่หมายถึง ความผาสุกหรือความเป็นอยู่ที่ดี และมีความหมายอย่างเดียวกันกับคำว่า Health ที่หมายถึงสุขภาพดี โดยคำว่า “Health” ตามความหมายขององค์การอนามัยโลก หมายถึง สภาวะของความเป็นอยู่ที่ดีทางร่างกาย จิตใจและสังคม ไม่ใช่เพียงแต่ไร้โรคหรือไม่แข็งแรงเท่านั้น ในความหมายนี้ สุขภาพมีความหมายเดียวกับสภาวะความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) ในหลากหลายมิติ [10] จากมุมมองทางฝั่งภูมิภาคตะวันตก มีการแบ่งการท่องเที่ยวสุขภาพออกเป็นประเภทต่างๆ ตามรูปแบบที่เกิดขึ้น เช่นระหว่างรูปแบบสุขภาพแบบดั้งเดิมที่มีการรักษาโรคในด้านใดด้านหนึ่ง และกระบวนทัศน์สุขภาพ [11] [12] ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวสุขภาพเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวแบบลักษณะความสนใจพิเศษซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเศรษฐกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 4.2 ล้านล้าน USD หรือประมาณ 132.5 ล้านล้านบาท [13]

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นที่รู้จักและพูดถึงในประเทศไทยเมื่อประมาณสิบกว่าปีที่ผ่านมา การส่งเสริมสุขภาพเป็นแนวความคิดมาจากสหรัฐอเมริกาแนะนำทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพที่เน้นให้ความสำคัญในการส่งเสริมฟื้นฟูป้องกันโรคมกกว่าการรักษาที่เน้นรูปแบบด้านความผาสุก (Eudemonistic Model) คำว่า Eudemonistic หมายถึง ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) หรือความสุข (Happiness) แนวคิดรูปแบบนี้เชื่อว่า การที่บุคคลสามารถกระทำตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายและมีศักยภาพทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและจิตวิญญาณ จากกระแสนิยมดูแลสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมทำให้เกิดธุรกิจดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทยตามมา การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ จุดประสงค์เพื่อต้องการดูแลสุขภาพด้วยบริการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันการเกิดโรค เพื่อเป็นการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ซึ่งการดูแลนี้เน้นด้วยวิธีการที่ไม่ใช่เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยหรือซับซ้อน [3]

ด้านการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) มีบริการเกี่ยวข้องครอบคลุม [14] ประกอบด้วย (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) (2) การดูแลความงาม (Beauty Care) (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) และ (6) การศึกษา (Education) และจากสภาพการณ์ปัจจุบันบริษัทที่เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่แปลกที่จะพบว่า เกิดการสร้างนวัตกรรมบริการร่วมกัน อาทิ การนำเสนอแนวทางการพัฒนาวัตกรรมการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนกร เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมวัตกรรมการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้วยการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการภูเก็ต “PHUKET Services Innovation” [4] ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการร่วมกัน เป็นทั้งการปรับตัวเพื่อการปรับเปลี่ยนที่สำคัญในการดำเนินการสู่การเตรียมความพร้อมเชิงรุกในอนาคต

(2) สปาเพื่อสุขภาพภายใต้กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559

สปา มาจากภาษาลาตินว่า “Sanus per aquam” หรือ Sanitas per aquas หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำหรือดูแลสุขภาพโดยใช้น้ำ สปาเป็นเมืองเล็กทางตะวันออกเฉียงใต้ของเบลเยียมเป็นแหล่งของน้ำพุที่สามารถรักษาอาการป่วยไข้

เป็นสถานที่ตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Health Resort) ที่โด่งดัง โดยทั่วไป “สปา” หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ เปรณการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา [6] ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญในสินค้าและบริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวเนื่องส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย สปาไทยมีชื่อเสียงติดอันดับโลกและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวไทยซึ่งเป็นการบริการเชิงสุขภาพที่โดดเด่น นวดไทยเป็นภูมิปัญญาด้านแพทย์แผนไทยที่สามารถนวดเพื่อการรักษาและนวดเพื่อผ่อนคลาย สปาเป็นบริการที่เน้นถึงรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่จะเป็นการส่งเสริมสุขภาพในองค์รวม ซึ่งทุกด้านบริการดังกล่าวนี้ ล้วนมีความสำคัญที่สร้างเป็นองค์ประกอบก่อเกิดบริการที่จะสร้างคุณค่าเพื่อเป้าประสงค์การผ่อนคลายอย่างแท้จริง

ปัจจุบัน กระทรวงสาธารณสุขประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม สนับสนุน ควบคุม กำกับ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน สถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้เป็นที่ยอมรับจากทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ขจัดปัญหาสปานวดไร้มาตรฐาน หรือดำเนินการในรูปแบบธุรกิจสีเทา แอบแฝงบริการทางเพศ [15] ประกอบด้วยกฎกระทรวงกำหนดบริการอื่นในกิจการสปา พ.ศ. 2560 ว่าด้วยบริการ 29 ประเภท ที่สามารถให้บริการร่วมในกิจการสปา ซึ่งตามกฎหมายกำหนดให้กิจการสปาที่มีการเสริมสร้างสุขภาพด้วยน้ำ และนวดร่างกายเป็นหลัก มีบริการอื่นเสริมอีกอย่างน้อย 3 อย่าง โดยมีการให้นิยามและรายละเอียดสำคัญว่าด้วย สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินกิจการ ดังต่อไปนี้

สปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง บริการที่เกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อยสามอย่าง เว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือการอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ สำหรับบริการอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยการกำหนดบริการอื่นในกิจการสปา มีจำนวน 29 รายการ ดังนี้ (1) การขัดผิวกาย (2) การขัดผิวหน้า (3) การใช้ผ้าห่มร้อน (4) การทำความสะอาดผิวกาย (5) การทำความสะอาดผิวหน้า (6) การทำสมาธิ (7) การนวดหน้า (8) การบริการอาหาร หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (9) การบำรุงผิวกาย (10) การบำรุงผิวหน้า (11) การประคบด้วยความเย็น (12) การประคบด้วยหินร้อน (13) การปรับสภาพผิวหน้า (14) การแปรงผิว (15) การพอกผิวกาย (16) การพอกผิวหน้า (17) การพันตัว (18) การพันร้อน (19) การอบซาวน่า (20) การอบไอน้ำ (21) การอบด้วยทรายร้อน (22) ซิบอล (23) ไทเก็ก (24) ไทชิ (25) พิลาทิส (26) ฟิตบอล (27) โยคะ (28) ฤาษีตัดตน (29) แอโรบิก

บทสรุป

กระบวนทัศน์ใหม่ สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 และยกระดับสู่การดำเนินการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมอย่างเป็นรูปธรรม สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1

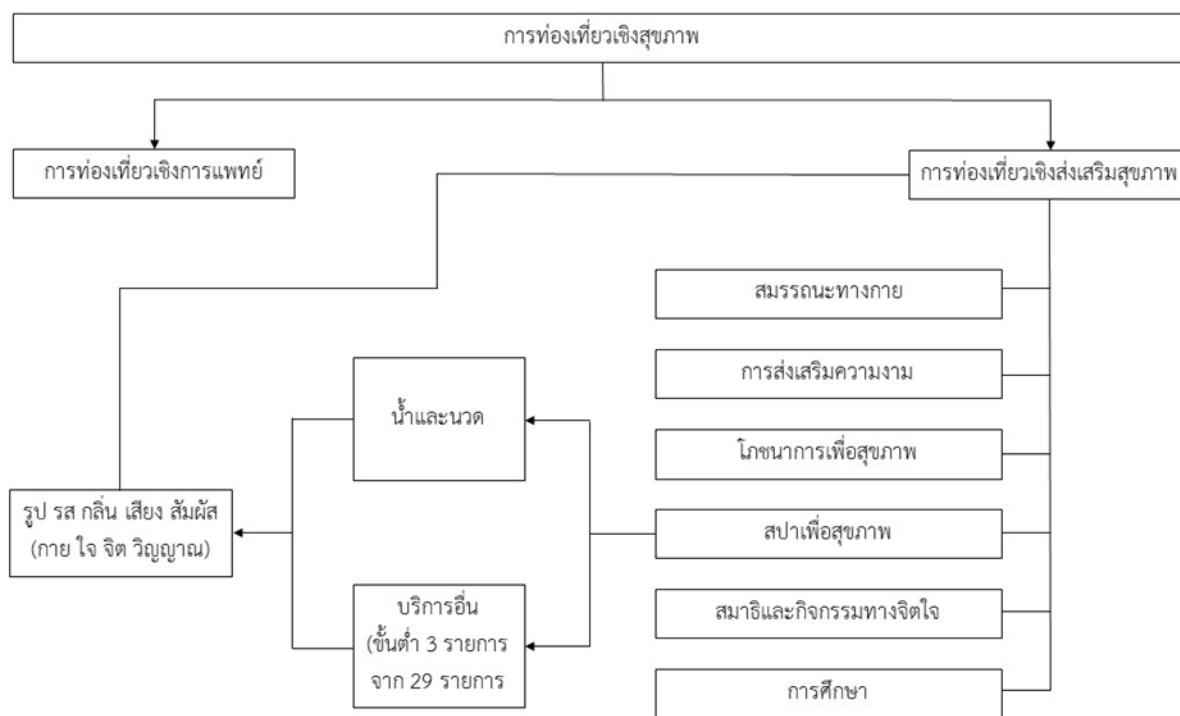
จากการสังเคราะห์ทั้งหมดข้างต้น ผู้เขียนบทความนำเสนอภาพกระบวนทัศน์เริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นมิติที่ชัดเจนของกระบวนทัศน์ทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มุ่งเน้นต่างจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ การส่งเสริมสุขภาพ อันมีลักษณะที่มีกรอบแนวคิดเชิงป้องกันก่อนการเกิดโรค ผ่านการมองแบบบูรณาการและส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งด้านกาย ใจ และจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นการผสมผสานการดำรงชีวิตแบบสมดุล ทั้งนี้ เป็นไปในทิศทางยกระดับของกระทรวงสาธารณสุขในการวางกรอบการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 ที่สนับสนุน ส่งเสริมให้สปาเพื่อสุขภาพมีบริการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น และสร้างความชัดเจนในการส่งเสริมภาพลักษณ์สปาไทย ยกระดับสปาเพื่อสุขภาพสู่การเป็นบริการทางการแพทย์ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตามแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับโลก ดังเช่น จากงาน International Luxury Travel Mart, 2014 พิจารณายกเลิกการใช้คำว่า “Spa” ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากสปาเป็นเพียงกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมส่งเสริมสุขภาพ และเสนอให้ใช้คำว่า “Wellness” ซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้มีได้มีเพียงแค่สปาเท่านั้น แต่รวมถึงการทำสมาธิ การบริหารร่างกาย (โยคะ, ฟิตเนส, มวยไทย) การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งการพักผ่อนเพื่อคลายเครียดจากการทำงาน [16] ดังนั้น ในอนาคตสปาเพื่อสุขภาพจะเกิดความเข้าใจใหม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งวิธีการต่างๆ

ที่ออกแบบเชื่อมโยง เช่น การนวด วารีบำบัด สุวคนธบำบัด รวมทั้งการบำรุงรักษาความงาม ฯลฯ เพื่อบูรณาการให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดการสร้างเสริมสุขภาพแบบองค์รวมอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Global Spa Summit and SRI International. (2010). **Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities May 2010**. Retrieved from http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf
- [2] รังสิมา นิโบล. (2547). **กระบวนการทัศน์ใหม่ของการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของประชาสังคม**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยา ภาควิชาวิชาวิทยาและสื่อสารการแสดง, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] กรมการท่องเที่ยว.(2556). **การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงแรมและรีสอร์ท**. กรุงเทพมหานคร. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- [4] พุทธพร อักษรไพโรจน์ และคณะ. (2562). **แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- [5] กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2560). **สพส.เผยกฎหมายลูกสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ 6 ฉบับมีผลบังคับใช้แล้ว บอกลาปัญหาสปาเถื่อน นวดเถื่อน และการทำธุรกิจสีเทา แอบแฝงบริการทางเพศ**. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2561, จาก http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=95373
- [6] Wildwood, Chrissie. (1997). **Aromatherapy**. London: Bloomsbury Publishing Plc. 33(1) 74-77
- [7] กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). **คู่มือเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล**. กรุงเทพฯ: เจเนซิส มีเดียคอม.
- [8] พุทธพร อักษรไพโรจน์. (2561). **ธุรกิจสปาไทย: มิติของการพัฒนาทุนมนุษย์ภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**, ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2561, “ธุรกิจ การค้าและการบริการในยุคไทยแลนด์ 4.0” UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [9] ปุณวัชร ปิติไกรสร (มกราคม 2561). **Hotel spa โอกาสทางธุรกิจแบบ win-win. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4383>.
- [10] Smith, M. & Puczkó, L. (2014). **Health, Tourism and Hospitality-Spas, wellness and medical travel**. London; New York: Routledge.
- [11] Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 7, no. 1, pp. 5-17, 2001.
- [12] Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. **Tourism Review of Aiest - International Association of Scientific Experts in Tourism**, 66(1/2), 16-30.
- [13] Euromonitor International. (2012). **Health and wellness tourism in Thailand**. Retrieved May 4, 2014, from <http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-tourism-in-Thailand/report>.
- [14] Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 7, no. 1, pp. 5-17, 2001.
- [15] กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2561). **รายงานความก้าวหน้าสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ**. เอกสารการประชุมคณะกรรมการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ครั้งที่ 10-3/2561. นำเสนอที่ นนทบุรี. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- [16] TAT Review Magazine. (2019). **ILTM 2014: Health is a new Wealth & More**. Retrieved May, 14,

2019, from <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2015/menu-22015/242-22015-iltm>



ภาพที่ 1 กระบวนทัศน์ใหม่ของสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559

การเป็นผู้ประกอบการ
Startup SMEs

สมรรถนะเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทย
INFORMATION TECHNOLOGY COMPETENCY THAT AFFECTS COMPETITIVE ADVANTAGE
OF THAI SMES

จักรพันธ์ โปธิวรรณ ¹

สมยศ อวเกียรติ ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาตัวแปรสมรรถนะไอที 2) เพื่อศึกษาตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดสมรรถนะไอทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 339 ตัวอย่างจาก SMEs ที่อยู่บริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ นำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยเทคนิคการใช้ค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ด้วยโปรแกรม Amos และการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ผลการวิจัยพบว่า เส้นค่านัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เส้น ITCompetency \rightarrow CompetitiveAdvantage มีนัยสำคัญทางสถิติ, เส้น ITCompetency \rightarrow ITObjects มีนัยสำคัญทางสถิติ, และเส้น CompetitiveAdvantage \rightarrow Differentiation มีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งที่ค้นพบจากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรสังเกตได้ (สิ่งสนับสนุนด้านไอที) อธิบายตัวแฝง (สมรรถนะไอที) อย่างมีนัยสำคัญ, ตัวแปรสังเกตได้ (นวัตกรรม) อธิบายตัวแฝง (ความได้เปรียบทางการแข่งขัน) อย่างมีนัยสำคัญ และสมรรถนะไอทีส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญตามสมมติฐาน

คำสำคัญ: สมรรถนะเทคโนโลยีสารสนเทศ, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, SMEs ไทย

Abstract

This research has 3 objectives as follows: 1) To study the IT competency variables 2) To study the competitive advantage variables 3) To synthesize the framework of the IT competency that affects competitive advantage of Thai SMEs. This research, there were 339 samples from SMEs in Bangkok which had experience in using information technology. The data was analyzed by using the SEM analysis technique by Path Analysis using the Maximum Likelihood (ML) technique using Amos and data collection using an online questionnaire.

The research found that Statistical significance line (p -value), line ITCompetency \rightarrow Competitive Advantage has statistically significance, line ITCompetency \rightarrow ITObjects has statistically significant, and line CompetitiveAdvantage \rightarrow Differentiation has statistically significant. The findings of the research show that the observed variable (IT support) describes latent variable (IT competency) significantly, observed variable (Innovation) describes latent variable (Competitive advantage) significantly And IT competency directly affects the competitive advantage significantly based on the assumption.

Keywords: Information Technology Competency, Competitive Advantage, Thai SMEs

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่

บทนำ

โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศหรือที่เรียกว่าไอที (Information Technology, IT) ผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถูกจัดให้เป็นกลไกขับเคลื่อนประเทศไทยเพื่อยกระดับการแข่งขันทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม SMEs ไทยยังมีความจำกัดในการใช้งานไอทีและยังต้องพัฒนาสมรรถนะไอทีเพื่อความสามารถในการแข่งขัน

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้นส่งผลให้ภาคธุรกิจคิดหาวิธีใหม่ๆ ที่จะทำให้อธุรกิจของตัวเองได้เปรียบคู่แข่งสำหรับ SMEs ได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง SMEs ได้ตระหนักและหันมาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อนระดับการแข่งขันทางธุรกิจ [1] ด้วยเหตุนี้ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคข้อมูลข่าวสาร SMEs จึงมีบทบาทสำคัญช่วยให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเป็นเสาหลักของการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งรัฐบาลก็ได้ส่งเสริมให้ SMEs สามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้ผ่านแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) [2] คือให้ SME มีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมีอาชีพ (Smart SME) ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาตัวแปรสมรรถนะไอที
- 2) เพื่อศึกษาตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 3) เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดสมรรถนะไอทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทย

SMEs ไทย

ตามประมวลรัษฎากรและพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ได้กำหนดลักษณะ SMEs สรุปได้ว่า เกณฑ์การพิจารณา SMEs จะพิจารณาจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ ถ้าจำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา ดูตารางที่ 1. ประกอบ [3]

ทบทวนวรรณกรรม

สมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอที (IT Competency)

จากการทบทวนวรรณกรรม Ross, J. W., Beath, C. M. และ Goodhue, D. L. [4] กล่าวว่า สมรรถนะไอทีเป็นความสามารถในการจัดเตรียมระบบที่เหมาะสมสำหรับรองรับการทำงานของธุรกิจ และช่วยให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจด้วยการลงทุนด้านไอที Sambamurthy, V. และ Zmud, R.W. [5] กล่าวว่า สมรรถนะไอทีเป็นเหมือนสินทรัพย์ ทักษะความรู้ กระบวนการและความสัมพันธ์ที่ช่วยให้บริษัทได้รับการปรับใช้และจัดการสินค้าไอทีและบริการเพื่อปรับปรุงนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางธุรกิจ Bharadwaj, A. S. [6] กล่าวว่า สมรรถนะไอทีเป็นเหมือนความสามารถของบริษัทในการระดมทรัพยากรและการปรับใช้ไอทีในการรวมกันกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และความสามารถอื่นๆ และ Tippins, M. J. และ Sohi, R. S. [7] กล่าวว่า สมรรถนะไอทีเป็นความสามารถของบริษัทในการจัดการไอทีได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมการไหลเวียนความรู้ภายในบริษัท

สรุปได้ว่า สมรรถนะไอทีเป็นความสามารถ ความรู้ ทักษะ กระบวนการ การปรับใช้ไอทีเพื่อรวมกันกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่อรองรับการทำงานของธุรกิจและบริการเพื่อนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะไอทีได้ 3 ส่วนหลักๆ ดังนี้

ความรู้ด้านไอที (IT Knowledge) [7][8] หมายถึงความรู้ด้านไอทีของสถานประกอบการ ที่มีองค์ความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับไอที เช่นสถานประกอบการมีความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์

การดำเนินงานไอที (IT Operations) [7] หมายถึงการที่สถานประกอบการสามารถใช้ไอทีในการจัดการการทำงานในสถานประกอบการนั้นๆ เช่นการจัดการข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลของลูกค้า และยังประกอบด้วยกิจกรรมดำเนินการเพื่อให้บรรลุงานเฉพาะที่ เช่น การใช้ไอทีมาช่วยผลิตสินค้าและบริการทางการขาย [9]

สิ่งสนับสนุนด้านไอที (IT Objects) หมายถึงอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยสนับสนุนการทำงานด้านไอทีและช่วยให้เกิดการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลที่เพิ่มขึ้น [10] สิ่งสนับสนุนด้านไอทีเหล่านี้ได้แก่อุปกรณ์ต่างๆ เช่นฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ซอฟต์แวร์และบางทีอาจจะหมายถึงตัวบุคลากรที่สนับสนุนด้านไอทีด้วย [7]

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

Porter, M.E. [11] กล่าวถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันว่าเป็น “สิ่งที่ทำให้ลูกค้าคิดว่าคุณมีความแตกต่างจากคนอื่นในการแข่งขัน” และความได้เปรียบทางการแข่งขันยังขึ้นอยู่กับมูลค่าที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อลูกค้าด้วย ซึ่งสร้างได้ 2 วิธี คือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง [12] Porter, M.E. [11] กล่าวคือไอทีในองค์กรใดๆ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน [13][14]

อย่างไรก็ตามความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรสามารถสร้างได้ ซึ่งไม่ใช่องค์กรทั้งหมดมีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้ แต่ผู้ที่มีทรัพยากรสามารถมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพได้หากมีการตระหนักถึงศักยภาพของไอที [15][16]

ตามที่ Porter, M.E. [11] และ Daneshvar, Poolad และ Dr.H.N.Ramesh [17] ได้อ้างว่าไอทีมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในองค์กรว่าด้วยเรื่องค่าใช้จ่ายและความแตกต่าง นอกจากนี้ [17] ยังได้สนับสนุนว่าไอทีมีผลกับกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและช่วยให้องค์กรสามารถได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยใช้การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาถึงความได้เปรียบด้านต้นทุนและความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการยอมรับด้านไอที

เมื่อศึกษาแนวความคิดของ Porter, M.E. [11][18] ความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของพื้นฐานทรัพยากรในการนำไอทีมาใช้งานสามารถบรรลุเป้าหมายได้โดยการลดต้นทุนหรือความได้เปรียบในการทำให้แตกต่างกัน [11][18][19] สรุปได้ 3 ปัจจัย

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง องค์กรจะมีความได้เปรียบของอุตสาหกรรมได้ต้องมีต้นทุนที่ต่ำ มีความสามารถทางการผลิต ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงความสามารถในการส่งมอบที่รวดเร็วเหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างคุณค่าเฉพาะตัวของสินค้าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับลูกค้าและเป็นการสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการขยายตลาดทั้งในด้านคุณภาพและบริการหลังการขาย

นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมมักมีจุดเริ่มต้นมาจากการประดิษฐ์คิดค้นการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิมและพยายามทำกำไรหรือหาผลตอบแทนจากการลงทุน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นรวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นจึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

สมรรถนะไอทีและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (IT Competency and Competitive Advantage)

Barney, J., Wright, M., และ Ketchen, D. J., Jr. [20] พบว่าบริษัทที่สามารถนำเสนอการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้จะสามารถพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากกว่าคู่แข่งที่ช้าและไม่สนใจที่จะนำเอาไอทีเข้ามาใช้งาน ไอทีอย่างเดียวไม่สามารถที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ SMEs ได้ ต้องมี

สมรรถนะไอทีเข้ามาช่วย [21] ซึ่งสอดคล้องกับ Barney, J. [22] และสอดคล้องกับ Porter, M.E. [11] กล่าวคือไอทีในองค์กรใดๆ มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน [13][14]

สรุปว่าการรวมกันของความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ ความเต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการดำเนินงานของบริษัท ตลอดจนความเต็มใจที่จะลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยให้บริษัทได้รับประโยชน์จากการแข่งขันได้

ดังนั้นสมมติฐานจึงสรุปได้ตามภาพที่ 1: สมรรถนะไอทีส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องสมรรถนะไอทีของ SMEs ไทยเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ 1) สมรรถนะไอที (IT Competency) ประกอบด้วย ความรู้ด้านไอที (IT Knowledge), การดำเนินงานไอที (IT Operations), และสิ่งสนับสนุนด้านไอที (IT Objects) และ 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership), การสร้างความแตกต่าง (Differentiation), นวัตกรรม (Innovation) ดังภาพที่ 2 กรอบปัจจัยสมรรถนะไอทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน: สมรรถนะไอทีส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยเทคนิคการใช้ค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ด้วยโปรแกรม Amos ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ ผู้ประกอบการ SMEs ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 2.74 ล้านราย [2] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในบริเวณกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและกลุ่มตัวอย่างเป็น SMEs ที่มีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ขนาดของตัวอย่างคำนวณจากแนวคิดการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) [23] ตัวอย่างอย่างน้อย 10 – 20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรที่ต้องการประมาณค่า ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตจำนวน 6 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 10 เท่า × 6 ตัวแปรสังเกต เท่ากับ 60 ตัวอย่าง ถึง 20 เท่า × 6 ตัวแปรสังเกต เท่ากับ 120 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 339 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2562 และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่งให้ผู้ประกอบการ SMEs ผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล และไลน์และเก็บรวบรวมข้อมูลกลับโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยอย่างละเอียดแล้วสร้างโมเดลการวิจัยขึ้นมา โมเดลประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังนี้ (1) ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ตัวแปรแฝงในโมเดลนี้ประกอบด้วย 1.1) สมรรถนะไอที (IT Competency) และ 1.2) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) (2) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ภายใต้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวดังนี้ 2.1) สมรรถนะไอที ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 2.1.1) ความรู้ด้านไอที (IT Knowledge) 2.1.2) การดำเนินงานไอที (IT Operations) และ 2.1.3) สิ่งสนับสนุนด้านไอที (IT Objects) และภายใต้วัดตัวแปรแฝงที่ 2.2) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 2.2.1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) 2.2.2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ 2.2.3) นวัตกรรม (Innovation)

ขอบเขตการทำวิจัย

การศึกษาสมรรถนะไอทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทยมีข้อจำกัดคือ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการที่อยู่บริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมาแล้วเพื่อจะตอบแบบสอบถามได้ สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและไม่อยู่ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครจะไม่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยและสรุป

เมื่อสร้างเครื่องมือการวิจัยผ่านการสังเคราะห์ตัวแปรและนำมาสร้างเป็นโมเดลผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) try-out 30 ชุด ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.864 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้ [24] จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (SEM) ในคราวเดียวกันหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งวิเคราะห์โครงสร้างด้วย Amos ได้ผลดังนี้ ค่า Chi-square/df = 3.426 ซึ่งไม่อยู่ในช่วง $0 < \text{Chi-square/df} \leq 2$ ทำให้โมเดลการวิจัยยังไม่ Fit รูปภาพที่ 3 โมเดลวิจัยที่ยังไม่ Fit ประกอบ ดังนั้นจึงตรวจสอบเส้นความสัมพันธ์ Modification Indices (M.I.) ของค่า e แต่ละคู่ พบว่าค่าความสัมพันธ์ e ที่มากที่สุด คือ คู่ e2 <--> e6 = 20.041 จึงลากเส้นความสัมพันธ์ที่คู่นี้ จากนั้นทำการ calculate estimates จนในที่สุดได้ค่า Chi-square/df = 0.964 และได้ค่า Chi-square ที่สอดคล้องค่า p, $p = 0.456$ ซึ่งอยู่ในช่วง $0.05 < p \leq 1.00$ ดังนั้นจึงได้โมเดลวิจัยที่ Fit ภาพที่ 4 โมเดลวิจัยที่ Fit ประกอบ

การประเมินค่าสถิติจากตาราง Regression Weights (ตารางที่ 2) p-value หรือค่านัยสำคัญทางสถิติ ถ้ามากกว่า ± 1.96 Sig. ที่ระดับ 0.05 และ มากกว่า ± 2.58 Sig. ที่ระดับ 0.01 จากตารางที่ 2 ที่คอลัมน์ P บนเส้นที่มีดอกจัน (***) แสดงว่าเส้นนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เส้น ITCompetency --> CompetitiveAdvantage มีนัยสำคัญทางสถิติ, เส้น ITCompetency --> ITObjects มีนัยสำคัญทางสถิติ, และเส้น CompetitiveAdvantage --> Differentiation มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคอลัมน์ P ที่แสดงเป็นตัวเลขแสดงว่าเส้นความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งได้แก่ เส้น ITCompetency --> ITOperations มีค่าเท่ากับ 0.615, และเส้น CompetitiveAdvantage --> Innovation มีค่าเท่ากับ 0.369

สิ่งที่ค้นพบจากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรสังเกตได้ (สิ่งสนับสนุนด้านไอที) อธิบายตัวแฝง (สมรรถนะไอที) อย่างมีนัยสำคัญ, ตัวแปรสังเกตได้ (นวัตกรรม) อธิบายตัวแฝง (ความได้เปรียบทางการแข่งขัน) อย่างมีนัยสำคัญ และสมรรถนะไอทีส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญตามสมมติฐาน

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้างเนื่องจากโมเดลการวิจัยอธิบายว่าเป็นโมเดลวิจัยที่ Fit และมีการอธิบายค่าสถิติจากตาราง Regression Weights อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปศึกษาต่อได้อีกเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับ SMEs ไทยในการพัฒนาสมรรถนะไอทีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] S Moghavvemi, F Hakimian, T Feissal, TM Faziharudean (2012). **Competitive advantages through IT innovation adoption by SMEs**. SocialinE's technologijos/Social Technologies 2 (1), 24-39.
- [2] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/แผนแม่บท%20ฉบับที่%204.pdf
- [3] กรมสรรพากร. (2562). **ลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 และตามประมวลรัษฎากร**. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>

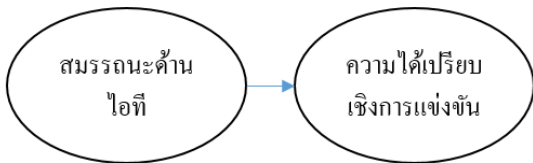
- [4] Ross, J. W., Beath, C. M. and Goodhue, D. L. (1996). **Develop long-term competitiveness through IT assets**. Sloan Management Review, 38(1), 31-42.
- [5] Sambamurthy, V. and Zmud, R.W. (1997). **At the heart of succes: Organization wide management competencies**, In C. Sauer and P.W. Yetton (eds.), Steps to the future: Fresh thinking on the management of IT-based organizational transformation. San Francisco: Jossey-Bass, 143-163.
- [6] Bharadwaj, A. S. (2000). **A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation**. MIS Quarterly, 24(1), 169-196.
- [7] Tippins, M. J. and Sohi, R. S. (2003). **IT competency and firm performance: Is organizational learning a missing link?** Strategic Management Journal, 24(8), 745-761.
- [8] Capon, N. and Glazer, R. (1987). **Marketing and technology: A strategic coalignment**. Journal of Marketing, 51(3), 1-14.
- [9] Leonard-Barton, D. (1995). **Wellsprings of knowledge: Building and sustaning the source of innovation**. Havard Business School Press, Cambridge, MA.
- [10] Glazer, R. (1991). **Marketing in an information-intensive environment: Strategic implications of knowledge as an asset**. Journal of Marketing, 55(4), 1-19.
- [11] Porter, M.E. (1985). **Competitive Advantage: Greating and Sustaining Superior Performance**. New York: The Free Press.
- [12] Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Ireland, R. D. (2007). **Management of strategy: Concept and cases**. Mason, OH : Thomson South-Western.
- [13] Dauda, Y.A., & Akingbade, W.A. (2011). **TECHNOLOGICAL CHANGE AND EMPLOYEE PERFORMANCE IN SELECTED MANUFACTURING INDUSTRY IN LAGOS STATE OF NIGERIA**. Australian Journal of Business and Management Research. 1.
- [14] Ghobakhloo et al. (2011). **Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises; An Appraisal of Two Decades Literature**. Interdisciplinary Journal of Research in Business. 1. 53-80.
- [15] Barney, J.B. and Clark, D.N. (2007) **Resource-Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantages**. Oxford University Press, Oxford, 327.
- [16] Breznik, Lidija. (2012). **CAN INFORMATION TECHNOLOGY BE A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE?**. Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe. 14. 251-269.
- [17] Daneshvar, Poolad & , Dr.H.N.Ramesh. (2010). **Review of Information Technology Effect on Competitive Advantage- Strategic Perspective**. International Journal of Engineering Science and Technology. 2.
- [18] Porter, M.E. (1998) **Clusters and New Economics of Competition**. Harvard Business Review, Boston.
- [19] E. Helfat, Constance & Peteraf, Margaret. (2003). **The Dynamic Resource-Based View: Capability Lifecycles**. Strategic Management Journal. 24. 997 - 1010.
- [20] Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J., Jr. (2001). **The resource-based view of the firm: Ten years after 1991**. Journal of Management, 27(6), 625-641.

[21] Lejla Turulja and Nijaz Bajgorić (2016). *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. scientific journal, 2016, vol. 14, issue 2, 148-156.

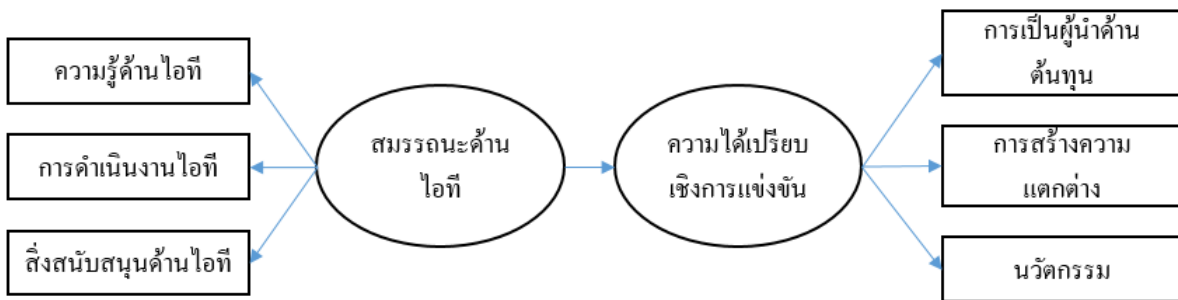
[22] Barney, J. (1991) *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 17, 99-120.

[23] Hair, J. F., W. C. Black, W. C. Babin, and R. L. Tatham. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall

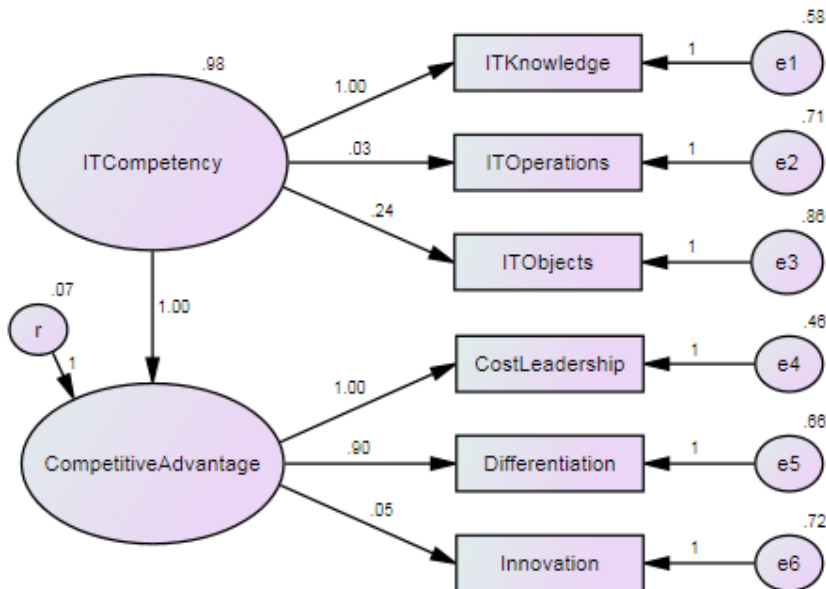
[24] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.



ภาพที่ 1 สมมติฐานสมรรถนะไอทีและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

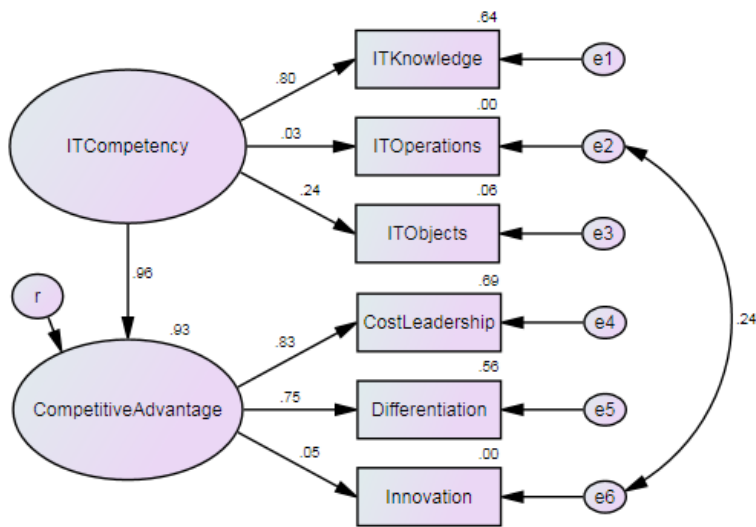


ภาพที่ 2 กรอบปัจจัยสมรรถนะไอทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทย



Chi-square = 27.407, Chi-square/df = 3.426, df = 8, p = .001, GFI = .974
CFI = .952, RMR = .044, RMSEA = .085, NFI = .934

ภาพที่ 3 โมเดลวิจัยที่ยังไม่ Fit



Chi-square = 6.747, Chi-square/df = .964, df = 7, p = .456, GFI = .993
CFI = 1.000, RMR = .022, RMSEA = .000, NFI = .984

ภาพที่ 4 โมเดลวิจัยที่ Fit

ตารางที่ 1 ลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 และตามประมวล
รัฐฎากร

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ตารางที่ 2 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CompetitiveAdvantage	<-- ITCompetency	.986	.215	4.587	***	par_5
ITKnowledge	<-- ITCompetency	1.000				
ITOperations	<-- ITCompetency	.026	.051	.503	.615	par_1
ITObjects	<-- ITCompetency	.235	.061	3.876	***	par_2
CostLeadership	<-- CompetitiveAdvantage	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Differentiation	<--	CompetitiveAdvantage	.898	.070	12.768	***	par_3
Innovation	<--	CompetitiveAdvantage	.045	.050	.899	.369	par_4

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม
ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่ข้างเคียง

THE FEASIBILITY STUDY FOR INVESTMENT OF CO-WORKING SPACE BUSINESS
IN KHON KAEN UNIVERSITY AND SURROUNDING AREA

ปรัชญาวัชร วรรณชัย¹

ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล²

บทคัดย่อ

รายงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ ทำการการศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้าน การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทั่วไป และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลจากแบบสอบถามพบว่า มีผู้ให้ความสนใจใช้บริการ 82.50% ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ให้ความสำคัญกับพื้นที่ให้บริการ การออกแบบโครงสร้าง การเลือกสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว กำหนดโครงสร้างองค์กรและหน้าที่รับผิดชอบของพนักงาน การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,234,097.37 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน 28.49% และระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 8 เดือน 8 วัน สรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม พื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ

Abstract

The objective of this study is to study the feasibility of investing in co-working space business. In Khon Kaen university area and surrounding area. The marketing feasibility study. Analyze the competitive environment, general environment, and marketing mix. The result of the questionnaires found that 82.50% of people are interesting in this business. The technical feasibility study. Give priority to service areas, structural design, facilities choosing and safety. The management feasibility study. This is the sole proprietorship business. Define organizational structure, position and responsibilities of employees. The financial feasibility study. This project has net present value 2,234,097.37 baht, rate of return from the investment is 28.49% and payback period of 4 year, 8 months and 8 days. This project has the possibility to invest.

Keywords: Feasibility for investment, Co-working space business, Khon Kaen university area and surrounding area

¹ นักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น prutya@kkumail.com

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space หรือ Sharing Space) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการพื้นที่ ธุรกิจนี้เกิดจาก Adam Neumann และ McKelvey ให้ผู้ประกอบการเช่าพื้นที่ชั้นหนึ่งของตึกสำนักงานของพวกเขา จึงเกิดเป็น Green Desk ในปี 2008 ก่อนที่ต่อมาแนวคิดของธุรกิจนี้ได้รับการยอมรับและมีผู้สนใจ ทั้งคู่จึงขาย Green Desk และก่อตั้ง WeWork ที่เปิดให้บริการที่ New York ในเดือนเมษายนของปี 2011 ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จอย่างสูงจนมีการขยายสาขากว่า 54 สาขา โดยมีธุรกิจ Startup ใช้บริการมากกว่า 30000 ธุรกิจ และปัจจุบัน WeWork กำลังขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วโลก [1]

ปัจจุบันนักทำงานอิสระ (Freelancer) ในอเมริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 และยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 และกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเอเชีย นักทำงานอิสระไม่ต้องมีสถานที่ทำงานหลัก กล่าวคือสามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมจึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงที่สุด เพราะว่ามีทั้งบรรยากาศสบายเหมาะแก่การคิดสร้างงานที่สร้างสรรค์ และยังเป็นแหล่งรวมของเหล่ามืออาชีพจากหลากหลายสาขาอาชีพเข้าไว้ที่เดียวกัน นอกจากนี้ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมบางแห่งยังมีบริการห้องประชุม หรือแม้แต่ห้องครัว ด้วยรูปแบบการบริการเช่นนี้ ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมกำลังเป็นธุรกิจที่กำลังโด่งดังไปทั่วโลก ไม่เฉพาะในอเมริกา ยุโรป หรือเอเชีย รวมถึงประเทศไทย [2]

จากข้อมูลทางสถิติของมหาวิทยาลัยขอนแก่นจากระบบบูรณาการฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2555 ถึงปีการศึกษา 2558 มีจำนวนนักศึกษามากกว่า 37,000 คนที่อยู่ในระบบการศึกษา ปีการศึกษา 2558 มีจำนวนนักศึกษาในระบบถึง 39,334 คน [3] นักศึกษาทุกคนต้องมีงานกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาคณะหรือภาควิชาใดในเกือบทุกรายวิชาจะมีงานกลุ่มเสมอ ส่งผลตามมาถึงสถานที่ในการทำงานกลุ่ม ต่อมาคือทุกรายวิชานั้นมีการสอบวัดความรู้ ไม่ว่าจะเป็นการสอบย่อย สอบกลางภาคและการสอบปลายภาคด้วยปัจจัยนี้ทำให้นักศึกษาต้องหาสถานที่ในการอ่านหนังสือเพื่อสอบ และสุดท้ายนักศึกษาจำนวนมากต้องการหารายได้เสริมระหว่างศึกษา โดยงานที่มีรายได้ดีและใช้เวลาไม่มาก นอกจากนั้นยังได้ใช้ความรู้ในการทำงาน คือการสอนพิเศษ การสอนพิเศษของนักศึกษาต้องนัดสถานที่ที่เหมาะสมกับการสอนและเดินทางได้สะดวก รวมไปถึงความปลอดภัยของเด็กที่มาเรียน จากพฤติกรรมที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความความต้องการในการใช้สถานที่ แต่ทางมหาวิทยาลัยได้จัดพื้นที่สาธารณะ สถานที่ให้บริการสำหรับนักศึกษาและประชาชนทั่วไปไว้แล้ว เช่น หอสมุดกลาง ห้องสมุดที่แต่ละคณะจัดไว้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากประสบการณ์ของผู้วิจัยและการสังเกตพบว่า พื้นที่ที่ทางมหาวิทยาลัยของแก่นจัดไว้ให้ นั้นไม่เพียงพอ สามารถพิสูจน์ได้โดยธุรกิจประเภทคาเฟ่ ที่เปิดให้บริการอยู่รอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบมีธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่เปิดบริการเพียงแห่งเดียว และเมื่อนักศึกษาต้องการหาพื้นที่ทำงานกลุ่มหรืออ่านหนังสือจะใช้บริการคาเฟ่มากกว่าธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม เนื่องจากธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมมีค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ ขณะที่พื้นที่สาธารณะของทางมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาได้จัดให้บริการอยู่แล้วไม่มีค่าใช้จ่าย ประกอบกับมีร้านคาเฟ่บางร้านบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นหลายแห่งที่จัดเตรียมสถานที่สำหรับนั่งทำงานไว้บริการ นักศึกษาจึงเลือกใช้บริการคาเฟ่ทดแทน

จากความต้องการในการใช้พื้นที่ของนักศึกษา พื้นที่สาธารณะและธุรกิจคาเฟ่ที่เปิดให้บริการ ทำให้ผู้ศึกษาตัดสินใจให้ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมเป็นแบบไม่คิดค่าเช่าพื้นที่ ด้วยหลักการคิดแบบนี้ทำให้รูปแบบธุรกิจมีความคล้ายกับธุรกิจคาเฟ่ แต่สิ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมแตกต่างจากธุรกิจคาเฟ่คือ สินค้าหลัก คาเฟ่มีสินค้าหลักคือเครื่องดื่ม ทางธุรกิจจะออกแบบมาให้มุ่งเน้นการบริการไปที่เครื่องดื่ม ส่วนพื้นที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกจะรองลงมา ในขณะที่ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมมีบริการหลักคือพื้นที่ จึงมุ่งเน้นไปที่พื้นที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ต้องเหมาะสมแก่การนั่งทำงาน มีปลั๊กไฟเพียงพอ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายมีคุณภาพดี ส่วนการบริการด้านเครื่องดื่มและอาหารเป็นสิ่งรองลงมา

หากสามารถออกแบบพื้นที่บริการให้สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาคาดการณ์ว่านักศึกษาจะเลือกใช้บริการธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม เนื่องจากสามารถตอบสนอง

ความต้องการได้มากกว่า นักศึกษาไม่ต่างจากพนักงานอิสระเพราะ นักศึกษาไม่มีสำนักงานประจำ งานหรือกิจกรรมที่ทำเปลี่ยนแปลงตลอด งานหรือกิจกรรมที่ทำเดิมสามารถทำได้ที่หอพัก หรือที่พื้นที่สาธารณะของมหาวิทยาลัยหรือคณะ แต่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศหรือต้องการพื้นที่ที่ดีขึ้นจึงเลือกให้บริการคาเฟ่ ดังนั้นหากสามารถออกแบบธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วมกับตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ ก็จะสามารถดึงดูดนักศึกษาที่เป็นเป้าหมายหลักให้มาใช้บริการได้ และธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ มีเปิดบริการเพียงร้านเดียว ดังนั้นความต้องการซื้อ (Demand) จึงมากกว่าความต้องการขาย (Supply) เป็นช่องทางในการลงทุนและทำกำไร อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วมใช้เงินในการลงทุนสูง มีความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นหลายประการ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาหาโอกาสความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค และการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลา เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2562

วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน มิถุนายน 2562

ข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกเช่น รายงาน หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐและเอกชน

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ มีวิธีและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด** เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลความเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ประชากรคือ นักศึกษา บุคลากร และบุคคลทั่วไปในมหาวิทยาลัยขอนแก่น คำนวณโดยไม่ทราบจำนวนประชากร [4] ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทดสอบโดยการหาความเชื่อมั่น (reliability) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical for Social Sciences ให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) [5] โดยมีค่า 0.969 มากกว่า 0.8 จึงถือว่าอยู่ในระดับดี (Good) แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ

(Percentage) และค่าเฉลี่ย (X) โดยวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ ลิเคิร์ต (Likert's scale) ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อจัดตั้งและการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 (Five force model Analysis) [6] วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป โดยใช้ PESTEL Analysis [7] วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยผลจากแบบสอบถามมาใช้ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ [8]

2. **การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ** จัดทำโครงสร้างขององค์กร เป้าหมายขององค์กร หลักการจัดการองค์กร และการวางแผนทรัพยากรบุคคล
3. **การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค** ทำการวิเคราะห์ลักษณะโครงการ ออกแบบโครงสร้างอาคาร วางแผนการดำเนินงานก่อสร้าง และระบบรักษาความปลอดภัย
4. **การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน** โดยการตั้งสมมติฐานทางการเงิน ตั้งสมมติฐานด้านการประมาณการลงทุน สมมติฐานด้านรายได้ สมมติฐานด้านค่าใช้จ่าย การประมาณการงบการเงินล่วงหน้าในงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด หาต้นทุนของเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) และการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) [9]

ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม ในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันพบว่า การคุกคามของผู้มาใหม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมาก คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้อย การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทนส่งผลกระทบต่อธุรกิจมาก อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส่งผลกระทบต่อธุรกิจมาก และอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้อย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองมีผลเป็นบวกต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลเป็นบวกต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมและประชากรมีผลบวกต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีมีผลเป็นบวกต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลเป็นลบต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางกฎหมายมีผลเป็นบวกต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ทำการออกแบบโครงสร้างพื้นฐานทั้งการออกแบบภายนอกและภายใน เลือกสิ่งของและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการผ่านการคัดเลือกและออกแบบให้เหมาะสม พื้นที่ให้บริการมีความหลายรูปแบบและตรงกับความต้องการ เช่น พื้นที่สำหรับผู้ที่มาคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่ม ด้านราคา ราคาของเครื่องดื่มและอาหารจะราคาสูงกว่าร้านทั่วไป 10 – 20 บาท สิ่งอำนวยความสะดวก อินเทอร์เน็ตไร้สายไม่มีค่าใช้จ่ายแต่ผู้รับบริการต้องใช้จ่ายภายในร้านมากกว่า 80 บาทขึ้นไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลและที่ตั้งของธุรกิจอยู่ติดถนนกัลปพฤกษ์ ตรงข้ามศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกมหาวิทยาลัยขอนแก่น และมีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย จัดทำช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกติดต่อและกระจายข้อมูลได้แก่ Facebook Instagram และ Line จัดทำการออกแบบโปรโมชั่นสำหรับการใช้บริการห้องประชุมและระบบสมาชิก ด้านกระบวนการออกแบบให้สะดวกสบายในการใช้บริการและมีระบบรักษาความปลอดภัย ด้านพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการรวดเร็ว และบริการอย่างเท่าเทียม ด้านลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งแสดงออกถึงความสงบและเหมาะแก่การทำงาน แบ่งพื้นที่ให้บริการชัดเจน อุณหภูมิภายในเหมาะสมไม่หนาวหรือร้อนจนเกินไป และสถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ตั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว สร้างการบริการที่เป็นมาตรฐานและรักษาสภาพแวดล้อม หลักการจัดการองค์กร เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวโดยที่เจ้าของกิจการมีอำนาจสูงสุดในการบริหาร วางแผนและตัดสินใจ การบริหารทรัพยากรบุคคล กำหนดอัตราพนักงาน 8 อัตรา ได้แก่ ผู้จัดการ 1 อัตรา พนักงานประจำร้าน 5 อัตรา บาลิสต้า 1 อัตรา และพ่อครัว 1 อัตรา

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

ลักษณะโครงการเป็นธุรกิจให้บริการ ทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณถนนกัลปพฤกษ์ ตรงข้ามกับศูนย์ประชุมอเนกประสงค์ กาญจนภิเษมมหาวิทยาลัยขอนแก่น รูปแบบของอาคาร พื้นที่โครงการมีอาคารอยู่แล้วต้องมีการปรับปรุงโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การออกแบบแผนผังภายในและภายนอกอาคาร การปรับปรุงอาคาร และการตกแต่งภายนอกอาคาร การวางแผน การดำเนินงานก่อสร้าง มีแผนดำเนินงานให้แล้วเสร็จภายใน 8 เดือน

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 3,245,400 บาท เป็นส่วนของเจ้าของ 1,245,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.37 และกู้ยืมมาจากสถาบันทางการเงินจำนวน 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.63 อัตราดอกเบี้ย MRR + 4 (MRR = 7.12) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเท่ากับ 2,234,097.37บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุนมีค่าเท่ากับ 28.49% ระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 4 เดือน 8 วัน ดังแสดงในตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 เมื่อหากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 15% และรายได้ลดลง 15% มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงเหลือ 101,743 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการลดลงเหลือ 21.46% และระยะเวลาคืนทุนเพิ่มขึ้นเป็น 5 ปี 2 เดือน 3 วัน ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างมาก ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เหล่านี้จึงต้องมีการเฝ้าระวังและเตรียมรับมือ โดยการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายและรายได้ไม่ควรเปลี่ยนแปลงเกิน 5%

การศึกษความเป็นไปได้ด้านการเงินครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงต้องมีการศึกษา และเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ทางการแข่งขันทางธุรกิจอยู่ในระดับสูงและต่ำ แต่ปัจจัยระดับสูงสามารถรับมือได้โดยการออกแบบโครงการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และสามารถทำกำไรในธุรกิจได้เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่มีแรงผลักดันในระดับสูงมีผลมาจากคุณภาพ ตัวเลือก และความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปผลเป็นบวกมากกว่าลบ เมื่อรวมกับความสนใจในการเข้าใช้บริการจากผลของแบบสอบถามที่ร้อยละ 82.50 การศึกษความเป็นไปได้ด้านการตลาดจึงมีความเป็นไปได้ จากการออกแบบโครงสร้างองค์กร การกำหนดเป้าหมายองค์กร การจัดการองค์กร และการวางแผนทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและเป็นไปตามแบบแผน การศึกษความเป็นไปได้ด้านการจัดการจึงมีความเป็นไปได้ จากการศึกษเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบและการก่อสร้างให้เข้าใจก่อนดำเนินการโดยผู้ศึกษาได้ทำตามขั้นตอนทั้งหมดแล้ว การศึกษความเป็นไปได้ด้านเทคนิคจึงมีความเป็นไปได้ เมื่อพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน 28.49% มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงิน และระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 4 เดือน 8 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ผลตอบแทนและระยะเวลาคืนทุนเป็นที่น่าพึงพอใจและควรค่าแก่การลงทุน ดังนั้นการศึกษความเป็นไปได้ทางการเงินจึงมีความเป็นไปได้ จากผลการศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นการศึกษความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่ข้างเคียง เหมาะแก่การลงทุน

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษครั้งนี้ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบแล้ว ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการบริการที่เกินกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง เพื่อเป็นการ

สร้างความประทับใจในการใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการที่ดีต่อ
แก่ผู้อื่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ระบบบูรณาการฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2560). **จำนวนนักศึกษาทั้งหมด**. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://oc.kku.ac.th/index>
- [2] Aguilar, F. J., (1967). **Scanning the business environment**. New York: Macmillan.
- [3] Angel Real Estate Consultancy. (2019). **Co-working Space, A Rising Trend in Thailand**. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2019, จาก <http://www.angelrealestate.co.th/co-working-space-rising-trend-thailand/>
- [4] Clayman, M. R., Fridson, M. S. and Troughton, G. H. (2012). **Corporate finance : a practical approach**. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- [5] Cochran, W. G., (1963). **Sampling techniques**. New York : Wiley.
- [6] Cronbach, L. J., (1970). **Essentials of psychological testing**. New York: Harper & Row.
- [7] Kosoff, M. (2015). **How WeWork became the most valuable startup in New York City**. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.businessinsider.com/the-founding-story-of-wework-2015-10>
- [8] Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management (15th Global ed.)**. Essex: Pearson Education Limited.
- [9] Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage**. New York: Free Press.

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายในเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและรายได้ลดลง

ผลการวิเคราะห์	การเปลี่ยนแปลงรายจ่ายด้านต้นทุนเพิ่มขึ้นและกำไรลดลง			
	0%	5%	10%	15%
NPV	2,234,097.37	1,523,313	812,528	101,743
IRR	28.49%	26.06%	23.72%	21.46%
PB	4 ปี 4 เดือน 8 วัน	4 ปี 8 เดือน 4 วัน	5 ปี 14 วัน	5 ปี 2 เดือน 3 วัน

ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรโดยใช้สมาร์ทโฟน
ของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดกาฬสินธุ์

DIGITAL INFORMATION NEEDS FOR AGRICULTURE BY USING SMARTPHONE OF YOUNG
SMART FARMERS AS ENTREPRENEURSHIP ON AGRICULTURE IN KALASIN PROVINCE

วรกฤต ชาธิรัตน์¹

ไกรเลิศ ทวีกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะพื้นฐานบางประการ และสภาพการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ 2) ศึกษาความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 89 ราย และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากศึกษาพบว่าเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.9 และเพศชายร้อยละ 37.1 มีอายุโดยเฉลี่ย 37 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาตรีร้อยละ 55.1 มีพื้นที่การเกษตรเฉลี่ย 25 ไร่ โดยส่วนใหญ่ทำการเกษตรผสมผสานร้อยละ 95.5 ประสบการณ์ใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ย 4.8 ปี ใช้สมาร์ทโฟนเครื่องละไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 46.1 ใช้ระบบเครือข่ายของ เอไอเอส ร้อยละ 71.9 และมีค่าบริการเฉลี่ยเดือนละ 617.99 บาท ส่วนใหญ่มีการติดต่อสื่อสารทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 93.3 และมีความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านพืช ระดับปานกลางถึงมาก สำหรับด้านปศุสัตว์ และด้านประมง มีระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ต้องการสารสนเทศดิจิทัลหัวข้อการตลาดเป็นอันดับแรก โดยผลวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตร เพื่อให้ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้ในการสืบค้นและเข้าถึงสารสนเทศดิจิทัลที่เป็นปัจจุบันและตรงกับความต้องการ

คำสำคัญ : สมาร์ทโฟน ความต้องการ สารสนเทศดิจิทัล ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

Abstract

The objectives of this research were to 1) study some fundamental characteristics and use of smartphones and digital information of Young Smart Farmers (YSF) as entrepreneurship on agriculture; 2) study the needs of agricultural digital information. 89 YSF as entrepreneurship on agriculture in Kalasin Province answer interviewed. The data was analyzed for percentage, frequency, mean and standard deviation. The results of the study showed that female was 62.9 percent, male was 37.1 percent. Mean age was 37 years, graduated with a lower education level than a diploma (55.1 percent). With an mean agricultural area of 25 rai, integrated farming did 95.5 percent. Experience using smartphone for an mean was 4.8 years. About used smartphone worth no more than 5,000 Baht (46.1 percent). AIS was the most popular network (71.9 percent). Mean phone service cost was 617.99 baht/month. Communicating through social networks via Facebook was 93.3 percent. YSF as entrepreneurship on agriculture digital information

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: tkrail@kku.ac.th

needs of YSF as entrepreneurship on agriculture for plant at moderate to high level, for livestock and fishery was at moderate. Most of them required digital information on marketing item. The research results will be used as guidelines for the development of agricultural digital information, agricultural information database and application for agricultural database search.

Keywords: Smartphone, Needs, Agricultural Electronic Information, Young Smart Farmers

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เริ่มจากการใช้วิทยุสื่อสารในการรับส่งสัญญาณเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับ และผู้ส่ง หลังจากนั้นมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเป็นโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์มือถือไร้สาย โทรเข้า รับสาย และส่งข้อความสั้น ๆ ต่อมาได้มีการพัฒนาอุปกรณ์ที่มีความสามารถและคุณสมบัติที่มากกว่าโทรศัพท์มือถือ เรียกว่า สมาร์ทโฟน (Smartphone) [1] สมาร์ทโฟนทำหน้าที่คล้ายกับคอมพิวเตอร์ มีแอปพลิเคชัน (Application) จำนวนมากมาย สามารถบันทึกภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว บันทึกเสียง โทรออก รับสาย และสามารถเห็นภาพของคู่สนทนา เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ แบบไร้สาย สามารถส่งข้อมูลเป็นภาพ วิดีโอ เสียง และข้อมูลต่าง ๆ รองรับสัญญาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านระบบการส่งสัญญาณของผู้ให้บริการระบบสามจี (3G) สี่จี (4G) และไวไฟ (Wi-Fi) อีกทั้งมีการเชื่อมโยงเครือข่าย (Social Network) ที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น [2] จากผลสำรวจการใช้งานอุปกรณ์และเทคโนโลยีโดยจำแนกจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่าประชากรทั่วทั้งประเทศ จำนวน 63.05 ล้านคน มีประชากรในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์จำนวน 755,279 คน ใช้สมาร์ทโฟน 670,317 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 และเชื่อมต่อสัญญาณระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 286,961 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นในการติดต่อสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศดิจิทัล [3] กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมส่งเสริมการเกษตรได้ส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่หันเข้ามาประกอบอาชีพทางการเกษตรมากขึ้น มุ่งเน้นการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อการบริหารจัดการการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อีกทั้งสามารถเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้ [4] ซึ่งมีเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์จำนวนทั้งสิ้น 115 ราย ที่มีความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ จึงเกิดความคิดริเริ่มในการศึกษาความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรโดยใช้สมาร์ทโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสารสนเทศ สำหรับเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานบางประการ และสภาพการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่
2. เพื่อศึกษาความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) กับกรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดกาฬสินธุ์ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 115 ราย [5] ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Yamane จากประชากรทั้งหมด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ตัวอย่างจำนวน 89 ราย และใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับสลาก โดยไม่นำใส่กลับคืน เครื่องมือวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปทดลองกับผู้ประกอบการที่เป็น

เกษตรกรทั่วไปในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในเดือนมิถุนายน – กันยายน 2561 โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สภาพพื้นฐานบางประการ และศึกษาสภาพการใช้งานสมาร์ทโฟนมีลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือกให้เลือกตอบและตอบข้อมูลในช่องว่าง

2) ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตร โดยมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบตามระดับความต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ความต้องการมากมีค่าคะแนนเป็น 3 ความต้องการปานกลางมีค่าคะแนนเป็น 2 และความต้องการน้อยมีค่าคะแนนเป็น 1 และนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยสภาพพื้นฐานบางประการและสภาพการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตร สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน [6] โดยแปลผลระดับความต้องการโดยใช้ค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.00 หมายถึง มีความต้องการระดับมาก ค่าเฉลี่ย 1.67 – 2.33 หมายถึง มีความต้องการระดับปานกลาง และ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง มีความต้องการระดับน้อย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะพื้นฐานบางประการ และสภาพการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ 2) ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

1) ลักษณะพื้นฐานบางประการ และสภาพการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

1.1) ลักษณะพื้นฐานบางประการ พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 37.1 และเพศหญิงร้อยละ 62.9 มีอายุโดยเฉลี่ย 37 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาตรี ร้อยละ 55.1 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 62.9 สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 4.7 คน และแรงงานภาคการเกษตรในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 2.9 คน พื้นที่ถือครองเฉลี่ย 25.0 ไร่ จำนวนแรงงานที่จ้างในภาคการเกษตร โดยเฉลี่ย 1.1 คน และมีรายได้จากการทำการเกษตร 321,026.83 บาทต่อครัวเรือนต่อปี โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ทำการเกษตรด้านพืชเป็นหลัก และทำการเกษตรผสมผสานมากที่สุดร้อยละ 95.5 มีรายได้นอกภาคการเกษตรเฉลี่ย 79,806.25 บาทต่อครัวเรือนต่อปี มีภาระหนี้สินเฉลี่ย 340,100.00 บาทต่อครัวเรือนต่อปี โดยส่วนใหญ่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ร้อยละ 57.3

1.2) สภาพการใช้งานสมาร์ทโฟน พบว่ามีจำนวนเครื่องสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ย 1.3 เครื่อง ประสบการณ์ใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ย 4.8 มีเครื่องสมาร์ทโฟนราคาไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 46.1 มีจำนวนหมายเลขโดยเฉลี่ย 1.4 หมายเลข ส่วนมากชำระค่าบริการแบบเติมเงิน ร้อยละ 59.6 โดยมีค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยเดือนละ 617.99 บาท ใช้สมาร์ทโฟนเครือข่ายเอไอเอส ร้อยละ 71.9 มีการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยสมาร์ทโฟนในการติดตามข่าวสารด้านการเกษตรมากที่สุด ร้อยละ 89.9 และมีติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 93.3

2) ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพืช ด้านปศุสัตว์ และด้านประมง

2.1) ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านพืช โดยศึกษาทั้งหมด 18 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ภาพรวมมีความต้องการในระดับมาก ซึ่งมีความต้องการในระดับมาก 15 หัวข้อ ดังนี้ หัวข้อการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.70) รองลงมาหัวข้อเทคโนโลยีการเพาะปลูก (ค่าเฉลี่ย 2.69) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.64) การผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.60) สถานการณ์ราคาผลผลิตหรือแหล่งรับซื้อผลผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.56) ความต้องการใช้น้ำและการให้น้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.54) การปรับปรุงบำรุงดิน และพันธุ์และแหล่งจำหน่ายพันธุ์ (ค่าเฉลี่ย 2.53) ต้นทุนการผลิตและราคาปัจจัยการผลิต และการเก็บเกี่ยวและการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 2.49) การระบาดของป้องกันและกำจัดโรคแมลงศัตรูพืช (ค่าเฉลี่ย 2.48) การเตรียมดิน (ค่าเฉลี่ย 2.46) ปุ๋ยและวิธีการใช้ปุ๋ย (ค่าเฉลี่ย 2.45) หัวข้อสินเชื่อและแหล่งเงินทุน และ

การดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ และมีความต้องการในระดับปานกลาง 3 หัวข้อ คือ สถานการณ์การเกิดภัยธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.31) แรงงาน เครื่องจักรกลเกษตร และค่าจ้าง (ค่าเฉลี่ย 2.30) และพระราชบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านพืช (ค่าเฉลี่ย 2.24) ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [7] และ [8]

2.2) ความต้องการเสนอเทคโนโลยีด้านปศุสัตว์ โดยศึกษาทั้งหมด 13 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ภาพรวมมีความต้องการในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการในระดับมากจำนวน 1 หัวข้อ คือ หัวข้อการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.39) และมีความต้องการระดับปานกลางทั้งหมด 12 หัวข้อ ดังนี้ หัวข้อการจัดการฟาร์มและอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 2.30) รองลงมา ต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.27) โรคที่เกี่ยวกับสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 2.24) อาหารและการให้อาหารสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 2.21) ราคาอาหารสัตว์และสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.20) สถานการณ์ราคาและแหล่งรับซื้อผลผลิต และ สินเชื่อและแหล่งเงินทุน (ค่าเฉลี่ย 2.19) พันธุ์สัตว์และแหล่งจำหน่ายพันธุ์สัตว์ และเทคโนโลยีการผลิตพันธุ์สัตว์ (ค่าเฉลี่ย 2.17) วัคซีนและยาปฏิชีวนะ และสถานการณ์การระบาดและวิธีการป้องกันรักษาโรค (ค่าเฉลี่ย 2.16) และพระราชบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 2.02) ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [8]

2.3) ความต้องการเสนอเทคโนโลยีด้านประมง โดยศึกษาทั้งหมด 15 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ภาพรวมมีความต้องการในระดับปานกลาง ซึ่งมีความต้องการในระดับปานกลางทั้งหมด 15 หัวข้อ ดังนี้ หัวข้อการตลาดและต้นทุนการผลิตมีระดับความต้องการสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 2.17) รองลงมา หัวข้อการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.12) การผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.11) สถานการณ์ราคาและแหล่งรับซื้อผลผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.06) เทคโนโลยีการเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.04) สินเชื่อและแหล่งเงินทุน (ค่าเฉลี่ย 2.02) ราคาอาหารและสถานที่จำหน่ายสัตว์น้ำ และการจัดการฟาร์มและอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์ น้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.01) อาหารและการให้อาหารสัตว์น้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.00) โรคที่เกี่ยวกับสัตว์น้ำ และสถานการณ์การระบาดและวิธีป้องกันรักษาโรค (ค่าเฉลี่ย 1.98) พันธุ์และแหล่งจำหน่ายพันธุ์สัตว์น้ำ และวัคซีนและยาปฏิชีวนะ (ค่าเฉลี่ย 1.96) และพระราชบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์น้ำ (ค่าเฉลี่ย 1.91) ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [8]

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะพื้นฐานบางประการของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นเพศชายร้อยละ 37.1 และเพศหญิงร้อยละ 62.9 มีอายุโดยเฉลี่ย 37 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาตรี ร้อยละ 55.1 สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 4.7 คน และแรงงานภาคการเกษตรในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 2.9 คน พื้นที่ถือครองเฉลี่ย 25.0 ไร่ จำนวนแรงงานที่จ้างในภาคการเกษตรโดยเฉลี่ย 1.1 คน และมีรายได้จากการทำการเกษตรโดยเฉลี่ย 321,026.83 บาทต่อครัวเรือนต่อปี สภาพการใช้งานสมาร์ตโฟน พบว่ามีจำนวนเครื่องสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ย 1.3 เครื่อง ประสบการณ์ใช้สมาร์ตโฟนเฉลี่ย 4.8 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสมาร์ตโฟนราคาไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 46.1 มีจำนวนหมายเลขใช้งานโดยเฉลี่ย 1.4 หมายเลข ส่วนมากชำระค่าบริการแบบเติมเงินร้อยละ 59.6 โดยมีค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยเดือนละ 617.99 บาท ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนเครือข่ายเอไอเอสร้อยละ 71.9 มีการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยสมาร์ตโฟนในการติดตามข่าวสารด้านการเกษตรมากที่สุดร้อยละ 89.9 ในด้านการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊กมากที่สุดร้อยละ 93.3 สำหรับความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านพืชของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่มีระดับความต้องการมาก ด้านปศุสัตว์และประมงมีระดับความต้องการปานกลาง เนื่องจากว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ทำการเกษตรด้านพืช และทำการเกษตรผสมผสานร้อยละ 95.5 ทำให้มีระดับความต้องการสารสนเทศด้านพืชในระดับมาก และด้านปศุสัตว์และประมงมีความต้องการระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตร หัวข้อการตลาดเป็นอันดับแรก จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่มีแนวความคิดในการใช้ตลาดนำการผลิต เพื่อลดความเสี่ยงจากราคาสินค้าการเกษตรที่ไม่แน่นอน อีกทั้งผู้ประกอบการ

เกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเป็นนักการตลาดด้านการเกษตร โดยพัฒนาองค์ความรู้ด้านการเกษตรได้ด้วยตนเองจากการใช้สารสนเทศ ผู้การเป็นเกษตรกรมืออาชีพในการบริหารจัดการฟาร์มแบบครบวงจร ตั้งแต่การผลิต แปรรูป และการตลาด ตลอดจนการรวมกลุ่มให้เกิดความเข้มแข็ง สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [9] ภาคการเกษตรก้าวไกลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลาดนำการผลิต ชีวิตเกษตรกรมีคุณภาพ ทรัพยากรการเกษตรมีความสมดุลและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากความต้องการสารสนเทศดิจิทัลของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการหัวข้อการตลาดในอันดับแรก ดังนั้นหน่วยงานที่จัดทำสารสนเทศดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้า การเกษตร ปริมาณผลผลิต สถานการณ์ราคาสินค้าเกษตร ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อีกทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด ควรมีการปรับเปลี่ยนสารสนเทศให้เป็นปัจจุบัน ทันต่อเหตุการณ์และสถานการณ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้สารสนเทศในการวางแผนผลิตสินค้าเกษตร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร.
- [3] กรมส่งเสริมการเกษตร. (2559). Young Smart Farmer อนาคตและทิศทางการเกษตรไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- [4] สำนักงานเกษตรจังหวัดกาฬสินธุ์. (2560). รายงานความก้าวหน้าในการดำเนินงานของเกษตรกรรุ่นใหม่จังหวัดกาฬสินธุ์. กาฬสินธุ์: สำนักงาน.
- [5] สำเริง จันทรสวรรณ และ สุวรรณ บัวทาน. (2537). สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [7] ละม่อม สุนทรชัย. (2561). ความต้องการสารสนเทศการเกษตรผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดกาฬสินธุ์. เกษตร. 46 (ฉบับพิเศษ) : 772-778.
- [8] โชตินรินทร์ ชีพสุกใส. (2558). การใช้ประโยชน์สารสนเทศการเกษตรของผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบส่งเสริมการเกษตรในอำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง. การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [9] กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562, จาก http://tar.arda.or.th/static2/docs/development_plan2559.pdf

ตารางที่ 1 ระดับความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านพืชของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านพืช	Mean (n=89)	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1) การเตรียมดิน	2.46	0.72	มาก
2) การปรับปรุงบำรุงดิน	2.53	0.68	มาก
3) ความต้องการน้ำและการให้น้ำ	2.54	0.69	มาก
4) พันธุ์ และแหล่งจำหน่ายพันธุ์	2.53	0.64	มาก
5) เทคโนโลยีการเพาะปลูก	2.69	0.58	มาก
6) ต้นทุนการผลิตและราคาปัจจัยการผลิต	2.49	0.64	มาก
7) แรงงาน จักรกลการเกษตร และค่าจ้าง	2.30	0.73	ปานกลาง
8) สินเชื่อและแหล่งเงินทุน	2.43	0.69	มาก
9) ปุ๋ยและวิธีการใช้ปุ๋ย	2.45	0.67	มาก
10) การดูแลรักษา	2.43	0.67	มาก
11) การระบาด การป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช	2.48	0.69	มาก
12) สถานการณ์การเกิดภัยธรรมชาติ	2.31	0.73	ปานกลาง
13) การผลิตให้ได้คุณภาพ และมาตรฐาน	2.60	0.62	มาก
14) การเก็บเกี่ยวและการเก็บรักษา	2.49	0.66	มาก
15) การตลาด	2.70	0.57	มาก
16) สถานการณ์ราคาผลผลิต และแหล่งรับซื้อผลผลิต	2.56	0.67	มาก
17) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลผลิต	2.64	0.61	มาก
18) พระราชบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพืช	2.24	0.78	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.49	0.67	มาก

ตารางที่ 2 ระดับความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านปศุสัตว์ของผู้ประกอบการเกษตรกรรมรุ่นใหม่ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านปศุสัตว์	Mean (n=89)	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1) พันธุ์สัตว์และแหล่งจำหน่ายพันธุ์สัตว์	2.17	0.79	ปานกลาง
2) เทคโนโลยีการผลิตพันธุ์สัตว์	2.17	0.79	ปานกลาง
3) อาหารและการให้อาหารสัตว์	2.21	0.79	ปานกลาง
4) ราคาอาหารสัตว์และสถานที่จำหน่าย	2.20	0.80	ปานกลาง
5) การจัดการฟาร์มและอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์	2.30	0.82	ปานกลาง
6) โรคเกี่ยวกับสัตว์	2.24	0.80	ปานกลาง
7) วัคซีนและยาปฏิชีวนะ	2.16	0.84	ปานกลาง
8) สถานการณ์การระบาดและวิธีการป้องกันรักษาโรค	2.16	0.78	ปานกลาง
9) สถานการณ์ราคาและแหล่งรับซื้อ	2.19	0.81	ปานกลาง
10) สินเชื่อหรือแหล่งเงินทุน	2.19	0.80	ปานกลาง
11) การตลาด	2.39	0.81	มาก
12) ต้นทุนการผลิต	2.27	0.85	ปานกลาง
13) พระราชบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์	2.02	0.85	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.21	0.81	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ระดับความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านประมงของผู้ประกอบการเกษตรกรรมรุ่นใหม่ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านประมง	Mean (n=89)	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1) พันธุ์สัตว์และแหล่งจำหน่ายพันธุ์สัตว์น้ำ	1.96	0.78	ปานกลาง
2) เทคโนโลยีการเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ	2.04	0.84	ปานกลาง
3) อาหารและการให้อาหารสัตว์น้ำ	2.00	0.80	ปานกลาง
4) ราคาอาหารและสถานที่จำหน่ายสัตว์น้ำ	2.01	0.83	ปานกลาง
5) การจัดการฟาร์มและอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์น้ำ	2.01	0.83	ปานกลาง
6) โรคเกี่ยวกับสัตว์น้ำ	1.98	0.83	ปานกลาง
7) วัคซีนและยาปฏิชีวนะ	1.96	0.82	ปานกลาง
8) สถานการณ์การระบาดและวิธีการป้องกันและรักษาโรค	1.98	0.83	ปานกลาง
9) สถานการณ์ราคาและแหล่งรับซื้อ	2.06	0.84	ปานกลาง
10) สินเชื่อและแหล่งเงินทุน	2.02	0.85	ปานกลาง
11) การผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน	2.11	0.86	ปานกลาง
12) การตลาด	2.17	0.87	ปานกลาง
13) ต้นทุนการผลิต	2.17	0.86	ปานกลาง
14) การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ	2.12	0.88	ปานกลาง
15) พระราชบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์น้ำ	1.91	0.83	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.03	0.84	ปานกลาง

สภาพการเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง

กรณีศึกษาตำบลบ้านห้วย อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น

ENTREPRENEURSHIP CONDITIONS IN AGRICULTURE BY FARM HOUSEHOLDS NEARBY URBAN:

CASE STUDY OF BAN WA SUBDISTRICT, MUEANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

วรัญชลี ทองสารไตร¹

ยศ บริสุทธิ์²

บทคัดย่อ

พื้นที่ใกล้เมืองเป็นชุมชนที่มีทางเลือกในการประกอบอาชีพมากกว่าชุมชนพื้นที่ห่างไกลเมือง การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านห้วย อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้กรอบประเด็นหัวข้อย่อยเป็นเครื่องมือรวบรวมจากผู้รู้ เกษตรกร ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดเวที ทำการรวบรวมข้อมูลเดือนมกราคม 2561- เดือนมิถุนายน 2562 ผลการศึกษาพบว่า การเป็นผู้ประกอบการเกษตรและการประกอบอาชีพเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมืองสามารถจำแนกได้ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) เกษตรเพื่อดำรงชีวิตเกษตร เป็นการเกษตรโดยมีการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์เพื่อบริโภคและจำหน่ายเป็นรายได้ (2) เศรษฐกิจเกษตร ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมเกษตร การแปรรูป และการบริการและการท่องเที่ยว เป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร และ (3) เกษตรเข้มข้น เป็นการทำการเกษตรโดยใช้เทคโนโลยีและการจัดการสมัยใหม่ที่เหมาะสมเข้ามาช่วยในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และจำหน่ายได้ราคาสูง ดังนั้น การพัฒนาการเกษตรในพื้นที่ใกล้เมืองควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาครัวเรือนเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวข้างต้น

คำสำคัญ: เกษตรเพื่อดำรงชีวิต เศรษฐกิจเกษตร เกษตรเข้มข้น

Abstract

Nearby urban area peoples have several choices of careers more than the far urban area. The objective of this study focused on the agricultural entrepreneurship conditions of farmer households in nearby urban area, a case of Banwa sub-district, Muang district, Khon Kaen province by using sub-topics as tool for in-depth interview and group discussion form key informants, farmers, community leaders and the staffs of government and private sectors during 2018 January to 2019 June. The results showed that agricultural entrepreneurship conditions of farmer households in the study area can be classified into 3 issues. (1) Livelihood agriculture, which is agriculture by planting crops and raising animals for consumption and to sell for income. (2) Home economics in agriculture, including agriculture handicrafts, food processing, and services and tourism, which is to change agriculture products into processed products or services related to agriculture. and (3) Intensive agriculture, an agricultural practice, using modern technology and appropriate management to assist in agriculture practice, to get good quality products and sell them at a higher price. Therefore,

¹ นักศึกษาหลักสูตร วท.ม. (การส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร) มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรอำเภอมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น E-mail: spicyaim2528@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ Ph.D. (System Approaches in Agriculture) คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

the development of agriculture in the area nearby urban should give priority to the development of farmer households as entrepreneurship in all three issues mentioned above.

Keywords: livelihood Agriculture, Home Economics, Intensive Agriculture

บทนำ

เกษตรกรรมถือเป็นอาชีพพื้นฐานในการผลิตปัจจัยสี่เพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งการเกษตรยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในประเทศไทย ผลิตผลทางการเกษตรก็สร้างรายได้ให้กับประเทศ เป็นแหล่งอาหารให้กับชาวไทยและชาวโลก ประชากรในประเทศทั้งหมดจำนวน 66,188,503 คน [1] มีประชากร 1 ใน 3 ของประเทศ คิดเป็น 38% ประกอบอาชีพเกษตร เกษตรกรในประเทศไทยใช้ที่ดินเพื่อทำการเกษตรจำนวน 149,236,233 ไร่ คิดเป็น 46 % ของพื้นที่ทั้งประเทศ [2]

พื้นที่ใกล้เมืองมีการประกอบอาชีพที่หลากหลายกว่าชุมชนไกลเมือง อีกทั้งจากการรายงานของ อรรถจักร สัตยานุรักษ์ [3] รายงานว่า การประกอบอาชีพของเกษตรกรเปลี่ยนแปลงไปโดยเปลี่ยนจากเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจากรายงานดังกล่าวชี้ให้เห็นได้ว่าเกษตรกรหรือครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เมืองนอกจากจะมีโอกาสในการประกอบอาชีพที่หลากหลายแล้วยังมีโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการเกษตรที่หลากหลายมากขึ้น ยังมีโอกาสในการเข้าถึงความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จังหวัดขอนแก่นเป็นหนึ่งในเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้า ทางราชการ ทางการศึกษา ทางอุตสาหกรรม ทางการแพทย์ ทางคมนาคม มีการพัฒนาและการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการประกอบอาชีพการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรในอำเภอเมืองขอนแก่น จึงเกิดความคิดริเริ่มในการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง โดยเลือกศึกษา กรณีศึกษา ตำบลบ้านหว้า ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เมืองและได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาตัวเมืองขอนแก่นสู่ความเป็นเมืองหลัก ทางเศรษฐกิจและสังคมของการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทชุมชนและสภาพการเกษตรของชุมชนพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านหว้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาสภาพการเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านหว้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. พื้นที่ศึกษา

การวิจัยนี้ได้เลือกกรณีศึกษาตำบลบ้านหว้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นพื้นที่ศึกษา ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ใกล้เมืองของจังหวัดขอนแก่น โดยกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดขอนแก่นพ.ศ. 2560 [4] ผังเมืองรวมจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2560 ได้มีการกำหนดพื้นที่ที่สำคัญ เช่น พื้นที่สีเขียว และสีขาวมีกรอบและเส้นทแยงสีเขียวส่วนใหญ่ในผังเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้เป็นที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม ขณะที่ดินที่กำหนดไว้เป็นสีชมพู ให้เป็นที่ดินประเภทชุมชน ที่ดินที่กำหนดให้เป็นสีม่วงเป็นที่ดินประเภทอุตสาหกรรม และคลังสินค้า ซึ่งพื้นที่ตำบลบ้านหว้า อยู่ในพื้นที่สีเขียวซึ่งใกล้พื้นที่สีชมพูที่เป็นพื้นที่ชุมชน ทำให้เกษตรกรในพื้นที่ตำบลบ้านหว้าซึ่งแต่เดิมใช้พื้นที่ทำการเกษตรเป็นหลัก มีการทำการเกษตรลดน้อยลงและผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรในชุมชนมีการประกอบอาชีพอื่นๆ

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 ศึกษาบริบทชุมชน: โดยสร้างกรอบประเด็น (sub-topics) เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล [5] จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากผู้รู้ในตำบล โดยสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์เกษตรกร และผู้นำชุมชนในพื้นที่ศึกษาจำนวน 30 คน พร้อมทั้งสังเกตแบบมีส่วนร่วมและสำรวจบริบททางการเกษตรของตำบลบ้านห้วย

2.2 ศึกษาสภาพการเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง: นำผลการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มาเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบประเด็นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษารวบรวมข้อมูลมือสองและข้อมูลมือหนึ่ง จัดเวทีชุมชน [5] ณ สถานีตำรวจพระราชวังตำบลบ้านห้วย เพื่อศึกษาสภาพการเกษตรของชุมชนโดยเชิญ (1) ตัวแทนเกษตรกร 10 คน (2) ผู้นำชุมชน 10 คน (3) เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล 1 คน (4) เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอเมือง 2 คน เข้าร่วมในการวิเคราะห์สภาพการเกษตรของชุมชนพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านห้วย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์ผลการศึกษาและเขียนรายงานผลการศึกษา

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 6 ขั้นตอน (6C analysis technique) ตามวิธีวิเคราะห์ข้อมูลของ ยศ บริสุทธิ์ [5] ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ขอบรรวมข้อมูล (2) การวิเคราะห์จำแนกประเภท (3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบ (4) การวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ (5) การวิเคราะห์สร้างเสนอข้อค้นพบ (6) การวิเคราะห์สร้างสรรค์ปัญญาเพื่อการพัฒนา ตามลำดับ

ผลการวิจัย

1. บริบทชุมชน กรณีศึกษาตำบลบ้านห้วย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 ที่ตั้ง: ตำบลบ้านห้วยเป็น 1 ใน 18 ตำบลของเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ตั้งอยู่ทิศตะวันตกของอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีเนื้อที่ 28,300 ไร่ หรือ 45.25 ตารางกิโลเมตร [6] ประกอบด้วย 13 หมู่บ้าน เส้นทางคมนาคมของตำบลบ้านห้วย สามารถเดินทางจากศาลากลางจังหวัดขอนแก่นมายังตำบลบ้านห้วยได้ 3 เส้นทาง โดยทั้ง 3 เส้นทาง มีระยะทาง 20-25 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางด้วยรถยนต์ประมาณ 25-30 นาที

1.2 ลักษณะภูมิประเทศของตำบลบ้านห้วย: จากลักษณะภูมิประเทศของตำบลบ้านห้วย มีระดับความสูงจากน้ำทะเลวัดได้สูงสุดที่ 170 กิโลเมตร มีแหล่งน้ำธรรมชาติได้แก่ แก่งน้ำต้อน ห้วยน้อย ห้วยใหญ่ ห้วยอีเลิง และห้วยศรีผึ้ง พื้นที่ป่าเป็นลักษณะป่าเสื่อมโทรม ป่าไม้พุ่มขนาดเล็กใช้เป็นที่ทำเลเลี้ยงสัตว์ และเป็นแหล่งหาอาหาร พื้นที่ทำการเกษตรมีสภาพพื้นที่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ตามลักษณะของพื้นที่ กล่าวคือ พื้นที่ลุ่มและพื้นที่ดอนมีการเพาะปลูกข้าว ปลูกอ้อย มันสำปะหลัง ไม้ผล เลี้ยงสัตว์และที่อยู่อาศัย ทำให้ครัวเรือนที่ประกอบการเกษตรในพื้นที่มีการประกอบอาชีพทางการเกษตรแตกต่างกันตามสภาพพื้นที่ จากการศึกษาบริบทชุมชน ลักษณะทางภูมิประเทศและทรัพยากร สามารถพิจารณาลักษณะพื้นที่และจำแนกกลุ่มหมู่บ้านได้ 4 กลุ่มหมู่บ้าน ดังนี้ (1) กลุ่มหมู่บ้าน A (กลุ่มหมู่บ้านตอนเหนือ) (2) กลุ่มหมู่บ้าน B (กลุ่มหมู่บ้านตอนกลางฝั่งตะวันตก) (3) กลุ่มหมู่บ้าน C (กลุ่มหมู่บ้านตอนกลางฝั่งตะวันออก) และ (4) กลุ่มหมู่บ้าน D (กลุ่มหมู่บ้านตอนใต้) โดยแต่ละกลุ่มหมู่บ้านหากพิจารณาให้ลึกพบว่า มีที่ตั้งลักษณะพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีกิจกรรมทางการเกษตรคล้ายๆกัน มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเช่นแม่น้ำ ลำห้วย ร่วมกันในบางกลุ่มหมู่บ้าน (ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2)

2. การเกษตรและการทำมาหากินของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมืองในพื้นที่ศึกษา

2.1 การทำการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง: จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมการเกษตรของครัวเรือนที่ทำการเกษตรในพื้นที่ตำบลบ้านห้วยประกอบกิจกรรมทางการเกษตรที่สำคัญในรอบ 1 ปี ได้แก่ การผลิตข้าวนาปี การผลิตอ้อย การผลิตมันสำปะหลัง การทำการเกษตรผสมผสาน และการผลิตสัตว์เศรษฐกิจ หัตถกรรมเกษตร และค้าขาย หัตถกรรมเกษตร

2.2 การทำมาหากินของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง: จากการศึกษา พบว่า แต่เดิมมีการทำการเกษตรเพื่อยังชีพ ต่อมาเป็นการทำเกษตรเพื่อการค้า แรงงานภาคเกษตรส่วนใหญ่เป็นแรงงานในครัวเรือน แรงงานส่วนหนึ่งจะอพยพไปทำงานภาคอุตสาหกรรมต่างถิ่น หรือทำงานงานรับจ้างต่างๆในตัวเมือง การทำมาหากินในภาคการเกษตรและการทำมาหากินนอกภาคการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง ได้แก่

2.2.1 กลุ่มหมู่บ้าน A (กลุ่มหมู่บ้านตอนเหนือ): กิจกรรมในภาคการเกษตร ได้แก่ปลูกข้าว ปลูกพืชผักสวนครัว เพื่อบริโภคเป็นหลักทำหัตถกรรมการเกษตรเพื่อเป็นรายได้เสริม ส่วนการทำมาหากินนอกภาคการเกษตรได้แก่ รับจ้างในโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ พนักงานบริษัทเอกชนเพื่อเป็นรายได้หลัก

2.2.2 กลุ่มหมู่บ้าน B (กลุ่มหมู่บ้านตอนกลางฝั่งตะวันตก): กิจกรรมในภาคการเกษตร ได้แก่ปลูกข้าว ปลูกพืชผักสวนครัว เพื่อบริโภคเป็นหลักทำหัตถกรรมการเกษตรเพื่อเป็นรายได้เสริม ส่วนการทำมาหากินนอกภาคการเกษตรได้แก่ รับจ้างในโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชนเพื่อเป็นรายได้หลัก

2.2.3 กลุ่มหมู่บ้าน C (กลุ่มหมู่บ้านตอนกลางฝั่งตะวันออก): กิจกรรมในภาคการเกษตร ได้แก่ปลูกข้าว ปลูกพืชผักสวนครัว เพื่อบริโภคเป็นหลักทำหัตถกรรมการเกษตรเพื่อเป็นรายได้เสริม ส่วนการทำมาหากินนอกภาคการเกษตรได้แก่ รับจ้างในโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชนเพื่อเป็นรายได้หลัก

2.2.4 กลุ่มหมู่บ้าน D (กลุ่มหมู่บ้านตอนใต้): กิจกรรมในภาคการเกษตร ได้แก่ปลูกข้าว ปลูกพืชผักสวนครัว เพื่อบริโภคเป็นหลัก ปลูกอ้อยเพื่อจำหน่ายเท่านั้น และทำหัตถกรรมการเกษตรเพื่อเป็นรายได้เสริม ส่วนการทำมาหากินนอกภาคการเกษตรได้แก่ รับจ้างในโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ พนักงานบริษัทเอกชนเพื่อเป็นรายได้หลัก

3.การเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมืองในพื้นที่ศึกษา

จากการศึกษาพบว่า การเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านหว้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีการประกอบการเกษตร 3 ประเภท ดังนี้

3.1 เกษตรเพื่อการดำรงชีวิต: จากการศึกษาการประกอบการเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตในตำบลบ้านหว้า เป็นสังคมเกษตรเพื่อยังชีพมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ เป็นการเกษตรโดยมีการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์เพื่อบริโภคและจำหน่ายเป็นรายได้ การประกอบการเกษตรเพื่อการดำรงชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภค และเพื่อความอบอุ่นของครัวเรือนสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในครัวเรือน ผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง ตำบลบ้านหว้า ประกอบการเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตโดยการ ปลูกข้าวนาปี ปลูกพืชผักสวนครัว ปลูกไม้ผล เลี้ยงสัตว์ และประมง ไว้บริโภคเอง ถ้าเหลือก็นำไปขาย มีครัวเรือนทุกกลุ่มหมู่บ้านประกอบการเกษตรเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งการเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตหากดำเนินการทุกกลุ่มหมู่บ้านในตำบลบ้านหว้า จะทำให้มีอาหารบริโภคในครัวเรือนลดรายจ่ายค่าครองชีพ เกิดความอบอุ่นในครัวเรือน เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในครัวเรือนถือเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนเพราะสอดคล้องกับบริบทชุมชนของตำบลบ้านหว้า จากผลการศึกษาข้างต้นเห็นได้ว่าการประกอบการเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตส่วนใหญ่เพื่อบริโภคในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานเศรษฐกิจเกษตร [7] รายงานว่า การทำไร่นาสวนผสม เป็นการสร้างหลักประกันให้แก่เกษตรกรให้มีความมั่นคงหลายด้าน โดยการผลิตหลายอย่าง เพื่อให้มีอาหารบริโภคและสร้างรายได้จากหลายทาง รวมทั้งเป็นการลดความเสี่ยงทางด้านการตลาด และสภาพดินฟ้าอากาศ เช่น เมื่อข้าวได้รับความเสียหาย ยังมีรายได้จากปลา พืชไร่ และไม้ผล เป็นต้น ถ้าเกษตรกรสามารถมีรายได้ตลอดจะสามารถพึ่งพาตนเองได้

3.2 เศรษฐกิจเกษตร: จากการศึกษาการประกอบการเศรษฐกิจเกษตร เป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ดังนั้นเวลาที่ว่างจากงานด้านการเกษตร จึงเป็นเวลาที่ใช้ทำงานด้านเศรษฐกิจเกษตรในอดีตผู้ประกอบการเกษตรนำงานเศรษฐกิจเกษตรส่วนหนึ่งไปใช้แลกเปลี่ยนสิ่งของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งครอบครัวไม่สามารถผลิตได้เอง สามารถเชื่อมเศรษฐกิจครัวเรือนสู่ผู้ประกอบการเกษตร สร้างความมั่นคงด้านอาหารและรายได้ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรให้ดีขึ้น งานเศรษฐกิจเกษตรถือได้ว่าเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สืบทอดกันมา สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

3.2.1 ทดถกรรมเกษตร: จากการศึกษาพบว่า การผลิตงานด้านหัตถกรรมเกษตรของผู้ประกอบการเกษตรชุมชนใกล้เมืองมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าเป็นหลัก และใช้วัตถุดิบที่มีอยู่มากในพื้นที่มาแปรรูปสร้างสรรคสิ่งต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้มีราคาสูงขึ้น ซึ่งสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการเกษตรในชุมชนได้ และงานด้านหัตถกรรมเกษตรเป็นงานที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนตำบลบ้านหว่า ได้แก่ (1) การทอเสื่อกระดาษ (2) การสานแห สานอวน และ (3) การจำหน่ายผ้าพื้นเมือง

3.2.2 การแปรรูปอาหาร: จากการศึกษาพบว่า การแปรรูปอาหารเป็นการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าเป็นหลัก และใช้วัตถุดิบที่มีอยู่มากในพื้นที่นั้นมาสร้างสรรคสิ่งต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าอาหารแปรรูป การแปรรูปอาหารที่พบมากและเป็นแหล่งสร้างรายได้เสริมให้กับผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนในตำบลบ้านหว่า ได้แก่ ขนมข้าวปาด ข้าวแต่น ขนมจีน เป็นต้น ซึ่งพบมากในกลุ่มบ้าน C (กลุ่มหมู่บ้านตอนกลางฝั่งตะวันออก) และกลุ่มหมู่บ้าน D (กลุ่มหมู่บ้านตอนใต้)

3.2.3 การบริการและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: จากการศึกษาพบว่า การบริการและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังไม่พบในตำบลบ้านหว่า แต่องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหว่ามีแนวนโยบายที่จะสนับสนุนให้เกิดการบริการและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บ่อเกลือ) ในตำบลบ้านหว่าเพราะพื้นที่กลุ่มหมู่บ้าน A (กลุ่มหมู่บ้านตอนเหนือ) เคยเป็นแหล่งผลิตเกลือ มีบ่อเกลือเก่าแก่อยู่บริเวณนั้น ซึ่งหากได้รับการพัฒนาปรับปรุงมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการบริการและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นในตำบล

จากผลการศึกษาข้างต้นเกี่ยวกับเคหกิจเกษตรที่พบว่า มีทั้ง (1) หัตถกรรมเกษตร (2) การแปรรูปอาหารและการ (3) บริการและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ข้างต้นนั้น จากการศึกษาพบว่า เคหกิจเกษตรเป็นกิจกรรมที่เสริมหรือทำควบคู่กับการเกษตรเพื่อดำรงชีวิตซึ่งเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของกรมส่งเสริมการเกษตร [8] ที่รายงานว่า การนำวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรและความเป็นอยู่ของครอบครัวเกษตรกร มาจัดการและบริหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อปรับปรุงและยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของครอบครัวให้ดีขึ้น การพัฒนาการเกษตรจะให้ได้ผลนั้นต้องให้มีการพัฒนาครอบครัวเกษตรกรอย่างมีระบบ คือ จะต้องมีการพัฒนาสมาชิกของครอบครัวอันประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูกให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมและมีส่วนร่วมสนับสนุนการพัฒนาเกษตรอย่างแท้จริง

3.3 เกษตรเข้มข้น: จากการศึกษา พบว่า การเป็นผู้ประกอบการเกษตรเข้มข้นเป็นการทำการเกษตรแบบมีการวางแผนบริหารจัดการเพื่อให้ได้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจำหน่ายได้ราคาสูง เน้นการทำในพื้นที่ไม่มากแต่มีรายได้มาก เป็นการประกอบการเกษตรที่ทำให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดในพื้นที่ที่มีอยู่ ต้องอาศัยทักษะ ประสบการณ์ ความมุ่งมั่น ตั้งใจและทุ่มเทในการบริหารจัดการลงมือปลูกด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีความปลอดภัยต่อตนเองและผู้บริโภค มีคุณภาพ การทำเกษตรเข้มข้นกำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการเกษตรในตำบลบ้านหว่า

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเกษตรเข้มข้น เห็นได้ว่า เป็นการเกษตรที่มุ่งให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการฟาร์มในลักษณะ Smart Farming โดยใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยในการผลิตในฟาร์ม อีกทั้งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการในลักษณะ Smart Farmer โดยการบริหารทั้งการผลิตในฟาร์ม การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ เนตรนภา อินสูล [9] และ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [10] ซึ่งกล่าวในทำนองเดียวกันว่า กล่าวได้ว่า Smart Farming เป็นการบริหารจัดการการผลิตในฟาร์ม ใช้เทคโนโลยี ใช้เครื่องจักรเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงและต้นทุนการผลิตต่ำการผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือ Zero West Agriculture ส่วนเกษตรกรในฐานะเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร หรือ Smart Farmer เป็นผู้บริหารจัดการกระบวนการผลิตในฟาร์ม การแปรรูปด้านการเกษตรเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า จะได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย สำหรับในส่วนของเจ้าหน้าที่ที่ทำงานกับเกษตรกร หรือ Smart Officer จำเป็นต้องมีองค์ความรู้ทางวิชาการและนโยบาย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุนเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า คราวเรือนเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรทั้ง 3 ประเด็น ดังกล่าวควบคู่กัน 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตคู่กับเคหกิจเกษตร (2) การเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตคู่กับ เกษตรเข้มข้น และ(3) การเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตคู่กับเคหกิจเกษตรและเกษตรเข้มข้น ซึ่งเกษตรกรในฐานะผู้ประกอบการทางการเกษตร มีการปรับตัวในการดำรงชีวิตซึ่งไม่ใช่เพียงการผลิตเพื่อบริโภคเท่านั้นแต่ยังทำการผลิตเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตโดยการทำการเกษตรหลายรูปแบบควบคู่กัน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของอรรถจักร สัตยานุรักษ์ [3] และ กระทรวง เกษตรและสหกรณ์ [10] ซึ่งกล่าวในทำนองเดียวกันว่า การทำการเกษตรของเกษตรกรมีการพัฒนาตัวเอง ซึ่งมิใช่เป็น เกษตรกรธรรมดาแบบดั้งเดิม แต่หากพัฒนาตนเอง จากเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีการทำกิจกรรมทางการเกษตรหลาย อย่างมิใช่เพียงการผลิตในฟาร์มเท่านั้น แต่หากมีการแปรรูปหรือเคหกิจเกษตร การทำการเกษตรแบบเข้มข้น และมีการจัด จำหน่ายผลผลิตสู่ผู้บริโภคด้วยตนเอง

สรุป

สภาพการเป็นผู้ประกอบการเกษตรของชุมชนพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านหว่า อำเภอมือง จังหวัด ขอนแก่น มี 3 ประเด็น ได้แก่ (1) เกษตรเพื่อดำรงชีวิตเกษตร เป็นการเกษตรเพื่อยังชีพ มีการปลูกพืชไว้เป็นอาหาร และยัง ผลิตสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน (2) เคหกิจเกษตร ซึ่งประกอบด้วย หัตถกรรมเกษตร การแปรรูป และการบริการและการท่องเที่ยว เป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร (3) เกษตรเข้มข้น เป็นการทำการเกษตรแบบมีการวางแผนบริหารจัดการเพื่อให้ได้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ จำหน่ายได้ราคาสูง เน้นการทำในพื้นที่ไม่มากแต่มีรายได้มาก เป็นการประกอบการเกษตรที่ทำให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดใน พื้นที่ที่มีอยู่ และพบว่าคราวเรือนเกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบการทางการเกษตรทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวควบคู่กัน ได้แก่ (1) การเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตคู่กับเคหกิจเกษตร (2) การเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตคู่กับเกษตรเข้มข้น และ(3) การเกษตรเพื่อ การดำรงชีวิตคู่กับเคหกิจเกษตรและเกษตรเข้มข้น

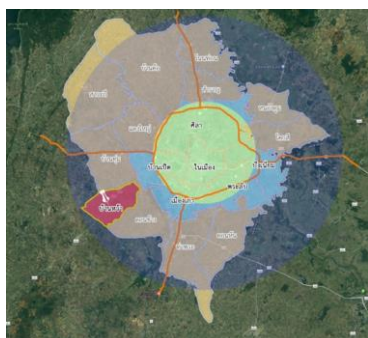
ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาคราวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง ให้เป็นผู้ประกอบการเกษตร กรณีศึกษาตำบลบ้านหว่า อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น หากมุ่งเน้น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ จะสามารถเอื้อให้คราวเรือนเกษตรกรปรับตัวในการทำมาหากินได้ดี คือ เกษตรเพื่อการดำรงชีวิต เคหกิจเกษตร เกษตรเข้มข้น ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานสังกัดกรมส่งเสริมการเกษตร หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำประเด็นดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบายและดำเนินการส่งเสริม และพัฒนาการเกษตรในพื้นที่ให้คราวเรือนเกษตรกรมีการปรับตัวในการทำมาหากินภายใต้บริบทความเป็นพื้นที่ใกล้เมือง

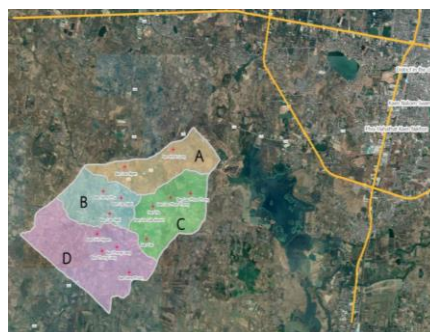
เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการปกครอง. (2560). ระบบสถิติทางการทะเบียน .ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2561, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2556 AGRICULTURAL STATISTICS OF THAILAND 2016.กรุงเทพมหานคร.
- [3] อรรถจักร สัตยานุรักษ์. (2559). สิมตาอำปากจาก “ชาวนา” สู่ “ผู้ประกอบการ”.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน.
- [4] ราชกิจจานุเบกษา กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดขอนแก่นพ.ศ. 2560 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134 ตอนที่ 46 ก วันที่ 26 เมษายน 2560
- [5] ยศ บริสุทธิ์. (2558). การศึกษาชุมชน : แนวคิดฐานการวิจัยและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์.ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- [6] องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านห้วย. (2559). แผนพัฒนาท้องถิ่น 4 ปี (พ.ศ. 2561 - 2564).ขอนแก่น
- [7] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2553). องค์ประกอบในการพัฒนาอาชีพเกษตรกร.กรุงเทพมหานคร.
- [8] กรมส่งเสริมการเกษตร. (2555). คู่มือปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร
การทำงานส่งเสริมการเกษตรกับชุมชน.ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- [9] เนตรนภา อินสฤต. (2561).ระบบการเกษตร. ค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2562,
จาก <http://readgur.com/doc/2144265>
- [10] กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). แผนงาน Smart Farmer. ค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2562,
จาก <https://www.moac.go.th/a4policy-alltype-391191791803>



ภาพที่ 1 แผนที่ตำบลบ้านห้วย



ภาพที่ 2 แผนที่กลุ่มหมู่บ้านในตำบลบ้านห้วย

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี
 INVESTMENT FEASIBILITY ANALYSIS OF FUNCTIONAL FOOD CAFÉ
 IN CHONBURI PROVINCE

วรินทร์ยา ภูอวด¹

บุษกรณ์ ธีเจียรระ²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงินของการลงทุนเปิดร้านคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี และเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มีลักษณะของการพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว มีรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีวัตถุประสงค์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารและใช้บริการคาเฟ่อาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา จากการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรีแสดงให้เห็นว่าการประเมิน NPV มีค่าเป็นบวกซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนในการลงทุนได้สูงกว่าเงินที่ลงทุนเริ่มต้นและค่า IRR มีค่าสูงกว่า WACC มีค่าเท่ากับ 36.41% ซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าที่ลงทุนไปและสำหรับระยะเวลาคืนทุนนั้น มีค่าเท่ากับ 2.36 ปี ซึ่งสามารถสรุปผลการประเมินได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The objective of 'Investment Feasibility Analysis of Clean Food Café in Chonburi Province' is for studying the possibility of marketing, technical, management and financial aspects of investment, opened a health food cafe in Chonburi and to define a business model diagram of a health food cafe and is part of the investment decision. Which is a survey research the sample group used in the research is 400 people. The results showed that the respondents the most of them are female, representing 58.50%, aged between 21-30 years, accounting for 37.50% most of them have the characteristics of living as a single family. There are 216 undergraduate students, representing 54.00%, the income is between 15,001-30,000 baht, representing 55.50%. Most of them do not have the disease. The reason for eating a healthy diet to 25.00% and the factors that influence food choices and food services were at a high level. When considering each aspect, it was found that it was the highest average level in distribution channels, followed by the price. Based on the feasibility assessment of the investment project, the health food cafe in Chonburi province shows that the NPV assessment is positive. Can invest higher than the initial investment and the IRR value

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ

is higher than the WACC, which is 36.41% which indicates that the company can generate more return than invested and for payback period is equal to 2.36 years, which can be assessed that the investment is able to generate a return on investment to a great extent.

Keywords: Feasibility of investment projects Health food store

บทนำ

หลายปีมานี้กระแสการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างควบคู่กันไปกับการออกกำลังกาย คือ การดูแลสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับกลุ่มบุคคลที่รักสุขภาพให้มีความสนใจแต่ด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน จึงเป็นการยากต่อการบริโภคอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนที่ร่างกายต้องการ ดังนั้นการพึ่งพาอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีการรับประกันความปลอดภัยและสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น [1]

อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มบุคคลที่รักสุขภาพต้องการและให้ความสนใจ เช่น อาหารที่มีสารอาหารที่ร่างกายต้องการและมีประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารที่มีเส้นใยช่วยในระบบย่อยอาหาร อาหารที่จำกัดปริมาณแคลอรีสำหรับหนึ่งหน่วยบริโภค เป็นต้น ซึ่งการรับประทานอาหารแบบจำกัดปริมาณแคลอรีที่ร่างกายสมควรได้รับต่อวัน เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ซึ่งนอกจากการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกายแล้ว อาหารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องดูแลควบคู่กันไป[2] ดังนั้นการเลือกศึกษาการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงินของการลงทุนเปิดร้านคาเฟ่อาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี
- 2) เพื่อกำหนดแผนภาพแบบจำลองทางธุรกิจของคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจลงทุน

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดใกล้เคียง จึงคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างประมาณ 385 คน ดังนั้น เพื่อง่ายต่อการคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเรื่องสุขภาพ และร้านอาหารที่เลือกรับประทานจำนวน 8 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารและใช้บริการคาเฟ่อาหารคลีน จำนวน 30 ข้อ
- ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านคาเฟ่อาหารคลีนในอนาคต

ผลการวิจัย

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มีลักษณะของการพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเรื่องสุขภาพ และร้านอาหารที่เลือกรับประทาน

พฤติกรรมเรื่องสุขภาพ และวัตถุประสงค์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อลดความอ้วน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารและใช้บริการคาเฟ่อาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารและใช้บริการคาเฟ่ อาหารคลีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา

ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านคาเฟ่อาหารคลีนในอุดมคติ

คำตอบส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอุดมคติคือ รสชาติอร่อย ราคาไม่แพงจนเกินไป และมีบรรยากาศที่ดี

จากผลการประเมินโครงการแสดงให้เห็นถึงการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยมีความ NPV เท่ากับ 420,558.87 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวกซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนในการลงทุนได้สูงกว่าเงินที่ลงทุนเริ่มต้นและค่า IRR มีค่าสูงกว่า WACC มีค่าเท่ากับ 36.41% ซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าที่ลงทุนไปและสำหรับระยะเวลาคืนทุนนั้น (Payback Period) มีค่าเท่ากับ 2.36 ปีซึ่งสามารถสรุปผลการประเมินได้ว่ากิจการนี้สามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ในระดับดี

สรุป

1.1 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารและใช้บริการคาเฟ่อาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.97$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.95$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.94$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.92$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.82$) และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.75$)

โดยจากแบบสอบถามความสนใจในการไปใช้บริการหากมีคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพเปิดใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสนใจที่จะไปใช้บริการ จำนวน 400 คน คิดเป็น 100% ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ทางการตลาด

1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านเทคนิค

แผนควบคุมและดำเนินการสร้างธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันและเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทางร้านสามารถที่จะควบคุมและปฏิบัติการเพื่อให้สามารถรักษาปัจจัยต่างๆไว้ได้ดังนี้

1.2.1 คุณภาพของวัตถุดิบการรักษาปัจจัยด้านคุณภาพของวัตถุดิบทางร้านจะให้ความสำคัญกับการจัดการวัตถุดิบ โดยมีการควบคุมและการจัดการดังนี้

การตรวจสอบวัตถุดิบว่าอยู่ในสภาพที่สามารถนำมาปรุงอาหารได้โดยจะต้องทำการตรวจสอบก่อนการจัดเก็บสินค้าทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบใหม่

การตรวจสอบวัตถุดิบและปริมาณขึ้นเพื่อควบคุมวัตถุดิบและปริมาณขึ้นในการจัดเก็บวัตถุดิบแต่ละประเภทให้เหมาะสม มีการทำ Label ของการจัดซื้อแต่ละครั้งไว้ที่ภาชนะเก็บวัตถุดิบเช่นวันเดือนปีที่หมดอายุเพื่อที่จะสามารถตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบได้โดยง่าย

การจดบันทึกวัตถุดิบคงเหลือไว้ในทุกวันก่อนการปิดร้านเพื่อใช้ในการพิจารณาในการจัดซื้อครั้งต่อไปและการตรวจสอบสีกินที่เปลี่ยนไปของวัตถุดิบแต่ละชนิดตาม Checklist เพื่อให้มีวัตถุดิบที่อยู่ในสภาพพร้อมและมีคุณภาพที่ดีในการนำมาปรุงอาหาร

1.2.2 รสชาติการรักษาปัจจัยด้านรสชาติจะมีการควบคุมได้ดังนี้

การตรวจสอบรสชาติเบื้องต้นจากการชิมรสชาติของพ่อครัว/แม่ครัวเพื่อตรวจสอบว่ารสชาติเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่

การควบคุมการพัฒนาสูตรอาหารโดยเมื่อมีการเริ่มต้นการพัฒนาอาหารจะใช้การพัฒนาร่วมจากหลายๆฝ่ายเช่นพ่อครัว/แม่ครัวนักโภชนาการเจ้าของร้านและหุ้นส่วนเพื่อให้มีการพัฒนาเป็นเมนูที่มีรสชาติดีที่สามารถจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งของเมนูในร้านได้ การรับคำติชมจากการสอบถามจากลูกค้าโดยมีการรับคำแนะนำติชมต่างๆจากลูกค้าเมื่อได้รับประทานอาหารแล้วเพื่อสามารถนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงรสชาติให้เหมาะสมได้

1.2.3 ความน่าเชื่อถือในการพัฒนาเมนูอาหารการสร้างความน่าเชื่อถือในการพัฒนาเมนูอาหารนั้นทางร้านจะมีการสื่อสารกับลูกค้าได้ดังนี้

การควบคุมปริมาณสารอาหารจากการพัฒนาสูตรเมนูอาหารทุกรายการในร้านร่วมกับนักโภชนาการเพื่อให้ได้รับสารอาหารที่เหมาะสมและการชิมรสหลังจากปรุงตามสูตรที่พัฒนาไว้เพื่อควบคุมรสชาติให้ได้รับรสชาติที่ดีที่สามารถนำมาเป็นเมนูของร้านได้

การเลือกผู้ตรวจสอบการปรุงอาหารโดยนักโภชนาการเพื่อควบคุมคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานที่มีการพัฒนาเป็นสูตรเอาไว้

การนำเสนอด้วยข้อมูลโภชนาการและแคลอรีจากอาหารทุกครั้งที่ถูกคำใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีอาหารที่รับประทานแล้วจะได้รับสัดส่วนของสารอาหารอย่างไรและส่งผลกระทบต่อสุขภาพจริง

1.2.4 ความเข้าใจในตัวสินค้าการเข้าใจในอาหารเพื่อสุขภาพนั้นเป็นส่วนสำคัญต่อการเข้าใจการพัฒนาอาหารและการเข้าใจต่อตัวลูกค้าซึ่งทางร้านให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้โดยจะมีการจัดการดังนี้

ประเมินจากเจ้าของร้านเองว่ามีความเข้าใจด้านอาหารหรือสุขภาพมากเพียงไรเพื่อที่จะค้นหาข้อมูลต่างๆหรือลองเลือกไปทานอาหารในแต่ละร้านเพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงของรสชาติและต้นทุนวัตถุดิบตลอดจนการศึกษารูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพในหลายๆเมนูเพื่อนำมาปรับใช้เป็นเมนูอาหารของร้านได้

การทดสอบความรู้พนักงานโดยแบ่งเป็นการทดสอบความเข้าใจเบื้องต้นต่อการบริการและการทดสอบหลังการอบรมพนักงานทุกส่วนตั้งแต่ผู้จัดการร้านพ่อครัว/แม่ครัวรวมไปถึงพนักงานเสิร์ฟที่ต้องบริการลูกค้าเพื่อให้เข้าใจในรายการอาหารทุกรายการของร้านว่ามีส่วนประกอบหลักอะไรบ้างมีสารอาหารประเภทใดเป็นหลักเพื่อให้คำแนะนำต่อลูกค้าต่อได้

1.2.5 การเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าโดยร้านอาหารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหาร, ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆและการปรับตัวให้ทันตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการจัดการดำเนินงาน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ ประกอบด้วยการศึกษา ดังนี้

1.3.1 รูปแบบการจัดตั้งองค์กรธุรกิจ

รูปแบบการจัดตั้งองค์กรธุรกิจ จัดตั้งเป็นประเภทห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนมีสภาพเป็นนิติบุคคล มีหุ้นส่วนจำนวน 2 คน ซึ่งถือหุ้นสัดส่วน คนละ 50% โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

1.3.2 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรจะมีพนักงาน จำนวน 9 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานผลิตเครื่องดื่มและอาหาร 5 คน พนักงานบัญชี 1 คน พนักงานบริการอาหาร 2 คน และพนักงานล้างจาน 2 คน

1.3.3 การบริหารจัดการพนักงาน

การสรรหาพนักงาน กำหนดหน้าที่งานหรือคุณลักษณะงาน (Job description) ตลอดจนคุณสมบัติของผู้ทำงานในตำแหน่งงานนั้นๆ (Job specification) จากนั้นจึงสรรหาพนักงาน ตามโครงสร้างของบริษัท

การคัดเลือกพนักงาน ผู้ที่สนใจสมัครเป็นพนักงานจะให้เขียนในสมัครงาน และสัมภาษณ์โดยผู้จัดการซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ

การฝึกอบรมพัฒนาและประเมินผลพนักงาน จะให้ผู้จัดการแนะนำรายการอาหาร และจัดอบรมการแนะนำอาหารแต่ละจาน รวมถึงการดูแลและการทำการบริการลูกค้า

การประเมินผลพนักงาน ใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย โดยผู้จัดการจะดูจากการขาด ลา มาสาย และความขยันขันแข็งในการทำงาน พร้อมทั้งยอดขายและจำนวนลูกค้าที่ทำได้ เพื่อนำมาพิจารณาการปรับเงินเดือนหรือค่าจ้าง

1.4 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการเงิน

จากการประเมินโครงการแสดงให้เห็นว่าการประเมิน NPV มีค่าเป็นบวกซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนในการลงทุนได้สูงกว่าเงินที่ลงทุนเริ่มต้นและค่า IRR มีค่าสูงกว่า WACC มีค่าเท่ากับ 36.41% ซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าที่ลงทุนไปและสำหรับระยะเวลาคืนทุนนั้น (Payback Period) มีค่าเท่ากับ 2.36 ปี ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า มีความเป็นไปได้ที่จะลงทุนในโครงการคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาเพียงหนึ่งภาคการศึกษา สิ่งที่ควรเพิ่มเติมคือข้อมูลของคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมจากการสำรวจจากสถานที่จริงและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กานต์ นพคุณวงศ์. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านก๋วยเตี๋ยวเรืออาจารย์จิ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [2] อีร์วีร์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหาร เพื่อสุขภาพ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 5 (ฉบับที่ 2), 255 – 264
- [3] ณัฐกฤตา นันทะลิน (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสนวัตกรรม, ปีที่ 16 (ฉบับที่ 29)



การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย (ภาษาอังกฤษ)

RESEARCH SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: KEY FACTORS INFLUENCE SUCCESS OF SOCIAL ENTERPRISES IN VIENTIANE, LAOS

PHABPHADA DOKBOUATHONG ¹

TEERAWAT CHAROENRAT ²

Abstract

This paper identifies the key success factors of the social enterprise in Vientiane, Laos. The social enterprise creates high value impact for sustainable social and environment development and great contribute the country to achieve the millennium development goals of the United Nation [1]. Since the social enterprise is a new phenomenon in Laos especially in Vientiane Capita, more people are interested in this business model, therefore, this study aims to identify the factors influence business success, and challenges that new entrepreneurs should be aware.

The method will be used in this study is a structured interview by having face to face meeting with key informants and using standard open-ended questions for all respondents in order to interpret and better understand key factors that influence success of the social enterprise.

The finding of this study identified six main key factors influence the success. They are (1) motivation and high commitment human resource, (2) clear mission and vision statement, (3) sustainable financial, (4) strong leadership, (5) strong partnership and network, and (6) business innovation. The main key challenges are lack of government support, there is no a policy, or appropriate legal form for this business model establishment, financial source and high competition with the normal business model.

Keywords: social enterprise, social entrepreneurship, key success factors

Introduction

In past decades, the world economic had developed widely in capitalism system and then moved forward to industrialism system. With respects to Lao PDR, Lao economy has been growing continuously. The main factors influenced high rate economic growth are related to sustainability of political, social stability, abundance of natural resource, new law established, and investment policies adapted in order to increase in the international cooperation and attract more local and foreign investment. According to the Seventh Five-year National Socio-Economic Development Plan 2011-2015 [2], Lao PDR development has been changing in industrialization and modernization with a focus places by established a Specific Economic Zones in around the country. The industrializing and modernizing are mainly seen in electrical power generation, mining, agriculture production, construction material manufacturing, education, healthcare, public administration, tourism and service [3]. Even though the economic is growing and the number of business both domestic and international investment are increasing, the social development is still key challenge that the government is focusing to develop for sustainability [4]. This development result creates some negative impacts in the society, community and environment such as human right inequality which could see obviously the huge gap between poor and rich people in the society, high cost of leaving by high cost basic infrastructure services, natural resource degradation due to being used in long period without attention for replacement and social disparity and cause of air pollution, bad health condition.

¹ MBA study of Business Administration Program (Entrepreneurship and Innovation), Khon Kaen University, Nong Khai Campus. Tel: +856 2077993330, Email: phabphada@kkumail.com; phabphada@gmail.com

² Assistant Professor at Faculty of Business Administration, Khon Kaen University, Nong Khai Campus
Mobile Phone: +66 81 954 5995, Fax: +66 42 415 699 Email: teerch@kku.ac.th; fanta7711@hotmail.com

According to those problems, there are some group of people be aware of the environment protection, social equality problem resolution and sustainability social-economic development, those group of people call themselves as social entrepreneur [5]. Social enterprise is an innovative business model for sustainability social and economic development, it does not only focus on profitability, it is also focusing on social impact. In addition, this kind of business is creating a balance between three pillars of social, economic and environment development by combining business operating principle and willingness for social problem resolution in order to create good impact for people in society and community to have better living condition [6]. The problem spreads out while the economy is growing up, the problem requires cooperation from various sectors, which include government agencies such as public sector and private sector in order to solve problems efficiently and sustainably. Therefore, there are some both non-profit and profit organization established their mission to align with social problem resolution such some non-profit organizations provide fund or grant to government and set up some projects to support poverty reduction in remote area and national development goals in order to reach out the list of least developed countries by 2020 as the Government of Lao announced early of 2000s [7]. In addition, there are some private sectors establish own business purposing to corporate social responsibility which correlate business profitability and social problem resolution in the community. Moreover, there are some small and medium size enterprises being established following the business model which its vision and mission mainly comprise both business management by applying commercial strategies in order to sustain the business and alongside social problem resolution. This business model calls “Social Enterprise” [8].

The social entrepreneurship in Laos is a new phenomenon, and while there is a lot of interest in this new business model, not many business people understand the concept yet. Also it is not an attractive business due to low profit returns. In the government section, there is no a legal support, lack of organizational legislature of the social enterprise, there is no information provider of social enterprise management [9]. A new start-up company can only be registered as a business enterprise even though the vision includes socially oriented activities or support social development of the nation. While these limitations need to be addressed, there are some social entrepreneurship pioneers already established and grown in this business in Vientiane capital of Laos more than 10 years and could create positive impact by supporting their people, social and community for sustainable development.

Objectives

The objectives of this study:

1. To identify factors influencing the success of social enterprises in Vientiane Capital, Lao PDR.
2. To explore main challenges facing in social enterprise operation in Vientiane Capital, Lao PDR

Methodology

This study used a qualitative method to research key success factors of the social enterprise because it is a new innovative business model in Laos particularly in Vientiane Capital and to provide complex textual descriptions of how people experience a given research issue. The method was used in the research is a structured interview by creating standard open-ended questions which related to the purpose of the study. This method allows respondents to talk and share their best practice of operating the social entrepreneurship in Laos especially in Vientiane capital as much as they can. Moreover, it helps the research to approach the core context of the social enterprise concept, key success factors in each enterprise and the main challenge that this business model is currently facing [10].

The target population selection to participate this study is a purposive sampling group from the enterprises which have been established by combining two missions for business commercial principles together the social impact activity particularly in Vientiane Capital, Laos. The target social enterprises have to operate more than 10 years, well-known in society, and their business mission creates high social value impact to contribute nation social-economic development goals. Base on the characteristics of the target population selection above, there are four social enterprises chose. They are: JOMA Café, Digital Divide DataLaos, Makphet Restaurant, and Magic Lao carpet handicraft.

To accomplish two objectives of the study, the researcher created standard open-ended questions which consisted two main topics in order to use in the face to face interview process with the key informant of those four case study social enterprises. Those two topics are:

1. Key success factors of the social enterprise: this topic is the key highlight of study. It is a main objectivity. The topic is for seeking any clue and main factors that influence those case study social enterprise are sustainable and successful business more than 10 years in Vientiane capital Laos.
2. Main challenges of the social enterprise: this topic is to explore the main challenges or obstacles that each case study social enterprise is encountering or concerning and willing to raise them up for another stakeholders to be aware and help resolving in order to promote growth of this kind of business in the future.

Results

The first part of result will express the finding of structured interview with four social enterprises about the key success factors those are mentioned are:

1. JOMA Café:

It is registered the business structure as sole company limited. The main purpose of the business is profitability. If the business does not care the profit, the business could not be longer sustainable, so what is the important thing driver our business, we care about profit said by JOMA Country Manager. The profitability in this point means the return income from the products and service that the Café and Bakery provides, once the business could generate strong income, it could lead the business to generate the good things for company, stakeholder, staff and community. As the JOMA way, serve fresh, high quality food, fantastic coffee and create job opportunity for disadvantaged people, train people on the job, and investing 10% of business profit to support and sponsor charitable events or activities for local communities and people's live improvement.

There is another key factor influence the success in JOMA, it is creating value and support communities to have better life and sustainable livelihood. This could obviously see in the staff's family, from having nothing even the work, they could bring the skill and knowledge to work and make their own business on their own way.

2. Makphet restaurant:

There are three main key success factors of the restaurant are various. 1) clear social mission statement. People knows Makphet is not just a restaurant, it is an innovative business model that operates for cooking student of Peuan Mit's program. It is place to give knowledge, skill to whom has never worked on high class restaurant in their life, many of students graduated from the restaurant, they could become high-quality staffs in another high-class restaurants in Vientiane and enable to open their own restaurant in Vientiane and their hometown. Moreover, Makphet is also the place for them to earn income from their excellent job. 2) High commitment staffs, the restaurant is run by instructor and student of Peuan Mit social business program. All instructors are professional and skillful of restaurant operation and cooking. They are

aware of impact of their organization mission and objective how to influence the disadvantaged kid and youth's life. Those youth people come to the program with zero skill and knowledge, once they got train and practiced in live business, they increase their competency and know how to do the job in their business which is the expected outcome of the trainers and this is advantage of having intensive staffs in youth people development. 3) strong partnership and network: Makphet is run by Peuan Mit, partnered with the Ministry of Labour and Social Welfare to address the needs of disadvantaged youth in Laos and other youth development associations in order to approach target group in the community. Moreover, there are some good volunteer organizations which support the vulnerable and disadvantaged children and youth to facilitate vocation training and find good career for the student after graduation.

3. Digital Divide Data (DDDLaos)

There are five main key factors influence the success in the business as well. 1) clear social mission and impact, DDDLao creates better future for disadvantaged youth in Laos in order to break the cycle of poverty in their family by providing the necessary trainings, scholarships, job opportunity and graduates move on to advanced jobs and earn sustainable higher income is the outcome of the social mission part of the business. 2) Strong leadership is a key factor to influence the DDDLao to be more sustainable in term of profitability and increase more positive impact to their people, community and country development. The key role of a leader in the company to set a clear ambitious mission and vision goals, build up a strong foundation pathway and give the right direction in order to reach and exceed the expected target. In DDDLao, an established leader is a woman who is high passionate in the social enterprise model. She always has positive mindset and motivates her employees to do beyond expectation and that is a successful leadership platform since DDDLao has been operating more than 15 years with successful their mission and vision. 3) sustainable financial prospective, Besides the social impact mission, DDDLao is also working hard to meet or exceed the business performance mission in term of earning revenue with high gross margin and financially sustainable business in order to enable contribute the business operation and continuously support the social mission in long term with founding independency. 4) motivation and high commitment human resources, at DDDLao, employees are key asset for the organization's achievement both social and business goals. DDDLao is a place of learning, sharing knowledge, skill and best practice, more than 90% of management employees got internal promotion due to DDDLao trusts providing job opportunity with continuously knowledge and skill sharing will empower them to work diligently and professionally. Moreover, DDDLao creates clear organization culture and core value in order to make sure all staffs in the organization are treating each other as equals, create fun and friendly workplace to engage the staff to do best and drive growth impact and exceed performance expectation through this engagement. And 5) business innovation, as DDDLao is a technology leading company by using the high technology to resolve the client's data content problem and create social impact. Since the company started, the main service was small data entry manual typing, few year later, the company has improved continuously to create a new tool, application and technology in order to provide a wide range of digital content and technology services to worldwide customers.

4. Magic Lao carpet handicrafts

Magic Lao carpet handicraft is always continuously improving products to attract the customers both local and international and provide high quality design according to the client's order and requirement. It is no matter hard or simple pattern, if the customer wants for unique and exclusive, the Magic Lao carpet can do it. This is the way to build up the customer's trust and loyalty with the brand of the Magic Lao carpet and to connect with another customer from their network. There are more key success factors of the Magic Lao carpet. Next is high engaged staffs, the carpet weaving skill is special and take long time to

finish each piece, therefore having high engagement staff and willing to work for excellence is a key asset of the company. In addition, the handmade carpet training is not exist in Lao, if the trend of turnover is high, the company have to provide training all the time which will not be affective in the production. The last is strong partnership. The company partners with multiple internal and external parties in order to expand network and business opportunity with public and private sectors such as the company is part of Lao business women's association, Lao handicraft association and JETRO (Japan External Trade Organization), the Magic Lao carpet often join the exhibition of the government and received multiple awards for excellent creative product and continuous improvement in product development.

In this part, the study also collected the key challenges of social entrepreneurship in Vientiane Laos: The social enterprise in Laos is a new phenomenon, more people still do not understand the concept of this kind of business model and there is lack of support in order to grow business, therefore, each social enterprise which has already established and operated the business is facing with the same and different challenges according to their business and social objective.

As the case study social enterprises, even though they have been established the business more than 10 years, they still have some challenges. The first main challenge that all of four companies addressed is about the lack of government support. There is not yet assistance or promotion program to support the social enterprise in Lao. In addition, there is no a policy, or appropriate legal form for this business model established. Thus, any social entrepreneur willing to register the business legal form, it has to be register as normal type even though the business objective has social mission association. Therefore, the social business perform heavily in order to achieve both business and social development work.

Conclusion

The purpose of this study was to find out the key success factors and main challenge of four case study social enterprises which have been operating in Vientiane, Laos more than 10 years.

The research findings of the key success factors are: (1) Motivation and high commitment human resource. The human resource is a main key success factor of four enterprises. They all believe that employees are core asset in the organization. They are the one to drive the business to meet and achieve their business goals both social impact and business performance. With their high commitment, personal competency, knowledge and skill, they could influence the business development and growth. (2) Strong leadership, the leader plays an important role for business concept, objective, set clear goals and give the right direction to lead the business success especially the social enterprise, the leaders do not only think about what the business should establish, they also need to think of what impact their business will create for their people, community, and country. (3) Clear vision and mission statement. Having clear vision and mission for establishing one enterprise could indicate the owner what need to do, and manage in order to reach and achieve the business's objective. Since the social enterprise combines between social development and sustainable financial objectives. Therefore, the enterprise needs to provide clear vision and expectation in order to ensure that the employees understand and enable to manage and lead to success. (4) Sustainable financial by having a sustainable financial and funding independency which is the one could help the enterprise enables to provide support to society, community development continuously and to create more sustainable impact and development. (5) Strong partnership and networking could lead the business to more opportunities and grow the business. (6) Business Innovation, since the technology sector has never stopped, the company has to adapt its business strategy, services and products in order to compete with pure business that mainly focus on high profit return. That means

the company must prepare capacity resource in order to work on any changes coming in the future and compete with another competitors.

The key challenge of the social enterprise about the business legal form. Almost of social enterprises registered the legal business form as private enterprise structure in individual and partnership forms. Some of them are established by various platform such, none-profit organization, business association and individual entrepreneurs. Right now, there is no any legal enterprise form from the government for the social enterprise in Laos even through there are more people be aware of current social and environment problem including social inequality, high cost of living by high cost basic infrastructure services, high gap between poor and rich people's living condition, bad air pollution and bad health condition, then those people turn their attention to participate in the problem resolution by establishing the business and mainly focus on create good impact to the people in the community. However, those entrepreneurs must register their business as normal enterprise form. Basically, the problem requires cooperation from various sectors, which include government agencies, NGO, private and also public sectors in order to solve problems efficiently and sustainably.

Recommendation

The recommendation of this study, as the finding of this study, all four case studies are classified as successful social enterprise recently. They have already spent more than one and half decades and play importance role to support triple bottom lines which combines three main pillars of social, economic and environment for sustainable development.

To support more growth and success, they should get intensive support from multi stakeholder corporations which is another key factor to influence more social enterprise succeed both business investment in term of financial return and social impact. Those key stakeholders include:

1. Government: the support from the government is in term of social enterprise law, regulation, and policy to facilitate effective business operation and attract more new investment in this business model. Furthermore, the government should set up one unit to provide guideline how to set up the business and give consultancy once the entrepreneurs are facing with uncertain problem in the business operation.

2. Non-profit organization: the social enterprise is kind of mix mission both profit and charity business, the major support of NGO is about fund raising, loan accessibility in order to contribute growth term of positive changes in society and community. The NGO is also good partnership and link to another organizations to access another opportunities which are benefit for social enterprise success.

3. Private sector: currently the global economic has been moving toward dramatically, high competition in the market and each of investor almost fight to win while the social enterprise is the one run the business under dual missions, one is business and another is helping on social problem resolution which is very hard work for social enterprise to be sustainable and successful business. Therefore, the private sector could support by having fair trade with social enterprise, change business mindset in order to create good impact to community by sharing or return a small part of the business wealthiness back to nearby community and own society.

Acknowledgement

First of all, I would like to express my deepest thanks to my advisor, a respectable, responsible and resourceful scholar who has provided me with valuable guidance in every stage of the writing of this thesis. Without his enlightening instruction, impressive kindness and patience, I could not have completed my thesis. His keen and vigorous academic observation enlightens me not only in this thesis but also in my

future study. Then my sincere thanks go to all social entrepreneurs who spent their valuable time to share their thought about the social enterprise in Laos, key factors influence this business model success and challenge that new entrepreneurs should be aware. Finally I would like to offer my thanks to my organization, my friends who support me by providing information, and guideline to study about the social entrepreneurship in Laos.

References

- [1] The United Nations in the Lao People's Democratic Republic. (2015). **The Millennium Development Goals and Lessons Learnt for the Post-2015 Period: A Summary Review.**
- [2] Ministry of Planning and Investment. (2011). **The Seventh Five-year National Socio-Economic Development Plan 2011-2015.**
- [3] Oraboune, Syviengxay. (2012). **Industrial readjustment in Lao PDR: Toward 2020**
- [4] Phimphanthavong, Hatthachan. (2014). **The Determinants of Sustainable Development in Laos.** School of Social Sciences, University of Trento. International Journal of Academic Research in Management Volume 3(Issue 1), Page: 51-75.
- [5] Dr. Ekachai Nittaya Kasetwat. (2011). **The Development of Social Enterprises in Thailand and Other Countries: Case Studies and Best Practice Applications.** Nida Business Journal.
- [6] Thai Social Enterprise Office (TSEO). (2012). **Social Enterprise Catalog: Social Problem + Business Planning x Passion = Social Enterprise.**
- [7] United Nations New York. (2013). **World Economic and Social Survey 2013 Sustainable Development Challenges.**
- [8] Dr. Sakdasiri Phatarasophon. (2015). **A Conceptual Study of Social Enterprise Development in Thailand.** Journal of the Researcher Association, Volume 20(Issue 2), May-August 2015, P30-47.
- [9] Vongkhamsane Lavanh. (2012). **The Emergence of Social Entrepreneurship and its Supporting Environment in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR),** page 232-242
- [10] Boyce Carolyn, Neale Palena. (2006). **Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting In-Depth Interviews for evaluation input.** Pathfinder International tool series Monitoring and Evaluation 2.

THE READINESS PROCESS OF MAKING QUALIFIED LOANS IN CANADIA BANK LAO LTD.

SARAN NEANG¹

TEERAWAT CHAROENRAT²

Abstract

This paper identifies main inputs of readiness process of making qualified loans in Canada Bank Lao Ltd. Face-to-face in-depth interview was conducted with key informants including ten credit professionals and other five prospective customers. To find out the objective stated earlier, eight interview questions were asked.

Most of the key informants, expressed that loan officer, borrower and the stability of borrower's source of income were the main inputs of readiness process of making qualified loans in Canada Bank Lao Ltd.

This paper identifies the readiness process of making qualified loans in Canada Bank Lao Ltd. which is the gap between the Bank-lender and its borrowers in lending activities. When its borrowers are more qualified with readiness, his/her loan application is more likely approved. Hence, the Bank also can increase its loan portfolio with minimal credit risk and more profitable manner accordingly. Furthermore, it also can useful for the Bank's prospective borrowers somehow because nowadays the borrower seems difficult to access for finance while many banks cannot do its best to meeting annual loans target.

The originality of the paper relies in experience shared by the key informants in or der to examine the inputs of readiness process of making healthy loan portfolio in Canada Bank Lao Ltd.

Keywords: readiness process, qualified loans

¹ Graduate student of Faculty of Business Administration, Khon Kaen University

Mobile Phone: +856 2052525267, Email: neangsaran@kkumail.com

² Assistant Professor at Faculty of Business Administration, Khon Kaen University, Nong Khai Campus

Mobile Phone: +66 81 954 5995, Fax: +66 42 415 699, Email: teerch@kku.ac.th; fanta7711@hotmail.com

1. Introduction

As whole, financial institution has had an immense effect on real economic activity by affecting the supply of bank loans [1]. During the second half of the 1980s, Lao PDR embarked on an ambitious program of economic reforms, called the New Economic Mechanism, whose main purpose was to gradually transform its centrally planned economy into a market-oriented economy. The systemic changes introduced in Lao PDR have contributed to a significant transformation of the country's economic system, away from a rigorously centrally planned economy and towards a form of market economy based on private ownership [2].

Bank of the Lao PDR (BOL) has paid attention to supervise banking system in order to toward banking supervision under Basel II principle. In 2018, the BOL has finalized successfully the master plan and the implementation plan for 2017-2025; improved Law on Commercial Banks (CBs); established risk based supervision manual, CB's balance sheet analysis and auditing instruments; and created early warning system in an aim to supervise the soundness of banking system. At the same time, CBs have also initiated to assessment their banking system turning to supervise banking system into type of Risk Based and some of commercial bank has completed implementation plan in order to toward banking supervision under Basel II principle. Moreover, the BOL has continued to encourage CBs to improve their services via mobile application in an aim at facilitating in settlement to be modern and sound such as land tax, electricity-water payment, and leasing and road tax.

As the end of 2018, there were 43 commercial banks¹, 109 branches of commercial banks, 533 service units, 35 exchange bureaus, 1,225 ATM machines, 3,852 EDC countrywide and 1,426,966 ATM card. There were 185 non-banks², decreased from last year by a non-bank and total assets accumulated to LAK 1,635.39 billion³, increased by 34.42 percent compared to the previous year, which had total deposit LAK 1,062.56 billion⁴, picked by 42.64 percent and credit to economy LAK 1,029.65 billion⁵, increased up to 42.62 percent compared to the previous year [3].

-
1. of which, there were three state-owned banks, a specialized bank, three joint-venture banks, eight private banks, nine subsidiary banks, and 19 foreign branch banks.
 2. of which, there were 20 deposit-taking microfinance institutions, 77 non-deposit-taking MFIs, 30 savings and credit unions, 29 leasing companies, 27 pawn shops, and five transfer agencies.
 3. including assets of deposit-taking microfinance institutions, non-deposit-taking MFIs, savings and credit unions, purchase and leasing companies.
 4. including deposits of deposit-taking microfinance institutions and savings and credit unions.
 5. including credits of deposit-taking microfinance institutions, non-deposit-taking MFIs, leasing companies, and pawn shops.

To support economic growth and maintain price stability, an expansionary monetary policy has been implemented. The Bank of Lao PDR (BOL) continues to maintain the reserve requirement ratio at 5% for Lao Kip and 10% for foreign currencies setting a daily reference rate for commercial banks and exchange bureaus and intervening in the market as the lender of last resort when necessary. In this regard, the exchange rate for Lao Kip has depreciated in line with the trend of the US Dollar. By the end of 2018, total deposit of commercial banks was LAK 73,673 Billion and total credit of commercial banks was LAK 69,053 Billion. Growth in deposit was recorded at 8.29% and cover 48.33% of GDP whereas credit growth was recorded at 3.16% and covered 45.3% of GDP. The NPLs to total credits ratio marked at 3.12% and overall foreign reserve covered 3.23 months of imported goods and services [4].

Meanwhile major changes in monetary and exchange rate policies are unlikely. The authorities will continue to manage the exchange rate within the +/- 5% band; using the full band should provide the authorities with greater flexibility and lower pressures to intervene in the market to stabilize the Kip. It appears that the recent reduction in the policy rate and application of interest rate caps has had a limited positive impact on stimulating credit growth and lending to small and medium size enterprises (SMEs). Given recent trends in lending and a weakening loan-portfolio, credit growth could further ease. As result, inflation was maintained at 2.04 % in 2018 up from an average of 0.8% in 2017, driven by higher average domestic food and fuel prices and the depreciation of the kip against major currencies. However, further fiscal consolidation, moderate credit growth and gradual recovery in commodity prices are likely to keep inflationary pressures moderate and within the Government's target of less than 5% [5].

Amongst many CBs in Laos, Canadia Bank Lao Ltd. (CBL) is the most interesting foreign commercial bank which has several attractive points to choose as a case study. Firstly, it has a lot of experience in banking businesses learned from its parent company for years. Secondly, the Bank's managements were very open and supportive, especially in the area of credit business.

CBL is a subsidiary of Canadia Bank Plc. of which mainly based in Phnom Penh, Kingdom of Cambodia. It was incorporated under the banking license No. 28/BOL, dated 14 August 2015 with its Head Office located at Unit7, Pangkham St., Xienggheun village, Chanthabouly district, Vientiane capital, Lao PDR. From the starting of its business operation until these days, the Bank keeps focusing on supporting SME with a wide range of loan facilities, including business loan, overdraft loan, home/housing loan, personal loan and car loan. As the end of 2018, its profit was LAK12,811Million (US\$1,505,582), grew by 69% compared to previous year (2017: LAK7,545Million or equivalence to US\$886,708). Net interest income grew by 17% from previous year to a total of LAK26,741Million (US\$3,142,672). Its net loan grew was LAK197,018Million (US\$23,154,072), grew by 15% compared to last year (2017: LAK170,893Million or equivalence to US\$20,083,794). The NPLs was LAK963Million (US\$113,174) increased by 0.49% compared to the previous year's number of zero NPL. Its liquidity position remained strong holding around three times higher than the requirement. Its capital adequacy ratio ("CAR") Tier 1 and Total CAR stood high at 194% and 202% respectively and were well above the levels required by the BOL [4]. However, the Bank still has a big challenge of meeting its annual loan target for several consecutive years. Regarding to this, many customers applied for loan from the Bank, but some of them were rejected due to lack of readiness before requesting loan from the Bank.

A foremost motivation of this study is to identify the main inputs of readiness process of making qualified loans in Canadia Bank Lao Ltd. For this purpose, the paper proposes the readiness process of making qualified loans of the Bank based on a face-to-face in-depth interview with key informants who directly work in credit of the mentioning bank and its prospective customers.

2. Literature review

According to Shaw, the basic elements of system theory that were key to the research. These include input, process, output, goals, and feedback. Before any system performance can be fully evaluated, these components must be fully realized [6]. Shaw explained each component as follows: (1) Inputs refer to the sacrifice of resources expended by the system in performing the set of activities, which constitutes the process. (2) Process is the operating mechanism of the system by which activity results in the transformation of inputs and outputs. (3) Outputs refer to the actual results produced by the process for achieving the system's goals. (4) Goals refer to the desired (planned or potential) results sought by the system. How well the process is working towards achieving the system's goal is evaluated through feedback. (5) Feedback is the control mechanism of the system for monitoring and correcting deviations in the input-output process

and the achievement of system goals. Feedback provides information to evaluate the performance variables of inputs, outputs, and goals.

There were three main inputs of readiness process of the study, including loan officer, borrower and the stability of borrower's source of income. Here, loan officer plays very significant role in decision making of loan approval. S/he takes the role of selling, marketing, assessing credit and monitoring the loan products of his/her respective department. S/he is also responsible for all steps necessary to process the loan appraisal of every loan application, inspecting customers' business regularly at site, and follow-up on collateral issues according to the rules and regulations of the Bank [7]. On top of that, to be able to analyze every applicant who applies for loan from the Bank, loan officer relies on traditional approaches what is known as the Five Cs of credit including (1) Character, (2) Capacity, (3) Capital, (4) Collateral and (5) Conditions. Regarding to this, Competition is also important since the credit analysis process can be influenced by terms or conditions the competition is offering in the marketplace. In addition, the credit professional must exercise Common Sense; if, on the surface, something doesn't seem right, then more questions should be asked, more information gathered, and a harder look taken [8].

In addition, when creditors do not have sufficient information to prove borrowers' exact capacities or intentions to honor their obligation, a perverse problem of adverse collection sets in when creditors raise the cost of credit for the probable losses on debtors who appear to be riskier [9]. Ideally, lenders would like to encourage good borrowers and discourage bad borrowers, but they do not know, or do not know exactly, the borrower's quality because of information asymmetries [10]. However, according International Finance Corporation Private Enterprise Partnership for China [11] stated that to put a lender's responsibilities into perspective, senior credit officer of the best banks may guide new loan officer and credit staff to make lending decision with at least as much caution as they would use if they were putting their own family savings at risk.

Furthermore, readiness process of making qualified loans then executed by credit manager/credit analyst and/or credit committee who has authority to approve loan as per requested by borrower. To perform as credit manager/credit analyst, s/he needs to have core competencies such as business acumen, continuous improvement through professional development, corporate citizenship, customer-focused, drive performance at all levels, goal-oriented, impact and influence, integrity, leadership skills, plan and adapt, problem-solving, result-oriented, working across borders (different continents/different cultures) and working across boundaries and the ability to "partner" in building professional relationships across the business spectrum (e.g. sales, operations, marketing and legal) [12].

At the end, the outputs of readiness process of making qualified loan expresses the quality of loans respectively. The quality of loans has a straight affect to the bank operations which can be seen popularly in many researches relating to credit risk. The issues internal banks including poor quality of credit asset and many default loans is progressively pushing with the hardness of financial sector or its development as whole. Credit risk has attracted more and more attention of commercial banks which must be correctly understood [13].

3. Methodology

This research seeks the main inputs of readiness process of making qualified loans in Canadia Bank Lao Ltd. In order to find the mentioning objective of the study, an in-depth interview approach was used. Using interviews as a component of data collection has many advantages, and two of these have been particularly useful for this research project. The participants were able to provide historical information, and as the researcher, I was able to control the line of questioning [14].

Amongst all employees of the Bank, credit professionals were chosen as the target informants of the study because these group of people worked directly on lending procedures of the Bank. The actual practice in their daily jobs may deeply advantage for the study. On the other hand, the prospective customers were also considered as another significant group of population of the study due to these people would identify comparable points of view regarding to the study's objective. Regarding to the number of sample size of the study [15] mentioned that in qualitative research, the determination of sample size is contextual and partially dependent upon the scientific paradigm under which investigation is taking place. For example, qualitative research, which is oriented towards positivism, will require larger samples than in-depth qualitative research does, so that are presentative picture of the whole population under review can be gained. Before conducting pilot interview with the selected key informants, the research questions were reviewed twice by the study advisor with several modifications following the conceptual framework and objective set forth. In addition to this, the research tool was also reviewed by the Bank's Chief Financial Officer and other two loan officers with some critical feedbacks. Amongst a total of thirty interviews questions, four questions were eliminated due to the repetition of its content. To make sure that the research tool was properly effective, research tool was piloted with three people including two loan officers and one prospective borrower. However, only eight questions in Part II of research tool were discussed to answer the mentioning objective in this journal. Last but not least, ten credit professionals from Canada Bank Lao Ltd. and other five prospective customers were interviewed face-to-face aimed at finding the mentioning objective of the study.

4. Results

In this section, the results of in-depth interviews with two different groups of key informants, the credit professionals and prospective customers focusing on the respective objective had been identified.

Firstly, loan officer was found as the main input which influences the Bank's loan quality at most. Majority of interviewees expressed that when loan officer has competent capacity on credit analysis approach, the five C's including (1) Character, (2) Capacity, (3) Capital, (4) Collateral and (5) Conditions; and performs his/her job in ethical manner, the result of loans assessment would be more efficient. Regarding to this, if loan officer does not collect all related information from the customer properly, credit analyst would not analyze loan efficiently which leads the wrong decision making of loan approval or possibility of overdue repayment. However, the number of lending institutions ended up with many loan defaults due to incomplete, poor and unprofessional credit risk assessment and valuation [16].

Secondly, the borrower also was revealed as another main input which effects the quality of loans in the selected Bank. Here, most of key informants stated that the debtor's willingness to pay its obligations and imputes a level of ethics, integrity, trustworthiness and quality of management was exactly crucial. The self-conscious borrower usually put his/her highest effort to repay to the Bank due to s/he perceps that the negligence on his/her obligation may affect his/her value in society, and more importantly the credit history of which recorded by the Credit Information Bureau of the Bank of Lao PDR.

Finally, the stability of borrower's source of income was emphasized as another main input of which results the Bank's loan quality as well. The informants mainly expressed that loan repayment would become overdue relatively when borrower's source of income decreases or fluctuates due to unemployment or the hardship of socio-economic influences. Net income and cashflows can affect the buyer's ability to make payment [8]. This would affect the Bank's loan quality as whole, even loan officer assesses loan case before proposing to credit managements very carefully or the borrower totally intents to repay to the Bank.

Hence, when loan officer performs his/her job well, borrower is properly ready together with his/her stable source of income, the Bank's loan quality would be qualified with healthy portfolio accordingly.

5. Conclusions and policy recommendations

In conclusion, this paper identifies three main inputs of readiness process of making qualified loans in Canadia Bank Lao Ltd., including (1) loan officer, (2) borrower and (3) the stability of borrower's source of income. These respective inputs would make the Bank's loan be qualified with the conclusions and recommendations as follows.

1. The Banks should train loan officer to have competent capacity on credit analysis approach and guide him/her to perform his/her job responsibilities critically in ethical manner from the beginning of loan assessment procedures until loan is repaid to the Bank in full;

2. The Bank should assess the readiness of every loan applicant clearly before making decision to approve loan to him/her. It means that before approving loan, the Bank should make sure that borrower (1) have a clear plan or purpose how to use loan clearly, (2) have sufficient capacity with proper coverage repayment ratio; (3) know how to control income and expenses properly, (4) have clear supporting documents such as identifications and documents to prove the income and expenses and (5) have proper collateral to secure the requested loan amount.

3. The Bank shall critically measure the stability of borrower's source of income in a long-term manner or as long as the whole term of his/her loan owes to the Bank in order to mitigate the risk of late payment.

On top of that, the Bank should consider the following points, including (1) create or revise a clear, detailed and simple credit policy and guidelines, (2) manage and control loans repayment in a continuous manner bases on internal guidelines and actual situation, (3) cooperate with BOL, MFIs, local authorities, related local and international organizations to conduct training courses on basic finance & accounting and disseminate an awareness of debt obligation to general people or prospective borrowers.

Nevertheless, the study covered just only one commercial bank in Vientiane, Lao PDR not all banks in the Republic's banking system. The study results would just be the basic concepts for practitioners and related people only. Therefore, further research on the study's problems still be a long journey of the researcher or any interested scholar.

6. References

- [1] George Yaw Mensah. (2012). **Determination of some factors that influences loan default payment Case study of customer from Akatakyiman Rural Bank Ltd Komenda**, Master Thesis, Department of Mathematics, Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
- [2] Asian Development Bank. (2002). **The Banking and Financial Sector of Lao PDR: Financial Sector Note**. Retrieved on August 9, 2019, Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/21556> License: CC BY 3.0 IGO.
- [3] Bank of the Lao PDR. (2018). **Annual Economic Report 2018**: Vientiane: Bank of the Lao PDR.
- [4] Canadia Bank Lao Ltd. (2018). **Annual Report 2018**. Vientiane: Canadia Bank Lao Ltd.
- [5] Acleada Bank Lao Ltd. (2018). **Annual Report 2018**. Vientiane: Acleada Bank Lao Ltd.
- [6] Shaw, E. H. (2009). **A general theory of systems performance criteria**. International Journal of General Systems. iFirst article, 2009, pp. 1–19.
- [7] Candia Bank Lao Ltd. (2018). **Credit Manual & Procedures**. Canadia Bank Lao Ltd. Vientiane, Lao PDR.
- [8] National Association of Credit Management. (2016). **Principles of Business Credit**. 8th ed. Columbia, MD: An NACM Publication.

- [9] Joseph E. Stiglitz; Andrew Weiss, 1981. **Credit Rationing in Markets with Imperfect Information**. The American Economic Review: Vol. 71, No. 3, pp. 393-410.
- [10] Liang Han, Stuart Fraser and David J. Storey. (2008). **Are good or bad borrowers discouraged from applying loan? Evidence from US small business credit markets**. Working Paper, No. 95, pp. 6.
- [11] International Finance Corporation Private Enterprise Partnership for China. (2007). **Credit Analysis and Commercial Lending**. Beijing: Foreign Language Press.
- [12] FCIB, (2016). **The core competencies of an International Credit Manager**. Retrieved on April 9, 2018, Available: <https://fcibglobal.com/education-professional-designation/core-competencies.html>.
- [13] Jiajia Jin, Ziwen Yu and Chuanmin Mi. (2012). **Commercial bank credit risk management based on grey incidence analysis**. Grey Systems: Theory and Application, Vol.2, No.3, pp. 385-394.
- [14] Creswell, J. W. (2009). **Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approach**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [15] Clive Roland Boddy. (2016). **Sample size for qualitative research**, Vol.14, (No. 4), pp. 426.
- [16] Kenneth Ogol Ochung. (2013). **Factors affecting loan payment among customers of commercial banks in Kenya: a case study of Barclays Bank of Kenya, Nairobi County**. Master Thesis in Project and Planning Management, University of Nairobi.

THE SCENT OF LUXURY TOWARD OLFACTORY SEMIOTICS: FROM HOME STAGING TRIGGERED HOME-SWEET-HOME MARKETING TO LUXURY ACCOMMODATIONS; A CASE STUDY OF ST. REGIS HOTEL, BANGKOK

RATTANAPONG KONGCHAROEN¹

PORANEE ANUPONGAMORN²

Abstract

This paper examines the reaction to olfactory semiotics when marketing luxury products which is related to the perception of environmental scent and olfaction-based interpretation of luxury hotel. This research benefits from the home staging marketing concept where marketers simulate the feelings of a lively home via multisensory stimuli, especially the scent of smell that can trigger the majority of perception, instead of viewing unfurnished room without any potential buyers.

This paper will conduct a case study at the St. Regis Hotel in Rajdamri area as this hotel represents a luxury brand along with high quality amenities and service. This paper will also utilize in-depth interviews comparing three involved departmental manager and senior supervisor under the research questions via the boundary of research framework.

The findings on this paper shows the importance of taking into consideration the ability of environmental scent, as olfactory semiotics, can convey the surroundings' message and translate implicitly the luxury sensations. Moreover, the results provide particular scents as a sign of invisible verbalization from the viewpoint of departmental manager and senior supervisor in selected hotel.

Keywords: Olfactory Semiotics, Scent Perception, Luxury sensation

Introduction

Instinctive behavior has always existed from our Pre-Neanderthal period which rather concerns as the self-preservation instinct. Human showed this effected instinct on our behavioral appearance, for example, we will flex our muscles or expand our body to make ourselves appear too big to menace, and we may exhibit roaring to warn others to stay away from our territory, which is found in research of Lorenz and Tinbergen [1] & Craig [2]. No one can deny that those genetic instincts help us to survive from generation to generation. In addition, they still follow unnoticeably our behaviors until nowadays in some forms as a trace of lives. As mentioned in the study of Holland R.W., Hendriks M., and Aarts H. [3], everyone may have the experience of sniffing at a shirt before deciding to wash it, taking in the odor of food to determine whether it is still edible, and perhaps suddenly walking faster through a street when a garbage truck passes by. Those chemistries which attacked to our neurotransmitter in our brain intend to whisper some obscure messages to humans' instincts. The research of Chernigovskaya T. [4] named this function as chemical language or chemo-communication that will say odor conquer the whole mind, evoking situations and emotions associated with similar olfactory pictures.

¹ Silpakorn University International College

72 CAT Telecom Tower 8th-9th floor, Charoen Krung Road, Si Phraya, Bangrak, Bangkok 10500

Telephone Number: 098-965-6504 E-mail: rattanapongkong@gmail.com

² Silpakorn University International College

72 CAT Telecom Tower 8th-9th floor, Charoen Krung Road, Si Phraya, Bangrak, Bangkok 10500

Telephone Number: 098-965-6504 E-mail: p.anupongamorn@hotmail.com

Thanks to a psychological research portrayed by Marcel Proust [5] who claimed that odors are specifically powerful and evocative cues, this anecdote is based on a single literary called “Remembrance of Things Past” in which the author described how he was vividly reminded of childhood experiences by dipping a madeleine cake into tea, the taste of which causes long forgotten memories of his childhood to resurface. The discovery of Proust phenomenon implied that scent can expose our subconscious memory, however to understand exactly what scent impacts our behavior and human’s perception, the prior study of Spangenberg et al. [6] examined the impact of ambient scents in simulated retail environment. The findings showed that subjects had more positive evaluations and behaviors in the scented rather than the unscented environment. Besides, Gulas and Bloch [7] explained a developed conceptual model of ambient scent, as an environmental track, that influences emotional responses and ultimately shopping behaviors. As to Mehrabian and Russell [8] indicated that scent influences consumer’ perceptions of pleasure and arousal, which in turn affect behavioral responses to the environment.

As a result of scent perception which can effectively monitor an action of human’s behavior, focusing on an accommodation aspect; one strategy which stands prominently called home staging comes to the researcher’s attention. The concept of home staging was published in Sara Davies [9]’s book named “Home Staging The Power That Sells Real Estate”, she mentioned that home staging is a very detailed procedure where a property is prepared for sale. It is also the way how home stagers convey a home’s livability to buyers by using material objects to influence their senses, imaginations and processes of evaluation, mentioned in research of Kelcie L. V. [10]. Another supportive findings of Iyer and Kuksov [11], told us that companies can increase consumers’ perceptions of product quality by crafting an attractive, engaging and memorable physical environment for consumers. Unforgettably, the sense of smell, Karp P. [12] emerged a study talking about the "chocolate chip cookie effect" where a buyer walks in the front door and immediately feels right at home. He also supported those fresh-baked cookies smell can help to create a welcoming, comfortable atmosphere.

The core values of scent in term of human’s perception pulse researcher a lot with the powerful impact on the integration with other disciplines. Another form of study which is likely to share partial concepts with perception is “Semiotics.” Based on the study of Semiotics by Prior P. [13], He said that semiotics is a broad diverse field of study, involved multiple kinds of signs conveyed via varied channels and media, of socially-organized and evolutionarily-generated sign systems, and of the conditions of signification or semiosis (i.e., the processes of making meaning from signs). Looked backward to the previous paper on semiotics involved by environmental scents, researcher discovered the study of Chernigovskaya T. who published the chemo-communication and chemical language that can be discriminated an individual olfactory stimulus in a mixture of unfamiliar stimuli by the ability of animal. Apparently, researcher feel interested in applying the semiotics with environmental scent and find out the meanings of involved area of study, in this case is luxury hotel, from a sign of olfaction as show in conceptual framework below:

Objectives

As shown in Figure 1, researcher summarized the whole theoretical concerns into conceptual framework and pointed out the relevance of each factor into research objectives:

- This research aims to find out that environmental scent can define luxury perspective on the basis of olfactory semiotics in selected luxury hotel on Rajdamri Road.
- This research aims to identify the specific conceptual scent which can generate a definition of luxury in order to standardize the managerial hotel policy and departmental perspective on environmental scenting products.

Methodology

Researcher begins initially with reviews of the literatures to conceptualize the scent perception and definition of luxury to frame a visionary semiotics of environmental scent. Penetrated carefully on selecting the scope of study in luxury hotel, researcher pinpoints the St.Regis Hotel in Rajdamri areas, as a result, this is a potential district in the heart of downtown where the purpose of stay focusing on business trip and corporate target-based clients.

The data collection is performed as a case study based qualitative method, which Starman A. B. [14] combined her study from all academic research and summarized that this method aim to explain the examination of complexity in a variety of real-life situations and it does not include various methods of data acquisition, in subcategory of discipline configurative case study. This refer to George and Bennett [15]'s classification of case study which they defined that disciplined configurative case study is a way of using established theory to explain the case.

Hence, researcher highlights on data collection from the comparison of three involved departmental manager or senior supervisor in luxury 5-stars hotels, in this case was chosen St. Regis Hotel, by in-depth interview, to gain effective data with research questions under the boundary of research framework in order to obtain all plausible data.

Results

Based on the data collection from interviewees, researcher summarized the responsive reply as shown in Table 1:

The interviewee of Dept A and Dept B provided almost identical data on the definition of luxury via sense of smell with the leather notes. One of them draws a picture of luxury as feelings when sitting inside the expensive or racing sport car during summer time which leather scent embraces around the cabin car, meanwhile the other pointed out about the scene in luxury leather shop where there are a bunch of new tailored-made leather bag on the shelf. The scent of authentic leather played a major role as ambient scent covered the whole shop environment.

On the contrary, the interviewee of Dept C stated that "...I have no idea..." and then, after closed the eyes for a few second, provided a narrative data that it should be a category of clean odor, laundry-typed scent, the natural reminiscence of cashmere and silk, plus a very little white flower followed behind.

Discussions

Researcher noticed that the olfactory semiotics which this research is investigating has also a linkage with memory of scent. While the interviewees were questioned to define a luxury hotel how they think the environmental scent works in this matter, all of them use the prior experience which is considered as their memory to translate a scent message to convey the issue which is equal to the study of Larkin [16] & Bone and Ellen [17] who found that the scents that are experienced seldom, but in connection to specific occasion such as Christmas, are likely to be tied to this occasion and this connection can represents certain food, products or places. In this research, those interviewees linked their emotional experience, for example, luxury car, leather shop, and clean atmosphere, to group a set of answer interpreted their luxury definition.

According to Laudamiel C. [18]'s Premium Scenting's recent attitudinal study, his paper showed that human has associated the softness and sensuality of leather with luxury. Two thirds of respondents found that leather was the smell they most strongly associate with luxury. He also associated Park Hyatt standard of operation to use a blend of Russian leather, patchouli and Florida oranges to scent their

corridors and invite customers inside. This is obviously match with the data collection of Dept A and Dept B from St. Regis Hotel who related their scent experience with the luxury places and products (encode) before framing an idea of translation (decode) into luxury definition. On the other hand, Dept C found that the feelings of clean and luxury textile which maybe it does involve in some parts of life, can decode the intention to define luxury.

Another research of Spangenberg et al. tried to explain the same margin of scent usage which buyers will associate with the environment, he recommended that the simple scent, such as orange, lemon, basil, vanilla, green tea, pine and cedar, are easier to sort out, less distracting intention and more conducive to spending. Those scents need to be on the edge of perception – not centrally processed. His research is contrasted to our study as Spangenberg's research use the scent perception toward the environment as his variable which ensure to choose a scent from choice of simple, positive, and congruent, however our study concentrates more on olfactory semiotic which define a luxury hotel. That's a reason why the environmental scent has to be more distinctive, complex and unique.

Gender is another factor which has to be concerned when questioned the interviewees. Prior research of Kongcharoen R. [19] found that there is no significant difference in customer perception toward the spa's scent among gender because the global spa's scent is obviously analogous and always aromatized with lemongrass, geranium, peppermint, lavender, eucalyptus, etc.. Nevertheless, this study will be answered the definition of luxury hotel from numerous scent experience, so the incongruence of scent perception among gender is still influenced the interviewee's answer.

Conclusion

From our interactive interview of three involved departmental manager or senior supervisor in St. Regis Hotel, they all can define, in particularly, their own scent perception and form a set of idea or imagination to translate the surrounding environment via the combination toward the sense of smell.

Interestingly, this finding showed new conceptual empiricism of the interpretation issue via environmental scent which researcher called olfactory semiotics. As mentioned before, most of the study tend to find out the perception, responsive behavior, and memory via sense of smell, however to identify or give a definition of some interested area of study with scent never conducted before.

Suggestions

The result of this study strengthens the nouveau empiricism of scent interpretation or olfactory semiotics of luxury theme, moreover the summation of analytic data will be widened the managerial hotel policy and departmental perspective on environmental scenting products.

According to the findings of this research, the scent of hotel which can identify the luxury definition is still varied depending on scent experience and subjectivity of scent perception. So, the further study should spend more on the other type of luxury accommodation, i.e. luxury service apartments, luxury condominium, luxury townhome, luxury resorts where the sort of customers are also different in order to see the possibility of olfactory semiotic toward luxury definition. If it can do so, we can sum up all the effective odors and consult the perfumers or scent experts to form a trial and error experimental research in various place and time.

Furthermore, the integration of semiosphere is intriguingly still widened to be reach out the information, meaning that the other interpretation via sensory, such as visual semiotics, audio semiotics, etc. can be an effective answer to define another involved issues in luxury accommodations, or even the merging of whole sensory modalities to decode some area of study.

Acknowledgement

This research cannot be done effectively without the support from numerous instructors around my workplace, who are considered as my colleague and pedagogue at the same time. Primarily, a special thanks to Dr.Sudawadee Chanpiwat, for the advices in my topic research and the willingness to always empower my knowledge's ability. The other one who always gives me an advice on new area of study and opens my eyes on the integration of research in other disciplines is my beloved colleague, Professor Dene. Please allow me to express my wholehearted sincerity to say thank you for all of your recommendations and assistances since my first attention when we talked generally about research topic and you never leaved me walk alone on my difficulties.

Finally, privileged thanks to Silpakorn University International College, especially Asst. Prof. Dr. Sompid Kattiyapikul, with financial support from the college to sustain all my researches' needs as well as the opportunity to develop my capability on academic research to publish and attend the national conference outside the comfort zone to strengthen my area of study and grow up as good research-based instructor in the future.

References

- [1] Lorenz, K. and Tinbergen, N. (1938). Taxis und Instinkthandlung in der Eirollbewegung der Grau. **Tierpsychol**, 2 (1), 1-29.
- [2] Craig, W. (1918). Appetites and aversions as constituents of instincts. **The Biological Bulletin**, 34 (1), 91-107.
- [3] Holland R.W., Hendriks M., and Aarts H. (2005). Smells Like Clean Spirit. **American Psychological Society**, 16 (9), 689-693.
- [4] Chernigovskaya T. (2004). Cognitive Struggle with Sensory Chaos: Semiotics of Olfaction and Hearing. **Semiotica**, 150 (1), 61-75.
- [5] Proust, M. (1927). **À la recherche du temps perdu (Remembrance of Things Past)**. Paris: Gallomard.
- [6] Spangenberg, E. R., Ayn E. Crowley, & Pamela W. H. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? **Journal of Marketing**, 60 (1), 67-80.
- [7] Gulas, C. S. and Bloch, P. H. (1995). Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. **Journal of Business and Psychology**, 10 (1), 87-98.
- [8] Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press.
- [9] Davies, S. (2016). **Home Staging The Power That Sells Real Estate**. Ontario: OTB Publishing.
- [10] Vercel, K. L. (2019). **How Home Stagers, Homebuilders, and Realtors Construct the Home Buying Landscape and Contribute to Symbolic Exclusion**. Ph.D. dissertation, Department of Sociology, University of Notre Dame.
- [11] Iyer, G and Kuksov, D. (2010). Consumer Feelings and Equilibrium Product Quality. **Journal of Economics Management Strategy**, 31 (6), 913-933.
- [12] Karp, P. (2017). **The Chocolate Chip Cookie Effect: Home Staging Tips to Spark Love at First Sight**. Retrieved on August 10, 2019, Available: <https://www.nar.realtor/blogs/styled-staged-sold/the-chocolate-chip-cookie-effect-home-staging-tips-to-spark-love-at-first-sight>.
- [13] Prior, P. (2014). Semiotics. in Leung, C. and Street, B. (editor). **The Routledge Companion to EnglishStudies**. (160-173). London: Routledge.

[14] Starman, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of contemporary educational studies*, 64 (1), 28-43.

[15] George, A. L. and Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. 4th ed. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press.

[16] Larkin, M. (1999). Sniffing out memories of holidays past. *The Lancet*, 354 (9196), 2124.

[17] Ellen, P.S. and Bone, P.F. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. *Journal of Advertising*, 27 (4), 29-39.

[18] Laudamiel, C. (2017). *What does luxury smell like? Scenting in a premium world*. Retrieved on August 10, 2019, Available: <https://www.premiumscenting.com/blog/luxury-scenting-in-a-premium-world>.

[19] Kongcharoen, R. (2015). *The impact of customer perception toward the spa’s scent to brand recognition and consequent result to brand extension on related olfactory products in spas*. M.B.A. thesis, International College, Silpakorn University.

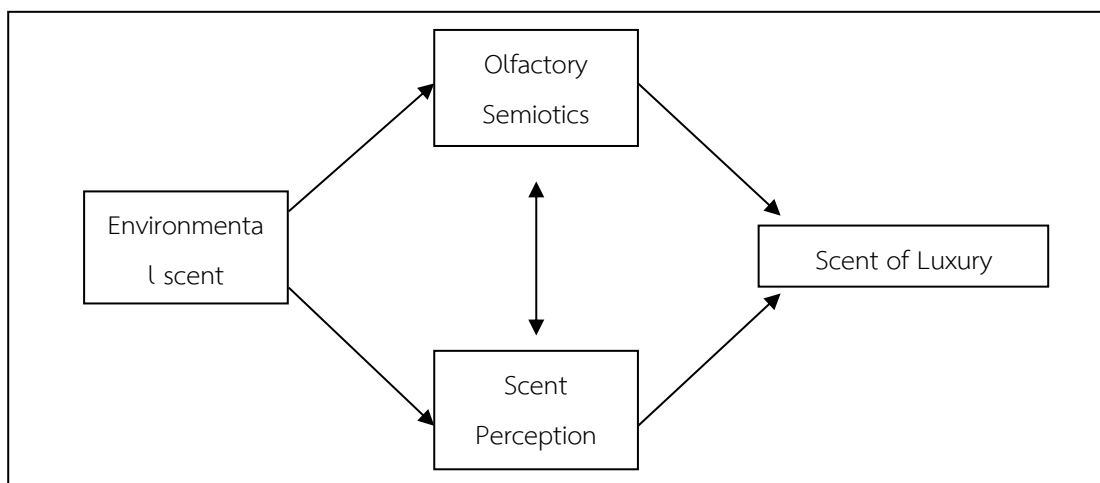


Figure 1: Theoretical Conceptual Framework

Table 1: The summary of interviewees’ answer on the scent of luxury toward olfactory semiotics and personal scent identification

Departmental Manager	Scent of luxury toward olfactory semiotics	Specific scents / notes
Dept A	“...Talking about luxury, I could draw a picture of luxury feelings when I sit inside Benz or Aston Martin if I can. You know in summer you will feel a leather scent inside cabin... ”	Leather Notes
Dept B	“...Expensive scent in my mind which should put inside the hotel, I’m thinking about a luxury leather store in Paris or Milan. You will feel that kind of new leather bag smell. It’s cool...”	Leather Notes
Dept C	“...I have no idea...I just can think about something which clean odor, laundry-typed scent, or else if we can scent cashmere and silk, that is awesome, plus a little white flower...”	Laundry Notes Cashmere/Silk Notes White Flower Notes

RESEARCH SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: KEY FACTORS INFLUENCE SUCCESS OF SOCIAL ENTERPRISES IN VIENTIANE, LAOS

PHABPHADA DOKBOUATHONG ¹

TEERAWAT CHAROENRAT ²

Abstract

This paper identifies the key success factors of the social enterprise in Vientiane, Laos. The social enterprise creates high value impact for sustainable social and environment development and great contribute the country to achieve the millennium development goals of the United Nation [1]. Since the social enterprise is a new phenomenon in Laos especially in Vientiane Capita, more people are interested in this business model, therefore, this study aims to identify the factors influence business success, and challenges that new entrepreneurs should be aware.

The method will be used in this study is a structured interview by having face to face meeting with key informants and using standard open-ended questions for all respondents in order to interpret and better understand key factors that influence success of the social enterprise.

The finding of this study identified six main key factors influence the success. They are (1) motivation and high commitment human resource, (2) clear mission and vision statement, (3) sustainable financial, (4) strong leadership, (5) strong partnership and network, and (6) business innovation. The main key challenges are lack of government support, there is no a policy, or appropriate legal form for this business model establishment, financial source and high competition with the normal business model.

Keywords: social enterprise, social entrepreneurship, key success factors

Introduction

In past decades, the world economic had developed widely in capitalism system and then moved forward to industrialism system. With respects to Lao PDR, Lao economy has been growing continuously. The main factors influenced high rate economic growth are related to sustainability of political, social stability, abundance of natural resource, new law established, and investment policies adapted in order to increase in the international cooperation and attract more local and foreign investment. According to the Seventh Five-year National Socio-Economic Development Plan 2011-2015 [2], Lao PDR development has been changing in industrialization and modernization with a focus places by established a Specific Economic Zones in around the country. The industrializing and modernizing are mainly seen in electrical power generation, mining, agriculture production, construction material manufacturing, education, healthcare, public administration, tourism and service [3]. Even though the economic is growing and the number of business both domestic and international investment are increasing, the social development is still key challenge that the government is focusing to develop for sustainability [4]. This development result creates some negative impacts in the society, community and environment such as human right inequality which could see obviously the huge gap between poor and rich people in the society, high cost of leaving by high cost basic infrastructure services, natural resource degradation due to being used in long period without attention for replacement and social disparity and cause of air pollution, bad health condition.

¹ MBA study of Business Administration Program (Entrepreneurship and Innovation), Khon Kaen University, Nong Khai Campus. Tel: +856 2077993330, Email: phabphada@kkumail.com; phabphada@gmail.com

² Assistant Professor at Faculty of Business Administration, Khon Kaen University, Nong Khai Campus
Mobile Phone: +66 81 954 5995, Fax: +66 42 415 699 Email: teerch@kku.ac.th; fanta7711@hotmail.com

การบริหารองค์การธุรกิจเฉพาะทาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร ระดับอุดมศึกษา
THE FACTORS AFFECTING TO CURRICULUM ADMINISTRATION
IN HIGHER EDUCATION LEVEL

ปวีณา ปรีชญากุล¹
 ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์² อนันตกุล อินทรผดุง³ ดุชนิ ศุภวรรธนะกุล⁴

บทคัดย่อ

ด้วยความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพทางวิชาการเพื่อส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งในเชิงวิชาการให้มีคุณภาพทุกระดับและทุกสาขาวิชาที่สูงขึ้น และให้อาจารย์สามารถนำความรู้เหล่านี้ไปใช้ในการปรับหลักสูตร จัดการเรียนการสอนให้มีเนื้อหาที่ทันสมัยและรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร ระดับอุดมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการบริหารหลักสูตรของสาขาวิชา และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของหลักสูตร เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา ปี พ.ศ. 2558 ศึกษารายงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย ระดับคณะ และระดับสาขาวิชา กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจงจำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร ประกอบด้วยปัจจัยด้านนักศึกษา ปัจจัยด้านอาจารย์ ปัจจัยด้านการจัดการเรียนรู้ ปัจจัยด้านภาวะการมีงานทำ และปัจจัยด้านนโยบายแผนกลยุทธ์

คำสำคัญ: การบริหารหลักสูตร ปัจจัยการบริหารหลักสูตร คุณภาพของหลักสูตร

Abstract

The importance of improving the academic quality is to uphold the academic strength to meet all level and all higher programs. Instructors can apply this knowledge to modify the curriculum. To conduct teaching and organize the modern contents to serve the social and technology which are changing all the times.

A study of factors affecting curriculum administration in higher education was proposed as 1.) Explore the factors affecting curriculum administration. 2.) Study the affecting factors to the curriculum quality. This is a qualitative study by examine relevant research, explore the other standard curriculum in higher education level, study the Self-Assessment Report by each curriculum level and interviewing in-depth with university administrators at Faculty level, and Program level. The sample is 5 people came from specific selected. The results of this study shown that factors affecting curriculum administration were the student factor, the instructor factor, the learning management factor, the graduated employment factor and the strategic & policy factor.

Keywords: Curriculum Administration, The factors of Curriculum Administration, Quality Curriculum Administration

¹ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

^{2 3 4} อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บทนำ

การศึกษาเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” [1] รวมถึงนโยบายประเทศไทย 4.0 กำหนดแนวทางพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ที่เน้นการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรมให้มีความก้าวหน้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต [2] ส่งผลให้ภาคการศึกษาต้องเร่งผลิตบุคลากรในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น ได้ดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตามพระบรมราโชบายระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ การพัฒนาท้องถิ่น การผลิตและพัฒนาครู การยกระดับคุณภาพการศึกษา และการพัฒนาระบบบริหารจัดการ [3] จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีอัตราการเกิดของประชากรที่ลดลง ประเทศไทยคาดว่าจะเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดในปี 2574 มีผลกระทบต่อจำนวนเด็กนักเรียน ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ระบบการศึกษา ทำให้สถานศึกษา บางแห่งมีจำนวนผู้เรียนลดลง/ไม่มีผู้เรียน อีกทั้งในการบริหารหลักสูตร จะต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องแนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2558 [4] ให้ใช้ประกาศกระทรวงศึกษาธิการนี้ เป็นแนวทางการบริหารจัดการและพัฒนาหลักสูตรระดับอุดมศึกษาทุกสาขาวิชา

อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว (Disruptive Innovation) เป็นการก้าวกระโดดของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดการหลอมรวมระหว่างสังคมมนุษย์ เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน และการเติบโตอย่างรวดเร็วของประชากรที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในทุกรูปแบบ ทุกคน ทุกเวลา ทุกที่ ระบบการศึกษาที่สามารถนำมาปรับให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกันไป [5] ทักษะและสมรรถนะของบัณฑิตไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค (Digital Transformation) ทำให้การปรับตัวด้านการจัดการการบริหารหลักสูตรเพื่อรองรับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี จากนโยบายประเทศไทย (Thailand 4.0) ยุทธศาสตร์กำลังคนในอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ของประเทศ (New S -Curve) โดยเป็นการศึกษาวิเคราะห์การเตรียมกำลังคนและความพร้อมในการปรับตัวในระบบนิเวศธุรกิจของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ของประเทศ ผลการศึกษาพบว่าการเตรียมกำลังคนและความพร้อมการปรับตัวในระบบนิเวศธุรกิจของแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน [6] แผนการศึกษาแห่งชาติ 20 ปี สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตาม

พระบรมราโชบาย ระยะ 20 ปี สู่ความต้องการของสถานประกอบการ/ผู้เรียน (ทั้งในวัยเรียน วัยทำงาน และผู้สูงอายุ) อีกทั้งประกาศกระทรวงศึกษาธิการแนวทางการบริหารจัดการและพัฒนาหลักสูตร ระดับอุดมศึกษาทุกสาขาวิชา สำหรับหลักสูตรที่เปิดใหม่และหลักสูตรปรับปรุงของสถาบันอุดมศึกษา ของรัฐและเอกชน สถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่ต้องรับผิดชอบการพัฒนาหลักสูตรระดับอุดมศึกษา ให้มีมาตรฐานและคุณภาพการศึกษาสูงขึ้น สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา ของคณะกรรมการการอุดมศึกษา เกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพ กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ รวมทั้งเกณฑ์มาตรฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากเหตุผลข้างต้น การพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตร สู่การบริหารจัดการหลักสูตรให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารหลักสูตร และคุณภาพของหลักสูตร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารหลักสูตร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพของหลักสูตรขึ้นอยู่กับปัจจัยใด

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เริ่มจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษา และการบริหารหลักสูตร เกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษา

- 1) การศึกษาการประกันคุณภาพ องค์กรประกอบ ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ
- 2) ศึกษารายงานการประเมินตนเองระดับหลักสูตร

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานการประเมินตนเองระดับหลักสูตร จัดทำเป็นตารางแยกตามตัวบ่งชี้ เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ ได้แก่ อาจารย์ประจำหลักสูตรโดยเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบสูตร 1 ราย รองคณบดีฝ่ายวิชาการ 1 ราย คณบดี 1 ราย เจ้าหน้าที่สำนักประกันคุณภาพ 1 ราย และอธิการบดี 1 ราย โดยได้ติดต่อทำการสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อนำมาสนับสนุนปัจจัยส่งผลต่อการบริหารหลักสูตร

เครื่องมือในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารหลักสูตร ระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วย ประชากร ผู้บริหารในส่วนระดับหลักสูตร ผู้บริหารคณะ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลสภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง/มีอิทธิพลต่อการบริหารหลักสูตร

ตอนที่ 3 แนวทางแผนการดำเนินงานการบริหารจัดการ หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ อื่น ๆ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2558 และรายงานการประเมินตนเองระดับ ระดับหลักสูตร

เพื่อเข้ารับการตรวจประเมินตามองค์ประกอบซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านอาจารย์

ตัวบ่งชี้ที่ 4.1 การบริหารและพัฒนาอาจารย์

ตัวบ่งชี้ที่ 4.2 คุณภาพอาจารย์

ตัวบ่งชี้ที่ 4.3 ผลที่เกิดกับอาจารย์

ปัจจัยด้านนักศึกษาและบัณฑิต

ตัวบ่งชี้ที่ 2.1 คุณภาพบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

ตัวบ่งชี้ที่ 2.2 ร้อยละของบัณฑิตปริญญาตรีที่ได้ออกมาหรือประกอบอาชีพอิสระภายใน 1 ปี

ตัวบ่งชี้ที่ 3.1 การรับนักศึกษา

ตัวบ่งชี้ที่ 3.2 การส่งเสริมและพัฒนาการศึกษา

ตัวบ่งชี้ที่ 3.3 ผลที่เกิดกับนักศึกษา

ปัจจัยด้าน หลักสูตร การเรียนการสอน และการประเมินผลผู้เรียน

ตัวบ่งชี้ที่ 5.1 สาระของรายวิชาในหลักสูตร

ตัวบ่งชี้ที่ 5.2 การวางระบบผู้สอนและกระบวนการจัดการเรียนการสอน

ตัวบ่งชี้ที่ 5.3 การประเมินผู้เรียน

ตัวบ่งชี้ที่ 5.4 ผลการดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

ตัวบ่งชี้ที่ 6.1 สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

ผลการสัมภาษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา ทั้งระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา โดยในการบริหารจัดการให้ได้มาตรฐานประกันคุณภาพตามความคิดเห็นของผู้บริหาร ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลในด้านกลยุทธ์และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ รวมถึงนโยบายการบริหารจัดการหลักสูตร กระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร การบริหารงานด้านงบประมาณ ด้านการเรียนการสอน ด้านการบริหารบุคลากร รวมทั้งงานด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการหลักสูตร

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหลักสูตรระดับอุดมศึกษา จำนวน 5 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน และเพศหญิง จำนวน 2 คน อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 40 - 55 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี

ตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง/มีอิทธิพลต่อการบริหารหลักสูตร

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารหลักสูตร ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลสภาพปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง/มีอิทธิพลต่อการบริหารหลักสูตร ได้ดังนี้คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา ตาม ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง แนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา โดย ยึด เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี และเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา เป็นแนวทางทางในการบริหารจัดการหลักสูตรจะประสบความสำเร็จหรือมีคุณภาพนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

นักศึกษา ประกอบด้วยข้อมูล จำนวนการรับนักศึกษา อัตราการคงอยู่ การเรียนตามโครงสร้างหลักสูตร การเพิ่ม-ลด ถอน ในรายวิชา การสำเร็จการศึกษาตามเวลาที่กำหนด ความพึงพอใจในการบริหารหลักสูตร

การจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย การจัดรายวิชา การจัดการโครงสร้างหลักสูตร การจัดหาอาจารย์ที่ปรึกษา การดูแลนักศึกษา การจัดผู้สอน การจัดการห้องเรียน ห้องปฏิบัติ การจัดการรูปแบบการเรียนการสอน และโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

อาจารย์ ประกอบด้วยข้อมูล คุณวุฒิอาจารย์ ตำแหน่งทางวิชาการ การพัฒนาอาจารย์ ผลงานวิจัย ผลงานทางวิชาการ ภาระงานสอน ความพึงพอใจของอาจารย์ในการบริหารหลักสูตร

ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ได้ดังนี้คือ ภาวะการมีงานทำของบัณฑิตเป็นการสำรวจสถานภาพ การมีงานทำ และสาเหตุของการไม่ได้งานทำ ปัญหาและอุปสรรคในการหางานทำ ลักษณะงานและอาชีพที่บัณฑิตทำงาน อัตราเงินเดือน ภูมิภาคที่ทำงาน ระยะเวลาในการหางาน ทักษะคติในการทำงาน การนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับหน้าที่งาน ความต้องการศึกษาต่อ และปัญหาในการศึกษาต่อของ ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางแผนการดำเนินงานการบริหารหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปรับปรุง/พัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย สอดคล้องกับ
 - 1.1 พระบรมราโชบาย ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน
 - 1.2 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
 - 1.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
 - 1.4 นโยบายประเทศไทย 4.0
 - 1.5 โลกาภิวัตน์ 4.0
 - 1.6 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน
 - 1.7 สังคมผู้สูงอายุ
 - 1.8 ความต้องการของสถานประกอบการ/ผู้เรียน (ทั้งในวัยเรียน วัยทำงาน และผู้สูงอายุ)
 - 1.9 อุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ของประเทศ
2. ปรับปรุงกลยุทธ์การจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพ เช่น MOOC, Problem-based, Research-based, Work-based หรือ Community-based Learning รวมถึงจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ทักษะการเป็นนวัตกรรม (Innovator) ทักษะการสื่อสาร (Communication) และทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Collaboration)
3. พัฒนาหลักสูตรแบบ Non-Degree, หลักสูตรแบบ Online, Short Course, Module Course, Buffet Program, Lifelong Learning
4. บูรณาการศาสตร์สาขาวิชา เพื่อพัฒนาหลักสูตรพันธุ์ใหม่/นวัตกรรม/งานวิจัย ที่ตอบสนอง Thailand 20 ตามคลัสเตอร์ของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้แก่
 - 4.1 กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)
 - 4.2 กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med)

4.3 กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกล ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)

4.4 กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, Internet of Things, Artificial Intelligence & Embedded Technology)

4.5 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

5. พัฒนาหลักสูตรเพื่อรองรับระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC)

6. ปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลักสูตร และสร้าง brand โดยการส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีจุดขายเป็นที่รู้จักของสาธารณชน

สรุป

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร คณะและสาขาวิชา สามารถนำข้อมูลการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงหลักสูตรและการจัดการกระบวนการเรียนการสอน เพื่อความสอดคล้องกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของแต่ละหลักสูตรได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนานักศึกษาให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารหลักสูตร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านนักศึกษา ปัจจัยด้านอาจารย์ ปัจจัยด้านสถานประกอบการ และปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการวิจัยหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารหลักสูตรให้ได้คุณภาพ เพื่อใช้เป็นรูปแบบการพยากรณ์คุณภาพการบริหารหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา ในด้านผู้เรียน ผู้สอน การจัดการเรียนรู้ ภาวะการมีงานทำ

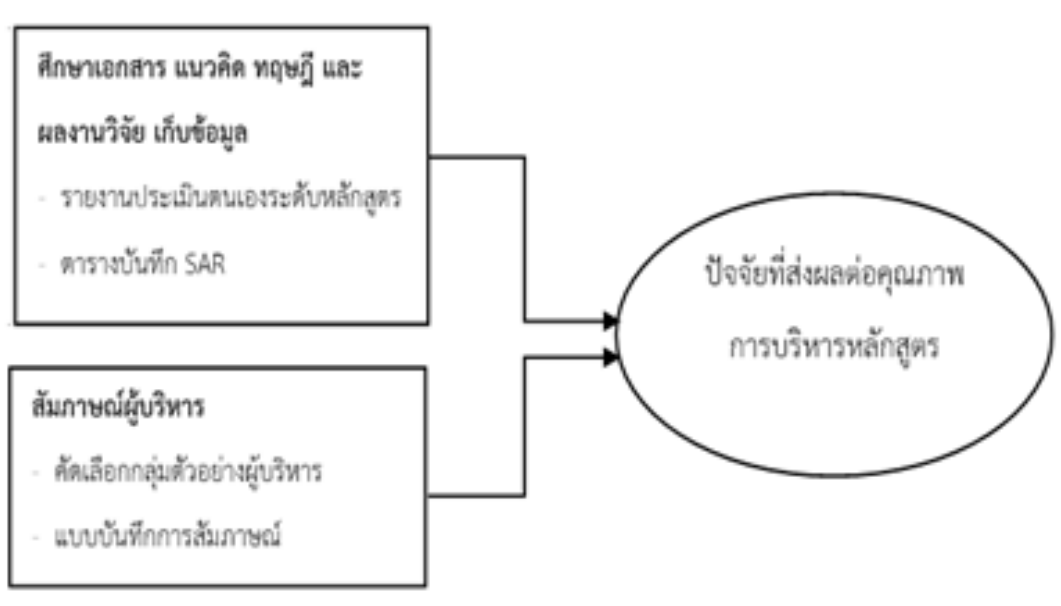
นำข้อมูลที่ได้เสนอแก่ผู้บริหารในการวางแผนจัดการบริหารองค์กร (งบประมาณ จัดการองค์กร วิชาการ หลักสูตร) และสนับสนุนการบริหารความความเสี่ยงในองค์กร กำหนดกลยุทธ์และแผนดำเนินการ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้เข้าสัมภาษณ์และให้ข้อมูลต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ราชกิจจานุเบกษา, “ยุทธศาสตร์ชาติ - ราชกิจจานุเบกษา,” 13 10 2561. [ออนไลน์]. Available: http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF.
- [2] สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, “parliament.go.th,” 7 2559. [ออนไลน์]. Available: https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2559/jul2559-5.pdf.
- [3] ที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ, “ยุทธศาสตร์ใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ระยะ 20 ปี (2560 - 2579),” 2560. [ออนไลน์]. Available: <http://www.wpm.ac.th/file/yudtasart.pdf>.
- [4] กระทรวงศึกษาธิการ, “แนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา 2558,” 2558.
- [5] เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, “การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน สำคัญต่อการพัฒนาระบบการศึกษาอย่างไร,” 2561. [ออนไลน์]. Available: http://thaitribune.org/contents/detail/327?content_id=24198&rand=
- [6] ถนัด แก้วเจริญไพศาล, “ยุทธศาสตร์กำลังคนในระบบนิเวศ S Curve 4.0.,” วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน , pp. 188-220, 2560.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**กระบวนทัศน์ใหม่: สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้
พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559**
**THE NEW PARADIGM: WELLNESS SPA IN THAILAND ACCORDANCE WITH
THE HEALTH ESTABLISHMENT ACT, B.E.2559**

พุทธพร อักษรไพโรจน์¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง กระบวนทัศน์ใหม่: สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดของสปาเพื่อสุขภาพในการดูแลสุขภาพในเชิงรุกที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม (Integrated Wellness-Oriented Approaches) นำเสนอการสังเคราะห์ลักษณะของการดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งปรับเปลี่ยนและดำเนินการตามการบังคับใช้มาตรฐานตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 โดยมุ่งหวังให้สปาเพื่อสุขภาพยกระดับสู่การส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ส่งเสริมการเป็นสินค้าและบริการหลักของบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถสปาไทยให้เป็นผู้นำในระดับสากล

คำสำคัญ: สปาเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประเทศไทย

Abstract

This academic article is titled The New Paradigm: Wellness Spa in Thailand Accordance with the Health Establishment Act, B.E.2559, that aims to present the conceptual framework of wellness spas in proactive health care that focuses on promoting the Integrated Wellness-Oriented Approaches in terms of synthesis of wellness spa business operated in Thailand under the concept of wellness tourism, well-adjusted and implemented in accordance with the enforcement of standards compliance based on the Health Establishment Act B.E. 2559, for the purpose of promoting wellness spas to a holistic health promotion; serving as the main product and providing wellness tourism services to become more globalized as the world leading Thai spa.

Keyword: Wellness Spa, Wellness Tourism, Thailand

¹ อาจารย์ ดร. ประจักษ์สุดา สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต Email: p.aksornpairoj23@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่มีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นกระบวนทัศน์เน้นการรักษาทางการแพทย์รูปแบบเดิม (Reactive Wellness Paradigm) ที่มีแนวคิดการตั้งรับเป็นกรอบความคิดการรักษา (Treatment Paradigm) ส่วนกระบวนทัศน์การส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Paradigm) ได้ก้าวพ้นกรอบความคิดการรักษาไปสู่การดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) เป็นการป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพเน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการแบบองค์รวม [1] โดยสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว (Different Underlying Tourist Motivations) ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อปรับปรุงสุขภาพให้มีสุขภาพโดยรวมที่ดีขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นที่รู้จักและพูดถึงในประเทศไทยในช่วงเวลากว่าสิบปีที่ผ่านมา จากกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม การส่งเสริมสุขภาพเป็นแนวความคิดจากสหรัฐอเมริกา ในขณะที่การดำเนินการเพื่อการส่งเสริมในเชิงธุรกิจมุ่งเน้นการเพิ่มบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้มีกำไรมากขึ้น [2] ทำให้เกิดธุรกิจที่จะตอบสนองจำนวนมากขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มคุณภาพสูงเกิดขึ้นตามมา การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในหรือนอกที่พักแรม ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวผู้สนใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นผู้ที่ยังมีสุขภาพดีและยังไม่เป็นโรคร้ายแรง จุดประสงค์ในการมาเพื่อต้องการดูแลสุขภาพด้วยบริการส่งเสริมสุขภาพป้องกันการเกิดโรค เพื่อเป็นการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ซึ่งการดูแลนี้เน้นด้วยวิธีการที่ไม่ใช่เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยหรือซับซ้อน [3] แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยบริษัทที่เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่แปลกที่จะพบว่า ปัจจุบันหลายพื้นที่ท่องเที่ยวเกิดการสร้างนวัตกรรมบริการร่วมกันเพื่อเป็นการเชื่อมโยงเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการร่วมกัน อาทิ การนำเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนการ เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมนวัตกรรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้วยการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการภูเก็ต “PHUKET Services Innovation” [4]

ปัจจุบัน กระทรวงสาธารณสุขประกาศใช้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 เพื่อส่งเสริมสนับสนุน ควบคุม กำกับ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพมาตรฐาน ช่วยยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน สถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้เป็นที่ยอมรับจากทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ขจัดปัญหาสปาไร้มาตรฐานหรือดำเนินการในรูปแบบธุรกิจสีเทาที่แอบแฝงบริการทางเพศ [5] สปาเป็นสินค้าและบริการที่สำคัญหลักของบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย สปาเป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา [6] โดยใช้ศาสตร์ผสมผสานทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ [7] ธุรกิจสปาไทยเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยอัตลักษณ์การให้บริการอย่างไทยที่สร้างชื่อเสียงในระดับโลก จนก่อเกิดรายได้จำนวนมากเข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง [8] ปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพกว่า 13,514 ราย มีมูลค่าตลาดรวม 33,574 ล้านบาท เติบโตขยายตัวร้อยละ 8 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยกวาดกำไรเพิ่มสูงขึ้นในไตรมาสแรกของปี 2561 ขณะเดียวกันการแข่งขันทางธุรกิจสุขภาพและความงามก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทำให้ธุรกิจสปาไทยติดอันดับ 16 ของโลกและเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการแบ่งเป็น ชาวต่างชาติร้อยละ 75 และคนไทยร้อยละ 25 [9]

ดังนั้น หากพิจารณาบริบทเกี่ยวเนื่องตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าการเข้าใจกรอบแนวคิดของสปาเพื่อสุขภาพภายใต้มิติใหม่ตามกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการบังคับใช้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 เพื่อการยกระดับสู่การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จึงมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจบริบทดังกล่าว สำหรับการเตรียมความพร้อมทั้งมิติเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติและเพิ่มขีดความสามารถสปาเพื่อสุขภาพของประเทศไทยสู่ระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ของสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ภายใต้กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างสุขภาพแบบองค์รวม และมาตรฐานตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559

กระบวนทัศน์ใหม่: สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้ พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559

บทความวิชาการนี้นำเสนอโดยมีประเด็นหลัก 2 ประเด็นคือ (1) กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และ (2) สปาเพื่อสุขภาพภายใต้กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 มีรายละเอียด ดังนี้

(1) กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวสุขภาพ (Health Tourism) ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หรือและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มีกรอบแนวความคิด (กระบวนทัศน์) ด้านหนึ่งในการมีสุขภาพที่ดี (Wellness Paradigm) การดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) คือ เป็นการป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม โดยสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว (Different underlying tourist motivations) ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นจะมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อปรับปรุงสุขภาพให้มีสุขภาพโดยรวมที่ดีขึ้น “Wellness” มีความหมาย คือ ความมีสุขภาพหรือสุขภาพ ตรงกับความหมายของคำว่า Well-Being ที่หมายถึง ความผาสุกหรือความเป็นอยู่ที่ดี และมีความหมายอย่างเดียวกันกับคำว่า Health ที่หมายถึงสุขภาพดี โดยคำว่า “Health” ตามความหมายขององค์การอนามัยโลก หมายถึง สภาวะของความเป็นอยู่ที่ดีทางร่างกาย จิตใจและสังคม ไม่ใช่เพียงแต่ไร้โรคหรือไม่แข็งแรงเท่านั้น ในความหมายนี้ สุขภาพมีความหมายเดียวกับสภาวะความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) ในหลากหลายมิติ [10] จากมุมมองทางฝั่งภูมิภาคตะวันตก มีการแบ่งการท่องเที่ยวสุขภาพออกเป็นประเภทต่างๆ ตามรูปแบบที่เกิดขึ้น เช่นระหว่างรูปแบบสุขภาพแบบดั้งเดิมที่มีการรักษาโรคในด้านใดด้านหนึ่ง และกระบวนทัศน์สุขภาพ [11] [12] ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวสุขภาพเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวแบบลักษณะความสนใจพิเศษซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเศรษฐกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 4.2 ล้านล้าน USD หรือประมาณ 132.5 ล้านล้านบาท [13]

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นที่รู้จักและพูดถึงในประเทศไทยเมื่อประมาณสิบกว่าปีที่ผ่านมา การส่งเสริมสุขภาพเป็นแนวความคิดมาจากสหรัฐอเมริกาแนะนำทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพที่เน้นให้ความสำคัญในการส่งเสริมฟื้นฟูป้องกันโรคมกกว่าการรักษาที่เน้นรูปแบบด้านความผาสุก (Eudemonistic Model) คำว่า Eudemonistic หมายถึง ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) หรือความสุข (Happiness) แนวคิดรูปแบบนี้เชื่อว่า การที่บุคคลสามารถกระทำตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายและมีศักยภาพทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและจิตวิญญาณ จากกระแสนิยมดูแลสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมทำให้เกิดธุรกิจดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทยตามมา การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ จุดประสงค์เพื่อต้องการดูแลสุขภาพด้วยบริการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันการเกิดโรค เพื่อเป็นการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ซึ่งการดูแลนี้เน้นด้วยวิธีการที่ไม่ใช่เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยหรือซับซ้อน [3]

ด้านการบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Services) มีบริการเกี่ยวข้องครอบคลุม [14] ประกอบด้วย (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) (2) การดูแลความงาม (Beauty Care) (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (Healthy Nutrition, Diet) (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (Relaxation) (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ (Meditation and Mental Activity) และ (6) การศึกษา (Education) และจากสภาพการณ์ปัจจุบันบริษัทที่เปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่แปลกที่จะพบว่า เกิดการสร้างนวัตกรรมบริการร่วมกัน อาทิ การนำเสนอแนวทางการพัฒนาวัตกรรมการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (WMT-Wellness-Medical Tourism) ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในมิติด้านบริการและกระบวนการ เพื่อนำเสนอชุดรายการ ลักษณะโปรแกรมบริการการเชื่อมโยงบริการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้วยการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการภูเก็ต “PHUKET Services Innovation” [4] ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการร่วมกัน เป็นทั้งการปรับตัวเพื่อการปรับเปลี่ยนที่สำคัญในการดำเนินการสู่การเตรียมความพร้อมเชิงรุกในอนาคต

(2) สปาเพื่อสุขภาพภายใต้กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559

สปา มาจากภาษาลาตินว่า “Sanus per aquam” หรือ Sanitas per aquas หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำหรือดูแลสุขภาพโดยใช้น้ำ สปาเป็นเมืองเล็กทางตะวันออกเฉียงใต้ของเบลเยียมเป็นแหล่งของน้ำพุที่สามารถรักษาอาการป่วยได้

เป็นสถานที่ตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Health Resort) ที่โด่งดัง โดยทั่วไป “สปา” หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ เปรณการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา [6] ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญในสินค้าและบริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวเนื่องส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย สปาไทยมีชื่อเสียงติดอันดับโลกและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวไทยซึ่งเป็นการบริการเชิงสุขภาพที่โดดเด่น นวดไทยเป็นภูมิปัญญาด้านแพทย์แผนไทยที่สามารถนวดเพื่อการรักษาและนวดเพื่อผ่อนคลาย สปาเป็นบริการที่เน้นถึงรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่จะเป็นการส่งเสริมสุขภาพในองค์รวม ซึ่งทุกด้านบริการดังกล่าวนี้ ล้วนมีความสำคัญที่สร้างเป็นองค์ประกอบก่อเกิดบริการที่จะสร้างคุณค่าเพื่อเป้าประสงค์การผ่อนคลายอย่างแท้จริง

ปัจจุบัน กระทรวงสาธารณสุขประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม สนับสนุน ควบคุม กำกับ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน สถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้เป็นที่ยอมรับจากทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ขจัดปัญหาสปานวดไร้มาตรฐาน หรือดำเนินการในรูปแบบธุรกิจสีเทา แอบแฝงบริการทางเพศ [15] ประกอบด้วยกฎกระทรวงกำหนดบริการอื่นในกิจการสปา พ.ศ. 2560 ว่าด้วยบริการ 29 ประเภท ที่สามารถให้บริการร่วมในกิจการสปา ซึ่งตามกฎหมายกำหนดให้กิจการสปาที่มีการเสริมสร้างสุขภาพด้วยน้ำ และนวดร่างกายเป็นหลัก มีบริการอื่นเสริมอีกอย่างน้อย 3 อย่าง โดยมีการให้นิยามและรายละเอียดสำคัญว่าด้วย สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินกิจการ ดังต่อไปนี้

สปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง บริการที่เกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อยสามอย่าง เว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือการอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ สำหรับบริการอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยการกำหนดบริการอื่นในกิจการสปา มีจำนวน 29 รายการ ดังนี้ (1) การขัดผิวกาย (2) การขัดผิวหน้า (3) การใช้ผ้าห่มร้อน (4) การทำความสะอาดผิวกาย (5) การทำความสะอาดผิวหน้า (6) การทำสมาธิ (7) การนวดหน้า (8) การบริการอาหาร หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (9) การบำรุงผิวกาย (10) การบำรุงผิวหน้า (11) การประคบด้วยความเย็น (12) การประคบด้วยหินร้อน (13) การปรับสภาพผิวหน้า (14) การแปรงผิว (15) การพอกผิวกาย (16) การพอกผิวหน้า (17) การพันตัว (18) การพันร้อน (19) การอบซาวน่า (20) การอบไอน้ำ (21) การอบด้วยทรายร้อน (22) ซิบอล (23) โทเก็ก (24) โทชิ (25) พิลาทิส (26) ฟิตบอล (27) โยคะ (28) ฤาษีตัดตน (29) แอโรบิก

บทสรุป

กระบวนทัศน์ใหม่ สปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 และยกระดับสู่การดำเนินการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมอย่างเป็นรูปธรรม สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1

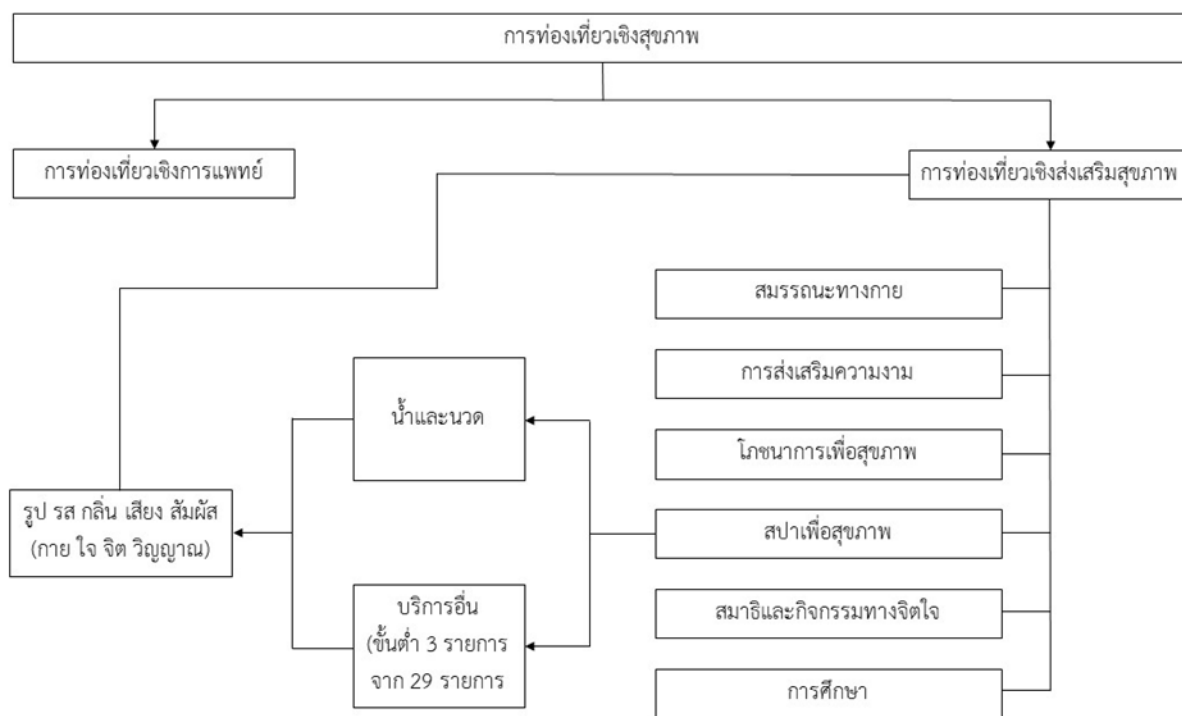
จากการสังเคราะห์ทั้งหมดข้างต้น ผู้เขียนบทความนำเสนอภาพกระบวนทัศน์เริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นมิติที่ชัดเจนของกระบวนทัศน์ทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มุ่งเน้นต่างจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ การส่งเสริมสุขภาพ อันมีลักษณะที่มีกรอบแนวคิดเชิงป้องกันก่อนการเกิดโรค ผ่านการมองแบบบูรณาการและส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งด้านกาย ใจ และจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นการผสมผสานการดำรงชีวิตแบบสมดุล ทั้งนี้ เป็นไปในทิศทางยกระดับของกระทรวงสาธารณสุขในการวางกรอบการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 ที่สนับสนุน ส่งเสริมให้สปาเพื่อสุขภาพมีบริการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น และสร้างความชัดเจนในการส่งเสริมภาพลักษณ์สปาไทย ยกระดับสปาเพื่อสุขภาพสู่การเป็นบริการทางการแพทย์ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตามแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับโลก ดังเช่น จากงาน International Luxury Travel Mart, 2014 พิจารณายกเลิกการใช้คำว่า “Spa” ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากสปาเป็นเพียงกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมส่งเสริมสุขภาพ และเสนอให้ใช้คำว่า “Wellness” ซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้มิได้มีเพียงแต่สปาเท่านั้น แต่รวมถึงการทำสมาธิ การบริหารร่างกาย (โยคะ, ฟิตเนส, มวยไทย) การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งการพักผ่อนเพื่อคลายเครียดจากการทำงาน [16] ดังนั้น ในอนาคตสปาเพื่อสุขภาพจะเกิดความเข้าใจใหม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งวิธีการต่างๆ

ที่ออกแบบเชื่อมโยง เช่น การนวด วารีบำบัด สุวคนธบำบัด รวมทั้งการบำรุงรักษาความงาม ฯลฯ เพื่อบูรณาการให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดการสร้างเสริมสุขภาพแบบองค์รวมอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Global Spa Summit and SRI International. (2010). **Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities May 2010**. Retrieved from http://www.sri.com/sites/default/files/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf
- [2] รังสิมา นิโลบล. (2547). **กระบวนการที่คนใหม่ของ การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของประชาสังคม**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยา ภาควิชาวิชาวิทยาและสื่อสารการแสดง, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] กรมการท่องเที่ยว.(2556). **การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงแรมและรีสอร์ท**. กรุงเทพมหานคร. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- [4] พุทธพร อักษรไพโรจน์ และคณะ. (2562). **แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- [5] กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2560). **สพส.เผยกฎหมายลูกสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ 6 ฉบับมีผลบังคับใช้แล้ว บอกลาปัญหาสปาเถื่อน นวดเถื่อน และการทำธุรกิจสีเทา แอบแฝงบริการทางเพศ**. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2561, จาก http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=95373
- [6] Wildwood, Chrissie. (1997). **Aromatherapy**. London: Bloomsbury Publishing Plc. 33(1) 74-77
- [7] กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). **คู่มือเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล**. กรุงเทพฯ: เจเนซิส มีเดียคอม.
- [8] พุทธพร อักษรไพโรจน์. (2561). **ธุรกิจสปาไทย: มิติของการพัฒนาทุนมนุษย์ภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**, ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2561, “ธุรกิจ การค้าและการบริการในยุคไทยแลนด์ 4.0” UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [9] ปุณวัชร ปิติไกรสร (มกราคม 2561). **Hotel spa โอกาสทางธุรกิจแบบ win-win. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4383>.
- [10] Smith, M. & Puczkó, L. (2014). **Health, Tourism and Hospitality-Spas, wellness and medical travel**. London; New York: Routledge.
- [11] Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 7, no. 1, pp. 5-17, 2001.
- [12] Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. **Tourism Review of Aiest - International Association of Scientific Experts in Tourism**, 66(1/2), 16-30.
- [13] Euromonitor International. (2012). **Health and wellness tourism in Thailand**. Retrieved May 4, 2014, from <http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-tourism-in-Thailand/report>.
- [14] Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 7, no. 1, pp. 5-17, 2001.
- [15] กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2561). **รายงานความก้าวหน้าสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ**. เอกสารการประชุมคณะกรรมการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ครั้งที่ 10-3/2561. นำเสนอที่ นนทบุรี. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- [16] TAT Review Magazine. (2019). **ILTM 2014: Health is a new Wealth & More**. Retrieved May, 14,

2019, from <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2015/menu-22015/242-22015-iltm>



ภาพที่ 1 กระบวนทัศน์ใหม่ของสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยภายใต้กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559

การเป็นผู้ประกอบการ
Startup SMEs

สมรรถนะเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทย
INFORMATION TECHNOLOGY COMPETENCY THAT AFFECTS COMPETITIVE ADVANTAGE
OF THAI SMES

จักรพันธ์ โปธิวรรณ¹

สมยศ อวเกียรติ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาตัวแปรสมรรถนะไอที 2) เพื่อศึกษาตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดสมรรถนะไอทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 339 ตัวอย่างจาก SMEs ที่อยู่บริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ นำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยเทคนิคการใช้ค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ด้วยโปรแกรม Amos และการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ผลการวิจัยพบว่า เส้นค่านัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เส้น ITCompetency \rightarrow CompetitiveAdvantage มีนัยสำคัญทางสถิติ, เส้น ITCompetency \rightarrow ITObjects มีนัยสำคัญทางสถิติ, และเส้น CompetitiveAdvantage \rightarrow Differentiation มีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งที่ค้นพบจากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรสังเกตได้ (สิ่งสนับสนุนด้านไอที) อธิบายตัวแฝง (สมรรถนะไอที) อย่างมีนัยสำคัญ, ตัวแปรสังเกตได้ (นวัตกรรม) อธิบายตัวแฝง (ความได้เปรียบทางการแข่งขัน) อย่างมีนัยสำคัญ และสมรรถนะไอทีส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญตามสมมติฐาน

คำสำคัญ: สมรรถนะเทคโนโลยีสารสนเทศ, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, SMEs ไทย

Abstract

This research has 3 objectives as follows: 1) To study the IT competency variables 2) To study the competitive advantage variables 3) To synthesize the framework of the IT competency that affects competitive advantage of Thai SMEs. This research, there were 339 samples from SMEs in Bangkok which had experience in using information technology. The data was analyzed by using the SEM analysis technique by Path Analysis using the Maximum Likelihood (ML) technique using Amos and data collection using an online questionnaire.

The research found that Statistical significance line (p -value), line ITCompetency \rightarrow Competitive Advantage has statistically significance, line ITCompetency \rightarrow ITObjects has statistically significant, and line CompetitiveAdvantage \rightarrow Differentiation has statistically significant. The findings of the research show that the observed variable (IT support) describes latent variable (IT competency) significantly, observed variable (Innovation) describes latent variable (Competitive advantage) significantly And IT competency directly affects the competitive advantage significantly based on the assumption.

Keywords: Information Technology Competency, Competitive Advantage, Thai SMEs

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่

บทนำ

โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศหรือที่เรียกว่าไอที (Information Technology, IT) ผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถูกจัดให้เป็นกลไกขับเคลื่อนประเทศไทยเพื่อยกระดับการแข่งขันทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม SMEs ไทยยังมีความจำกัดในการใช้งานไอทีและยังต้องพัฒนาสมรรถนะไอทีเพื่อความสามารถในการแข่งขัน

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้นส่งผลให้ภาคธุรกิจคิดหาวิธีใหม่ๆ ที่จะทำให้อธุรกิจของตัวเองได้เปรียบคู่แข่งสำหรับ SMEs ได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง SMEs ได้ตระหนักและหันมาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อนระดับการแข่งขันทางธุรกิจ [1] ด้วยเหตุนี้ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคข้อมูลข่าวสาร SMEs จึงมีบทบาทสำคัญช่วยให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเป็นเสาหลักของการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งรัฐบาลก็ได้ส่งเสริมให้ SMEs สามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้ผ่านแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) [2] คือให้ SME มีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ (Smart SME) ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาตัวแปรสมรรถนะไอที
- 2) เพื่อศึกษาตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 3) เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดสมรรถนะไอทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทย

SMEs ไทย

ตามประมวลรัษฎากรและพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ได้กำหนดลักษณะ SMEs สรุปได้ว่า เกณฑ์การพิจารณา SMEs จะพิจารณาจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ ถ้าจำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา ดูตารางที่ 1. ประกอบ [3]

ทบทวนวรรณกรรม

สมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอที (IT Competency)

จากการทบทวนวรรณกรรม Ross, J. W., Beath, C. M. และ Goodhue, D. L. [4] กล่าวว่า สมรรถนะไอทีเป็นความสามารถในการจัดเตรียมระบบที่เหมาะสมสำหรับรองรับการทำงานของธุรกิจ และช่วยให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจด้วยการลงทุนด้านไอที Sambamurthy, V. และ Zmud, R.W. [5] กล่าวว่า สมรรถนะไอทีเป็นเหมือนสินทรัพย์ ทักษะความรู้ กระบวนการและความสัมพันธ์ที่ช่วยให้บริษัทได้รับการปรับใช้และจัดการสินค้าไอทีและบริการเพื่อปรับปรุงนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางธุรกิจ Bharadwaj, A. S. [6] กล่าวว่า สมรรถนะไอทีเป็นเหมือนความสามารถของบริษัทในการระดมทรัพยากรและการปรับใช้ไอทีในการรวมกันกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และความสามารถอื่นๆ และ Tippins, M. J. และ Sohi, R. S. [7] กล่าวว่า สมรรถนะไอทีเป็นความสามารถของบริษัทในการจัดการไอทีได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมการไหลเวียนความรู้ภายในบริษัท

สรุปได้ว่า สมรรถนะไอทีเป็นความสามารถ ความรู้ ทักษะ กระบวนการ การปรับใช้ไอทีเพื่อรวมกันกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่อรองรับการทำงานของธุรกิจและบริการเพื่อนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะไอทีได้ 3 ส่วนหลักๆ ดังนี้

ความรู้ด้านไอที (IT Knowledge) [7][8] หมายถึงความรู้ด้านไอทีของสถานประกอบการ ที่มีองค์ความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับไอที เช่นสถานประกอบการมีความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์

การดำเนินงานไอที (IT Operations) [7] หมายถึงการที่สถานประกอบการสามารถใช้ไอทีในการจัดการการทำงานในสถานประกอบการนั้นๆ เช่นการจัดการข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลของลูกค้า และยังประกอบด้วยกิจกรรมดำเนินการเพื่อให้บรรลุงานเฉพาะที่ เช่น การใช้ไอทีมาช่วยผลิตสินค้าและบริการทางการขาย [9]

สิ่งสนับสนุนด้านไอที (IT Objects) หมายถึงอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยสนับสนุนการทำงานด้านไอทีและช่วยให้เกิดการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลที่เพิ่มขึ้น [10] สิ่งสนับสนุนด้านไอทีเหล่านี้ได้แก่อุปกรณ์ต่างๆ เช่นฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ซอฟต์แวร์และบางทีอาจจะหมายถึงตัวบุคลากรที่สนับสนุนด้านไอทีด้วย [7]

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

Porter, M.E. [11] กล่าวถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันว่าเป็น “สิ่งที่ทำให้ลูกค้าคิดว่าคุณมีความแตกต่างจากคนอื่นในการแข่งขัน” และความได้เปรียบทางการแข่งขันยังขึ้นอยู่กับมูลค่าที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อลูกค้าด้วย ซึ่งสร้างได้ 2 วิธี คือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง [12] Porter, M.E. [11] กล่าวคือไอทีในองค์กรใดๆ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน [13][14]

อย่างไรก็ตามความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรสามารถสร้างได้ ซึ่งไม่ใช่องค์กรทั้งหมดมีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้ แต่ผู้ที่มีทรัพยากรสามารถมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพได้หากมีการตระหนักถึงศักยภาพของไอที [15][16]

ตามที่ Porter, M.E. [11] และ Daneshvar, Poolad และ Dr.H.N.Ramesh [17] ได้อ้างว่าไอทีมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในองค์กรว่าด้วยเรื่องค่าใช้จ่ายและความแตกต่าง นอกจากนี้ [17] ยังได้สนับสนุนว่าไอทีมีผลกับกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและช่วยให้องค์กรสามารถได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยใช้การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาถึงความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการยอมรับด้านไอที

เมื่อศึกษาแนวความคิดของ Porter, M.E. [11][18] ความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของพื้นฐานทรัพยากรในการนำไอทีมาใช้งานสามารถบรรลุเป้าหมายได้โดยการลดต้นทุนหรือความได้เปรียบในการทำให้แตกต่างกัน [11][18][19] สรุปได้ 3 ปัจจัย

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง องค์กรจะมีความได้เปรียบของอุตสาหกรรมได้ต้องมีต้นทุนที่ต่ำ มีความสามารถทางการผลิต ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงความสามารถในการส่งมอบที่รวดเร็วเหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างคุณค่าเฉพาะตัวของสินค้าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับลูกค้าและเป็นการสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการขยายตลาดทั้งในด้านคุณภาพและบริการหลังการขาย

นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมมักมีจุดเริ่มต้นมาจากการประดิษฐ์คิดค้นการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิมและพยายามทำกำไรหรือหาผลตอบแทนจากการลงทุน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นรวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นจึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

สมรรถนะไอทีและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (IT Competency and Competitive Advantage)

Barney, J., Wright, M., และ Ketchen, D. J., Jr. [20] พบว่าบริษัทที่สามารถนำเสนอการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้จะสามารถพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากกว่าคู่แข่งที่ช้าและไม่สนใจที่จะนำเอาไอทีเข้ามาใช้งาน ไอทีอย่างเดียวไม่สามารถที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ SMEs ได้ ต้องมี

สมรรถนะไอทีเข้ามาช่วย [21] ซึ่งสอดคล้องกับ Barney, J. [22] และสอดคล้องกับ Porter, M.E. [11] กล่าวคือไอทีในองค์กรใดๆ มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน [13][14]

สรุปว่าการรวมกันของความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ ความเต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการดำเนินงานของบริษัท ตลอดจนความเต็มใจที่จะลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยให้บริษัทได้รับประโยชน์จากการแข่งขันได้

ดังนั้นสมมุติฐานจึงสรุปได้ตามภาพที่ 1: สมรรถนะไอทีส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องสมรรถนะไอทีของ SMEs ไทยเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ 1) สมรรถนะไอที (IT Competency) ประกอบด้วย ความรู้ด้านไอที (IT Knowledge), การดำเนินงานไอที (IT Operations), และสิ่งสนับสนุนด้านไอที (IT Objects) และ 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership), การสร้างความแตกต่าง (Differentiation), นวัตกรรม (Innovation) ดังภาพที่ 2 กรอบปัจจัยสมรรถนะไอทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทย

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐาน: สมรรถนะไอทีส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยเทคนิคการใช้ค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ด้วยโปรแกรม Amos ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ ผู้ประกอบการ SMEs ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 2.74 ล้านราย [2] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในบริเวณกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและกลุ่มตัวอย่างเป็น SMEs ที่มีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ขนาดของตัวอย่างคำนวณจากแนวคิดการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) [23] ตัวอย่างอย่างน้อย 10 – 20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรที่ต้องการประมาณค่า ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตจำนวน 6 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 10 เท่า x 6 ตัวแปรสังเกต เท่ากับ 60 ตัวอย่าง ถึง 20 เท่า x 6 ตัวแปรสังเกต เท่ากับ 120 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 339 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2562 และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่งให้ผู้ประกอบการ SMEs ผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล และไลน์และเก็บรวบรวมข้อมูลกลับโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยอย่างละเอียดแล้วสร้างโมเดลการวิจัยขึ้นมา โมเดลประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังนี้ (1) ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ตัวแปรแฝงในโมเดลนี้ประกอบด้วย 1.1) สมรรถนะไอที (IT Competency) และ 1.2) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) (2) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ภายใต้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวดังนี้ 2.1) สมรรถนะไอที ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 2.1.1) ความรู้ด้านไอที (IT Knowledge) 2.1.2) การดำเนินงานไอที (IT Operations) และ 2.1.3) สิ่งสนับสนุนด้านไอที (IT Objects) และภายใต้วัดตัวแปรแฝงที่ 2.2) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 2.2.1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) 2.2.2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ 2.2.3) นวัตกรรม (Innovation)

ขอบเขตการทำวิจัย

การศึกษาสมรรถนะไอทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทยมีข้อจำกัดคือ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการที่อยู่บริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมาแล้วเพื่อจะตอบแบบสอบถามได้ สำหรับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและไม่อยู่ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครจะไม่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยและสรุป

เมื่อสร้างเครื่องมือการวิจัยผ่านการสังเคราะห์ตัวแปรและนำมาสร้างเป็นโมเดลผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) try-out 30 ชุด ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.864 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้ [24] จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (SEM) ในคราวเดียวกันหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งวิเคราะห์โครงสร้างด้วย Amos ได้ผลดังนี้ ค่า Chi-square/df = 3.426 ซึ่งไม่อยู่ในช่วง $0 < \text{Chi-square/df} \leq 2$ ทำให้โมเดลการวิจัยยังไม่ Fit รูปภาพที่ 3 โมเดลวิจัยที่ยังไม่ Fit ประกอบ ดังนั้นจึงตรวจสอบเส้นความสัมพันธ์ Modification Indices (M.I.) ของค่า e แต่ละคู่ พบว่าคู่ความสัมพันธ์ e ที่มากที่สุด คือ คู่ $e_2 \leftrightarrow e_6 = 20.041$ จึงลากเส้นความสัมพันธ์ที่คู่นี้ จากนั้นทำการ calculate estimates จนในที่สุดได้ค่า Chi-square/df = 0.964 และได้ค่า Chi-square ที่สอดคล้องค่า p, $p = 0.456$ ซึ่งอยู่ในช่วง $0.05 < p \leq 1.00$ ดังนั้นจึงได้โมเดลวิจัยที่ Fit ภาพที่ 4 โมเดลวิจัยที่ Fit ประกอบ

การประเมินค่าสถิติจากตาราง Regression Weights (ตารางที่ 2) p-value หรือค่านัยสำคัญทางสถิติ ถ้ามากกว่า ± 1.96 Sig. ที่ระดับ 0.05 และ มากกว่า ± 2.58 Sig. ที่ระดับ 0.01 จากตารางที่ 2 ที่คอลัมน์ P บนเส้นที่มีดอกจัน (***) แสดงว่าเส้นนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เส้น ITCompetency \rightarrow CompetitiveAdvantage มีนัยสำคัญทางสถิติ, เส้น ITCompetency \rightarrow ITObjects มีนัยสำคัญทางสถิติ, และเส้น CompetitiveAdvantage \rightarrow Differentiation มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคอลัมน์ P ที่แสดงเป็นตัวเลขแสดงว่าเส้นความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งได้แก่ เส้น ITCompetency \rightarrow ITOperations มีค่าเท่ากับ 0.615, และเส้น CompetitiveAdvantage \rightarrow Innovation มีค่าเท่ากับ 0.369

สิ่งที่ค้นพบจากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรสังเกตได้ (สิ่งสนับสนุนด้านไอที) อธิบายตัวแฝง (สมรรถนะไอที) อย่างมีนัยสำคัญ, ตัวแปรสังเกตได้ (นวัตกรรม) อธิบายตัวแฝง (ความได้เปรียบทางการแข่งขัน) อย่างมีนัยสำคัญ และสมรรถนะไอทีส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญตามสมมติฐาน

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้างเนื่องจากโมเดลการวิจัยอธิบายว่าเป็นโมเดลวิจัยที่ Fit และมีการอธิบายค่าสถิติจากตาราง Regression Weights อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปศึกษาต่อได้อีกเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับ SMEs ไทยในการพัฒนาสมรรถนะไอทีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] S Moghavvemi, F Hakimian, T Feissal, TM Faziharudean (2012). **Competitive advantages through IT innovation adoption by SMEs**. SocialinE's technologijos/Social Technologies 2 (1), 24-39.
- [2] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/แผนแม่บท%20ฉบับที่%204.pdf
- [3] กรมสรรพากร. (2562). **ลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 และตามประมวลรัษฎากร**. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>

- [4] Ross, J. W., Beath, C. M. and Goodhue, D. L. (1996). **Develop long-term competitiveness through IT assets**. Sloan Management Review, 38(1), 31-42.
- [5] Sambamurthy, V. and Zmud, R.W. (1997). **At the heart of succes: Organization wide management competencies**, In C. Sauer and P.W. Yetton (eds.), Steps to the future: Fresh thinking on the management of IT-based organizational transformation. San Francisco: Jossey-Bass, 143-163.
- [6] Bharadwaj, A. S. (2000). **A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation**. MIS Quarterly, 24(1), 169-196.
- [7] Tippins, M. J. and Sohi, R. S. (2003). **IT competency and firm performance: Is organizational learning a missing link?** Strategic Management Journal, 24(8), 745-761.
- [8] Capon, N. and Glazer, R. (1987). **Marketing and technology: A strategic coalignment**. Journal of Marketing, 51(3), 1-14.
- [9] Leonard-Barton, D. (1995). **Wellsprings of knowledge: Building and sustaning the source of innovation**. Havard Business School Press, Cambridge, MA.
- [10] Glazer, R. (1991). **Marketing in an information-intensive environment: Strategic implications of knowledge as an asset**. Journal of Marketing, 55(4), 1-19.
- [11] Porter, M.E. (1985). **Competitive Advantage: Greating and Sustaining Superior Performance**. New York: The Free Press.
- [12] Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Ireland, R. D. (2007). **Management of strategy: Concept and cases**. Mason, OH : Thomson South-Western.
- [13] Dauda, Y.A., & Akingbade, W.A. (2011). **TECHNOLOGICAL CHANGE AND EMPLOYEE PERFORMANCE IN SELECTED MANUFACTURING INDUSTRY IN LAGOS STATE OF NIGERIA**. Australian Journal of Business and Management Research. 1.
- [14] Ghobakhloo et al. (2011). **Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises; An Appraisal of Two Decades Literature**. Interdisciplinary Journal of Research in Business. 1. 53-80.
- [15] Barney, J.B. and Clark, D.N. (2007) **Resource-Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantages**. Oxford University Press, Oxford, 327.
- [16] Breznik, Lidija. (2012). **CAN INFORMATION TECHNOLOGY BE A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE?**. Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe. 14. 251-269.
- [17] Daneshvar, Poolad & , Dr.H.N.Ramesh. (2010). **Review of Information Technology Effect on Competitive Advantage- Strategic Perspective**. International Journal of Engineering Science and Technology. 2.
- [18] Porter, M.E. (1998) **Clusters and New Economics of Competition**. Harvard Business Review, Boston.
- [19] E. Helfat, Constance & Peteraf, Margaret. (2003). **The Dynamic Resource-Based View: Capability Lifecycles**. Strategic Management Journal. 24. 997 - 1010.
- [20] Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J., Jr. (2001). **The resource-based view of the firm: Ten years after 1991**. Journal of Management, 27(6), 625-641.

[21] Lejla Turulja and Nijaz Bajgorić (2016). *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. scientific journal, 2016, vol. 14, issue 2, 148-156.

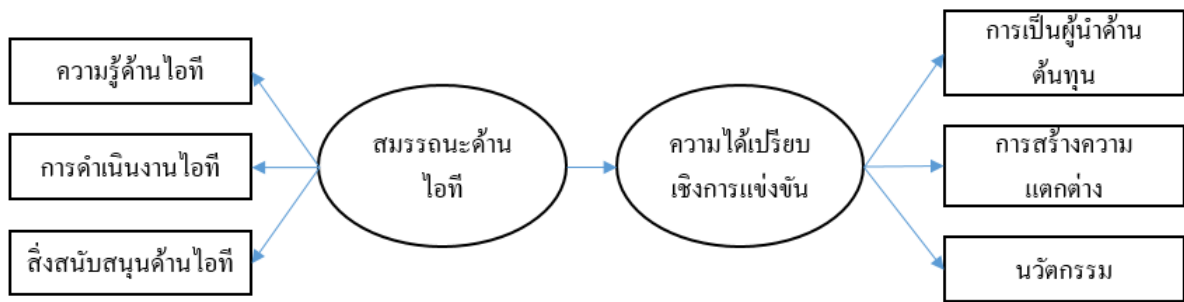
[22] Barney, J. (1991) *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 17, 99-120.

[23] Hair, J. F., W. C. Black, W. C. Babin, and R. L. Tatham. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall

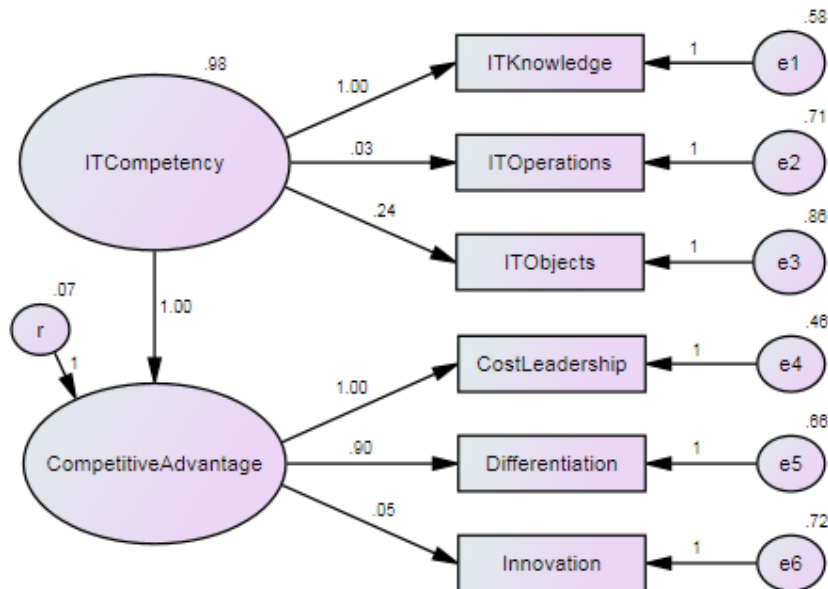
[24] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.



ภาพที่ 1 สมมติฐานสมรรถนะไอทีและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

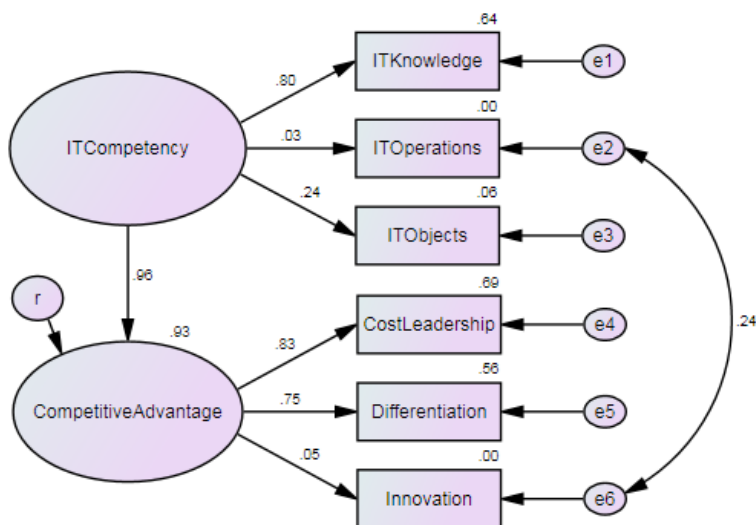


ภาพที่ 2 กรอบปัจจัยสมรรถนะไอทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ไทย



Chi-square = 27.407, Chi-square/df = 3.426, df = 8, p = .001, GFI = .974
CFI = .952, RMR = .044, RMSEA = .085, NFI = .934

ภาพที่ 3 โมเดลวิจัยที่ยังไม่ Fit



Chi-square = 6.747, Chi-square/df = .964, df = 7, p = .456, GFI = .993
CFI = 1.000, RMR = .022, RMSEA = .000, NFI = .984

ภาพที่ 4 โมเดลวิจัยที่ Fit

ตารางที่ 1 ลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 และตามประมวล
รัฐฎากร

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ตารางที่ 2 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CompetitiveAdvantage	<-- ITCompetency	.986	.215	4.587	***	par_5
ITKnowledge	<-- ITCompetency	1.000				
ITOperations	<-- ITCompetency	.026	.051	.503	.615	par_1
ITObjects	<-- ITCompetency	.235	.061	3.876	***	par_2
CostLeadership	<-- CompetitiveAdvantage	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Differentiation	<--	CompetitiveAdvantage	.898	.070	12.768	***	par_3
Innovation	<--	CompetitiveAdvantage	.045	.050	.899	.369	par_4

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม
ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่ข้างเคียง

THE FEASIBILITY STUDY FOR INVESTMENT OF CO-WORKING SPACE BUSINESS
IN KHON KAEN UNIVERSITY AND SURROUNDING AREA

ปรัชญาวัชร วรรณชัย¹

ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล²

บทคัดย่อ

รายงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ ทำการการศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้าน การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทั่วไป และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลจากแบบสอบถามพบว่า มีผู้ให้ความสนใจใช้บริการ 82.50% ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ให้ความสำคัญกับพื้นที่ให้บริการ การออกแบบโครงสร้าง การเลือกสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว กำหนดโครงสร้างองค์กรและหน้าที่รับผิดชอบของพนักงาน การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,234,097.37 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน 28.49% และระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 8 เดือน 8 วัน สรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม พื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ

Abstract

The objective of this study is to study the feasibility of investing in co-working space business. In Khon Kaen university area and surrounding area. The marketing feasibility study. Analyze the competitive environment, general environment, and marketing mix. The result of the questionnaires found that 82.50% of people are interesting in this business. The technical feasibility study. Give priority to service areas, structural design, facilities choosing and safety. The management feasibility study. This is the sole proprietorship business. Define organizational structure, position and responsibilities of employees. The financial feasibility study. This project has net present value 2,234,097.37 baht, rate of return from the investment is 28.49% and payback period of 4 year, 8 months and 8 days. This project has the possibility to invest.

Keywords: Feasibility for investment, Co-working space business, Khon Kaen university area and surrounding area

¹ นักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น prutya@kkumail.com

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space หรือ Sharing Space) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการพื้นที่ ธุรกิจนี้เกิดจาก Adam Neumann และ McKelvey ให้ผู้ประกอบการเช่าพื้นที่ชั้นหนึ่งของตึกสำนักงานของพวกเขา จึงเกิดเป็น Green Desk ในปี 2008 ก่อนที่ต่อมาแนวคิดของธุรกิจนี้ได้รับการยอมรับและมีผู้สนใจ ทั้งคู่จึงขาย Green Desk และก่อตั้ง WeWork ที่เปิดให้บริการที่ New York ในเดือนเมษายนของปี 2011 ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จอย่างสูงจนมีการขยายสาขากว่า 54 สาขา โดยมีธุรกิจ Startup ใช้บริการมากกว่า 30000 ธุรกิจ และปัจจุบัน WeWork กำลังขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วโลก [1]

ปัจจุบันนักทำงานอิสระ (Freelancer) ในอเมริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 และยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 และกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเอเชีย นักทำงานอิสระไม่ต้องมีสถานที่ทำงานหลัก กล่าวคือสามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมจึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงที่สุด เพราะว่ามีทั้งบรรยากาศสบายเหมาะแก่การคิดสร้างงานที่สร้างสรรค์ และยังเป็นแหล่งรวมของเหล่ามืออาชีพจากหลากหลายสาขาอาชีพเข้าไว้ที่เดียวกัน นอกจากนี้ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมบางแห่งยังมีบริการห้องประชุม หรือแม้แต่ห้องครัว ด้วยรูปแบบการบริการเช่นนี้ ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมกำลังเป็นธุรกิจที่กำลังโด่งดังไปทั่วโลก ไม่เฉพาะในอเมริกา ยุโรป หรือเอเชีย รวมถึงประเทศไทย [2]

จากข้อมูลทางสถิติของมหาวิทยาลัยขอนแก่นจากระบบบูรณาการฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2555 ถึงปีการศึกษา 2558 มีจำนวนนักศึกษามากกว่า 37,000 คนที่อยู่ในระบบการศึกษา ปีการศึกษา 2558 มีจำนวนนักศึกษาในระบบถึง 39,334 คน [3] นักศึกษาทุกคนต้องมีงานกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาคณะหรือภาควิชาใดในเกือบทุกรายวิชาจะมีงานกลุ่มเสมอ ส่งผลตามมาถึงสถานที่ในการทำงานกลุ่ม ต่อมาคือทุกรายวิชานั้นมีการสอบวัดความรู้ ไม่ว่าจะเป็นการสอบย่อย สอบกลางภาคและการสอบปลายภาคด้วยปัจจัยนี้ทำให้นักศึกษาต้องหาสถานที่ในการอ่านหนังสือเพื่อสอบ และสุดท้ายนักศึกษาจำนวนมากต้องการหารายได้เสริมระหว่างศึกษา โดยงานที่มีรายได้ดีและใช้เวลาไม่มาก นอกจากนั้นยังได้ใช้ความรู้ในการทำงาน คือการสอนพิเศษ การสอนพิเศษของนักศึกษาต้องนัดสถานที่ที่เหมาะสมกับการสอนและเดินทางได้สะดวก รวมไปถึงความปลอดภัยของเด็กที่มาเรียน จากพฤติกรรมที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความความต้องการในการใช้สถานที่ แต่ทางมหาวิทยาลัยได้จัดพื้นที่สาธารณะ สถานที่ให้บริการสำหรับนักศึกษาและประชาชนทั่วไปไว้แล้ว เช่น หอสมุดกลาง ห้องสมุดที่แต่ละคณะจัดไว้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากประสบการณ์ของผู้วิจัยและการสังเกตพบว่า พื้นที่ที่ทางมหาวิทยาลัยของแก่นจัดไว้ให้นั้นไม่เพียงพอ สามารถพิสูจน์ได้โดยธุรกิจประเภทคาเฟ่ ที่เปิดให้บริการอยู่รอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบมีธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่เปิดบริการเพียงแห่งเดียว และเมื่อนักศึกษาต้องการหาพื้นที่ทำงานกลุ่มหรืออ่านหนังสือจะใช้บริการคาเฟ่มากกว่าธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม เนื่องจากธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมมีค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ ขณะที่พื้นที่สาธารณะของทางมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาได้จัดให้บริการอยู่แล้วไม่มีค่าใช้จ่าย ประกอบกับมีร้านคาเฟ่บางร้านบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นหลายแห่งที่จัดเตรียมสถานที่สำหรับนั่งทำงานไว้บริการ นักศึกษาจึงเลือกใช้บริการคาเฟ่ทดแทน

จากความต้องการในการใช้พื้นที่ของนักศึกษา พื้นที่สาธารณะและธุรกิจคาเฟ่ที่เปิดให้บริการ ทำให้ผู้ศึกษาตัดสินใจให้ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมเป็นแบบไม่คิดค่าเช่าพื้นที่ ด้วยหลักการคิดแบบนี้ทำให้รูปแบบธุรกิจมีความคล้ายกับธุรกิจคาเฟ่ แต่สิ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมแตกต่างจากธุรกิจคาเฟ่คือ สินค้าหลัก คาเฟ่มีสินค้าหลักคือเครื่องดื่ม ทางธุรกิจจะออกแบบมาให้มุ่งเน้นการบริการไปที่เครื่องดื่ม ส่วนพื้นที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกจะรองลงมา ในขณะที่ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมมีบริการหลักคือพื้นที่ จึงมุ่งเน้นไปที่พื้นที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ต้องเหมาะสมแก่การนั่งทำงาน มีปลั๊กไฟเพียงพอ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายมีคุณภาพดี ส่วนการบริการด้านเครื่องดื่มและอาหารเป็นสิ่งรองลงมา

หากสามารถออกแบบพื้นที่บริการให้สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาคาดการณ์ว่านักศึกษาจะเลือกใช้บริการธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม เนื่องจากสามารถตอบสนอง

ความต้องการได้มากกว่า นักศึกษาไม่ต่างจากพนักงานอิสระเพราะ นักศึกษาไม่มีสำนักงานประจำ งานหรือกิจกรรมที่ทำเปลี่ยนแปลงตลอด งานหรือกิจกรรมที่ทำเดิมสามารถทำได้ที่หอพัก หรือที่พื้นที่สาธารณะของมหาวิทยาลัยหรือคณะ แต่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศหรือต้องการพื้นที่ที่ดีขึ้นจึงเลือกให้บริการคาเฟ่ ดังนั้นหากสามารถออกแบบธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วมกับตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ ก็จะสามารถดึงดูดนักศึกษาที่เป็นเป้าหมายหลักให้มาใช้บริการได้ และธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ มีเปิดบริการเพียงร้านเดียว ดังนั้นความต้องการซื้อ (Demand) จึงมากกว่าความต้องการขาย (Supply) เป็นช่องทางในการลงทุนและทำกำไร อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วมใช้เงินในการลงทุนสูง มีความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นหลายประการ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาหาโอกาสความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค และการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลา เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2562

วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน มิถุนายน 2562

ข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกเช่น รายงาน หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐและเอกชน

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ มีวิธีและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด** เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลความเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ประชากรคือ นักศึกษา บุคลากร และบุคคลทั่วไปในมหาวิทยาลัยขอนแก่น คำนวณโดยไม่ทราบจำนวนประชากร [4] ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทดสอบโดยการหาความเชื่อมั่น (reliability) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical for Social Sciences ให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) [5] โดยมีค่า 0.969 มากกว่า 0.8 จึงถือว่าอยู่ในระดับดี (Good) แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ

(Percentage) และค่าเฉลี่ย (X) โดยวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ ลิเคิร์ต (Likert's scale) ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อจัดตั้งและการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 (Five force model Analysis) [6] วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป โดยใช้ PESTEL Analysis [7] วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยผลจากแบบสอบถามมาใช้ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ [8]

2. **การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ** จัดทำโครงสร้างขององค์กร เป้าหมายขององค์กร หลักการจัดการองค์กร และการวางแผนทรัพยากรบุคคล
3. **การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค** ทำการวิเคราะห์ลักษณะโครงการ ออกแบบโครงสร้างอาคาร วางแผนการดำเนินงานก่อสร้าง และระบบรักษาความปลอดภัย
4. **การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน** โดยการตั้งสมมติฐานทางการเงิน ตั้งสมมติฐานด้านการประมาณการลงทุน สมมติฐานด้านรายได้ สมมติฐานด้านค่าใช้จ่าย การประมาณการงบการเงินล่วงหน้าในงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด หาต้นทุนของเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) และการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) [9]

ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วม ในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบ ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันพบว่า การคุกคามของผู้มาใหม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมาก คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้อย การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทนส่งผลกระทบต่อธุรกิจมาก อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส่งผลกระทบต่อธุรกิจมาก และอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้อย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองมีผลเป็นบวกต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลเป็นบวกต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมและประชากรมีผลบวกต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีมีผลเป็นบวกต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลเป็นลบต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางกฎหมายมีผลเป็นบวกต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ทำการออกแบบโครงสร้างพื้นฐานทั้งการออกแบบภายนอกและภายใน เลือกสิ่งของและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการผ่านการคัดเลือกและออกแบบให้เหมาะสม พื้นที่ให้บริการมีความหลายรูปแบบและตรงกับความต้องการ เช่น พื้นที่สำหรับผู้ที่มาคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่ม ด้านราคา ราคาของเครื่องดื่มและอาหารจะราคาสูงกว่าร้านทั่วไป 10 – 20 บาท สิ่งอำนวยความสะดวก อินเทอร์เน็ตไร้สายไม่มีค่าใช้จ่ายแต่ผู้รับบริการต้องใช้จ่ายภายในร้านมากกว่า 80 บาทขึ้นไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลและที่ตั้งของธุรกิจอยู่ติดถนนกัลปพฤกษ์ ตรงข้ามศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษกมหาวิทยาลัยขอนแก่น และมีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย จัดทำช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกติดต่อและกระจายข้อมูลได้แก่ Facebook Instagram และ Line จัดทำการออกแบบโปรโมชั่นสำหรับการใช้บริการห้องประชุมและระบบสมาชิก ด้านกระบวนการออกแบบให้สะดวกสบายในการใช้บริการและมีระบบรักษาความปลอดภัย ด้านพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการรวดเร็ว และบริการอย่างเท่าเทียม ด้านลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งแสดงออกถึงความสงบและเหมาะแก่การทำงาน แบ่งพื้นที่ให้บริการชัดเจน อุณหภูมิภายในเหมาะสมไม่หนาวหรือร้อนจนเกินไป และสถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ตั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว สร้างการบริการที่เป็นมาตรฐานและรักษาสภาพแวดล้อม หลักการจัดการองค์กร เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวโดยที่เจ้าของกิจการมีอำนาจสูงสุดในการบริหาร วางแผนและตัดสินใจ การบริหารทรัพยากรบุคคล กำหนดอัตราพนักงาน 8 อัตรา ได้แก่ ผู้จัดการ 1 อัตรา พนักงานประจำร้าน 5 อัตรา บาลิสต้า 1 อัตรา และพ่อครัว 1 อัตรา

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

ลักษณะโครงการเป็นธุรกิจให้บริการ ทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณถนนกัลปพฤกษ์ ตรงข้ามกับศูนย์ประชุมอเนกประสงค์ กาญจนภิเษมมหาวิทยาลัยขอนแก่น รูปแบบของอาคาร พื้นที่โครงการมีอาคารอยู่แล้วต้องมีการปรับปรุงโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การออกแบบแผนผังภายในและภายนอกอาคาร การปรับปรุงอาคาร และการตกแต่งภายนอกอาคาร การวางแผน การดำเนินงานก่อสร้าง มีแผนดำเนินงานให้แล้วเสร็จภายใน 8 เดือน

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 3,245,400 บาท เป็นส่วนของเจ้าของ 1,245,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.37 และกู้ยืมมาจากสถาบันทางการเงินจำนวน 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.63 อัตราดอกเบี้ย MRR + 4 (MRR = 7.12) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเท่ากับ 2,234,097.37บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุนมีค่าเท่ากับ 28.49% ระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 4 เดือน 8 วัน ดังแสดงในตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 เมื่อหากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 15% และรายได้ลดลง 15% มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงเหลือ 101,743 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการลดลงเหลือ 21.46% และระยะเวลาคืนทุนเพิ่มขึ้นเป็น 5 ปี 2 เดือน 3 วัน ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างมาก ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เหล่านี้จึงต้องมีการเฝ้าระวังและเตรียมรับมือ โดยการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายและรายได้ไม่ควรเปลี่ยนแปลงเกิน 5%

การศึกษความเป็นไปได้ด้านการเงินครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงต้องมีการศึกษา และเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ทางการแข่งขันทางธุรกิจอยู่ในระดับสูงและต่ำ แต่ปัจจัยระดับสูงสามารถรับมือได้โดยการออกแบบโครงการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และสามารถทำกำไรในธุรกิจได้เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่มีแรงผลักดันในระดับสูงมีผลมาจากคุณภาพ ตัวเลือก และความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปผลเป็นบวกมากกว่าลบ เมื่อรวมกับความสนใจในการเข้าใช้บริการจากผลของแบบสอบถามที่ร้อยละ 82.50 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดจึงมีความเป็นไปได้ จากการออกแบบโครงสร้างองค์กร การกำหนดเป้าหมายองค์กร การจัดการองค์กร และการวางแผนทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและเป็นไปตามแบบแผน การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการจึงมีความเป็นไปได้จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบและการก่อสร้างให้เข้าใจก่อนดำเนินการโดยผู้ศึกษาได้ทำตามขั้นตอนทั้งหมดแล้ว การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคจึงมีความเป็นไปได้ เมื่อพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน 28.49% มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงิน และระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 4 เดือน 8 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิผลตอบแทนและระยะเวลาคืนทุนเป็นที่น่าพึงพอใจและควรค่าแก่การลงทุน ดังนั้นการศึกษความเป็นไปได้ทางการเงินจึงมีความเป็นไปได้ จากผลการศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นการศึกษความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่ข้างเคียง เหมาะแก่การลงทุน

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษครั้งนี้ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วม ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นและพื้นที่โดยรอบแล้ว ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการบริการที่เกินกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง เพื่อเป็นการ

สร้างความประทับใจในการใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการที่ดีต่อ
แก่ผู้อื่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ระบบบูรณาการฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2560). **จำนวนนักศึกษาทั้งหมด**. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://oc.kku.ac.th/index>
- [2] Aguilar, F. J., (1967). **Scanning the business environment**. New York: Macmillan.
- [3] Angel Real Estate Consultancy. (2019). **Co-working Space, A Rising Trend in Thailand**. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2019, จาก <http://www.angelrealestate.co.th/co-working-space-rising-trend-thailand/>
- [4] Clayman, M. R., Fridson, M. S. and Troughton, G. H. (2012). **Corporate finance : a practical approach**. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- [5] Cochran, W. G., (1963). **Sampling techniques**. New York : Wiley.
- [6] Cronbach, L. J., (1970). **Essentials of psychological testing**. New York: Harper & Row.
- [7] Kosoff, M. (2015). **How WeWork became the most valuable startup in New York City**. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.businessinsider.com/the-founding-story-of-wework-2015-10>
- [8] Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management (15th Global ed.)**. Essex: Pearson Education Limited.
- [9] Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage**. New York: Free Press.

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายในเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและรายได้ลดลง

ผลการวิเคราะห์	การเปลี่ยนแปลงรายจ่ายด้านต้นทุนเพิ่มขึ้นและกำไรลดลง			
	0%	5%	10%	15%
NPV	2,234,097.37	1,523,313	812,528	101,743
IRR	28.49%	26.06%	23.72%	21.46%
PB	4 ปี 4 เดือน 8 วัน	4 ปี 8 เดือน 4 วัน	5 ปี 14 วัน	5 ปี 2 เดือน 3 วัน

ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรโดยใช้สมาร์ทโฟน
 ของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดกาฬสินธุ์

DIGITAL INFORMATION NEEDS FOR AGRICULTURE BY USING SMARTPHONE OF YOUNG
 SMART FARMERS AS ENTREPRENEURSHIP ON AGRICULTURE IN KALASIN PROVINCE

วรกฤต ขาธิรัตน์¹

ไกรเลิศ ทวีกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะพื้นฐานบางประการ และสภาพการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ 2) ศึกษาความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 89 ราย และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากศึกษาพบว่าเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.9 และเพศชายร้อยละ 37.1 มีอายุโดยเฉลี่ย 37 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาตรีร้อยละ 55.1 มีพื้นที่การเกษตรเฉลี่ย 25 ไร่ โดยส่วนใหญ่ทำการเกษตรผสมผสานร้อยละ 95.5 ประสบการณ์ใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ย 4.8 ปี ใช้สมาร์ทโฟนเครื่องละไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 46.1 ใช้ระบบเครือข่ายของ เอไอเอส ร้อยละ 71.9 และมีค่าบริการเฉลี่ยเดือนละ 617.99 บาท ส่วนใหญ่มีการติดต่อสื่อสารทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 93.3 และมีความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านพืช ระดับปานกลางถึงมาก สำหรับด้านปศุสัตว์ และด้านประมง มีระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ต้องการสารสนเทศดิจิทัลหัวข้อการตลาดเป็นอันดับแรก โดยผลวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตร เพื่อให้ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้ในการสืบค้นและเข้าถึงสารสนเทศดิจิทัลที่เป็นปัจจุบันและตรงกับความต้องการ

คำสำคัญ : สมาร์ทโฟน ความต้องการ สารสนเทศดิจิทัล ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

Abstract

The objectives of this research were to 1) study some fundamental characteristics and use of smartphones and digital information of Young Smart Farmers (YSF) as entrepreneurship on agriculture; 2) study the needs of agricultural digital information. 89 YSF as entrepreneurship on agriculture in Kalasin Province answer interviewed. The data was analyzed for percentage, frequency, mean and standard deviation. The results of the study showed that female was 62.9 percent, male was 37.1 percent. Mean age was 37 years, graduated with a lower education level than a diploma (55.1 percent). With an mean agricultural area of 25 rai, integrated farming did 95.5 percent. Experience using smartphone for an mean was 4.8 years. About used smartphone worth no more than 5,000 Baht (46.1 percent). AIS was the most popular network (71.9 percent). Mean phone service cost was 617.99 baht/month. Communicating through social networks via Facebook was 93.3 percent. YSF as entrepreneurship on agriculture digital information

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: tkrail@kku.ac.th

needs of YSF as entrepreneurship on agriculture for plant at moderate to high level, for livestock and fishery was at moderate. Most of them required digital information on marketing item. The research results will be used as guidelines for the development of agricultural digital information, agricultural information database and application for agricultural database search.

Keywords: Smartphone, Needs, Agricultural Electronic Information, Young Smart Farmers

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เริ่มจากการใช้วิทยุสื่อสารในการรับส่งสัญญาณเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับ และผู้ส่ง หลังจากนั้นมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเป็นโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์มือถือไร้สาย โทรเข้า รับสาย และส่งข้อความสั้น ๆ ต่อมาได้มีการพัฒนาอุปกรณ์ที่มีความสามารถและคุณสมบัติที่มากกว่าโทรศัพท์มือถือ เรียกว่า สมาร์ทโฟน (Smartphone) [1] สมาร์ทโฟนทำหน้าที่คล้ายกับคอมพิวเตอร์ มีแอปพลิเคชัน (Application) จำนวนมากมาย สามารถบันทึกภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว บันทึกเสียง โทรออก รับสาย และสามารถเห็นภาพของคู่สนทนา เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ แบบไร้สาย สามารถส่งข้อมูลเป็นภาพ วิดีโอ เสียง และข้อมูลต่าง ๆ รองรับสัญญาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านระบบการส่งสัญญาณของผู้ให้บริการระบบสามจี (3G) ลีจี (4G) และไวไฟ (Wi-Fi) อีกทั้งมีการเชื่อมโยงเครือข่าย (Social Network) ที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น [2] จากผลสำรวจการใช้งานอุปกรณ์และเทคโนโลยีโดยจำแนกจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่าประชากรทั่วทั้งประเทศ จำนวน 63.05 ล้านคน มีประชากรในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์จำนวน 755,279 คน ใช้สมาร์ทโฟน 670,317 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 และเชื่อมต่อสัญญาณระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 286,961 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นในการติดต่อสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศดิจิทัล [3] กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมส่งเสริมการเกษตรได้ส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่หันเข้ามาประกอบอาชีพทางการเกษตรมากขึ้น มุ่งเน้นการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อการบริหารจัดการผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อีกทั้งสามารถเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้ [4] ซึ่งมีเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์จำนวนทั้งสิ้น 115 ราย ที่มีความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ จึงเกิดความคิดริเริ่มในการศึกษาความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรโดยใช้สมาร์ทโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสารสนเทศ สำหรับเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานบางประการ และสภาพการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่
2. เพื่อศึกษาความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) กับกรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดกาฬสินธุ์ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 115 ราย [5] ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Yamane จากประชากรทั้งหมด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ตัวอย่างจำนวน 89 ราย และใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับสลาก โดยไม่นำใส่กลับคืน เครื่องมือวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปทดลองกับผู้ประกอบการที่เป็น

เกษตรกรทั่วไปในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในเดือนมิถุนายน – กันยายน 2561 โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สภาพพื้นฐานบางประการ และศึกษาสภาพการใช้งานสมาร์ทโฟนมีลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือกให้เลือกตอบและตอบข้อมูลในช่องว่าง 2) ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตร โดยมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบตามระดับความต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ความต้องการมากมีค่าคะแนนเป็น 3 ความต้องการปานกลางมีค่าคะแนนเป็น 2 และความต้องการน้อยมีค่าคะแนนเป็น 1 และนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยสภาพพื้นฐานบางประการและสภาพการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตร สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน [6] โดยแปลผลระดับความต้องการโดยใช้ค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.00 หมายถึง มีความต้องการระดับมาก ค่าเฉลี่ย 1.67 – 2.33 หมายถึง มีความต้องการระดับปานกลาง และ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง มีความต้องการระดับน้อย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะพื้นฐานบางประการ และสภาพการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ 2) ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

1) ลักษณะพื้นฐานบางประการ และสภาพการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

1.1) ลักษณะพื้นฐานบางประการ พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 37.1 และเพศหญิงร้อยละ 62.9 มีอายุโดยเฉลี่ย 37 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาตรี ร้อยละ 55.1 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 62.9 สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 4.7 คน และแรงงานภาคการเกษตรในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 2.9 คน พื้นที่ถือครองเฉลี่ย 25.0 ไร่ จำนวนแรงงานที่จ้างในภาคการเกษตร โดยเฉลี่ย 1.1 คน และมีรายได้จากการทำการเกษตร 321,026.83 บาทต่อครัวเรือนต่อปี โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ทำการเกษตรด้านพืชเป็นหลัก และทำการเกษตรผสมผสานมากที่สุดร้อยละ 95.5 มีรายได้นอกภาคการเกษตรเฉลี่ย 79,806.25 บาทต่อครัวเรือนต่อปี มีภาระหนี้สินเฉลี่ย 340,100.00 บาทต่อครัวเรือนต่อปี โดยส่วนใหญ่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ร้อยละ 57.3

1.2) สภาพการใช้งานสมาร์ทโฟน พบว่ามีจำนวนเครื่องสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ย 1.3 เครื่อง ประสบการณ์ใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ย 4.8 มีเครื่องสมาร์ทโฟนราคาไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 46.1 มีจำนวนหมายเลขโดยเฉลี่ย 1.4 หมายเลข ส่วนมากชำระค่าบริการแบบเติมเงิน ร้อยละ 59.6 โดยมีค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยเดือนละ 617.99 บาท ใช้สมาร์ทโฟนเครือข่ายเอไอเอส ร้อยละ 71.9 มีการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยสมาร์ทโฟนในการติดตามข่าวสารด้านการเกษตรมากที่สุด ร้อยละ 89.9 และมีติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 93.3

2) ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตรของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่

ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพืช ด้านปศุสัตว์ และด้านประมง

2.1) ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านพืช โดยศึกษาทั้งหมด 18 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ภาพรวมมีความต้องการในระดับมาก ซึ่งมีความต้องการในระดับมาก 15 หัวข้อ ดังนี้ หัวข้อการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.70) รองลงมาหัวข้อเทคโนโลยีการเพาะปลูก (ค่าเฉลี่ย 2.69) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.64) การผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.60) สถานการณ์ราคาผลผลิตหรือแหล่งรับซื้อผลผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.56) ความต้องการใช้น้ำและการให้น้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.54) การปรับปรุงบำรุงดิน และพันธุ์และแหล่งจำหน่ายพันธุ์ (ค่าเฉลี่ย 2.53) ต้นทุนการผลิตและราคาปัจจัยการผลิต และการเก็บเกี่ยวและการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 2.49) การระบาดของป้องกันและกำจัดโรคแมลงศัตรูพืช (ค่าเฉลี่ย 2.48) การเตรียมดิน (ค่าเฉลี่ย 2.46) ปุ๋ยและวิธีการใช้ปุ๋ย (ค่าเฉลี่ย 2.45) หัวข้อสินเชื่อและแหล่งเงินทุน และ

การดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ และมีความต้องการในระดับปานกลาง 3 หัวข้อ คือ สถานการณ์การเกิดภัยธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.31) แรงงาน เครื่องจักรกลเกษตร และค่าจ้าง (ค่าเฉลี่ย 2.30) และพระราชบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านพืช (ค่าเฉลี่ย 2.24) ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [7] และ [8]

2.2) ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านปศุสัตว์ โดยศึกษาทั้งหมด 13 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ภาพรวมมีความต้องการในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการในระดับมากจำนวน 1 หัวข้อ คือ หัวข้อการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.39) และมีความต้องการระดับปานกลางทั้งหมด 12 หัวข้อ ดังนี้ หัวข้อการจัดการฟาร์มและอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 2.30) รองลงมา ต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.27) โรคที่เกี่ยวกับสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 2.24) อาหารและการให้อาหารสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 2.21) ราคาอาหารสัตว์และสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.20) สถานการณ์ราคาและแหล่งรับซื้อผลผลิต และ สินเชื่อและแหล่งเงินทุน (ค่าเฉลี่ย 2.19) พันธุ์สัตว์และแหล่งจำหน่ายพันธุ์สัตว์ และเทคโนโลยีการผลิตพันธุ์สัตว์ (ค่าเฉลี่ย 2.17) วัคซีนและยาปฏิชีวนะ และสถานการณ์การระบาดและวิธีการป้องกันรักษาโรค (ค่าเฉลี่ย 2.16) และพระราชบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 2.02) ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [8]

2.3) ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านประมง โดยศึกษาทั้งหมด 15 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ภาพรวมมีความต้องการในระดับปานกลาง ซึ่งมีความต้องการในระดับปานกลางทั้งหมด 15 หัวข้อ ดังนี้ หัวข้อการตลาดและต้นทุนการผลิตมีระดับความต้องการสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 2.17) รองลงมา หัวข้อการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.12) การผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.11) สถานการณ์ราคาและแหล่งรับซื้อผลผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.06) เทคโนโลยีการเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.04) สินเชื่อและแหล่งเงินทุน (ค่าเฉลี่ย 2.02) ราคาอาหารและสถานที่จำหน่ายสัตว์น้ำ และการจัดการฟาร์มและอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์ น้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.01) อาหารและการให้อาหารสัตว์น้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.00) โรคที่เกี่ยวกับสัตว์น้ำ และสถานการณ์การระบาดและวิธีป้องกันรักษาโรค (ค่าเฉลี่ย 1.98) พันธุ์และแหล่งจำหน่ายพันธุ์สัตว์น้ำ และวัคซีนและยาปฏิชีวนะ (ค่าเฉลี่ย 1.96) และพระราชบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์น้ำ (ค่าเฉลี่ย 1.91) ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [8]

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะพื้นฐานบางประการของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นเพศชายร้อยละ 37.1 และเพศหญิงร้อยละ 62.9 มีอายุโดยเฉลี่ย 37 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาตรี ร้อยละ 55.1 สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 4.7 คน และแรงงานภาคการเกษตรในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 2.9 คน พื้นที่ถือครองเฉลี่ย 25.0 ไร่ จำนวนแรงงานที่จ้างในภาคการเกษตรโดยเฉลี่ย 1.1 คน และมีรายได้จากการทำการเกษตรโดยเฉลี่ย 321,026.83 บาทต่อครัวเรือนต่อปี สภาพการใช้งานสมาร์ตโฟน พบว่ามีจำนวนเครื่องสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ย 1.3 เครื่อง ประสบการณ์ใช้สมาร์ตโฟนเฉลี่ย 4.8 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสมาร์ตโฟนราคาไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 46.1 มีจำนวนหมายเลขใช้งานโดยเฉลี่ย 1.4 หมายเลข ส่วนมากชำระค่าบริการแบบเติมเงินร้อยละ 59.6 โดยมีค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยเดือนละ 617.99 บาท ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนเครือข่ายเอไอเอสร้อยละ 71.9 มีการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยสมาร์ตโฟนในการติดตามข่าวสารด้านการเกษตรมากที่สุดร้อยละ 89.9 ในด้านการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊กมากที่สุดร้อยละ 93.3 สำหรับความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านพืชของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่มีระดับความต้องการมาก ด้านปศุสัตว์และประมงมีระดับความต้องการปานกลาง เนื่องจากว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ทำการเกษตรด้านพืช และทำการเกษตรผสมผสานร้อยละ 95.5 ทำให้มีระดับความต้องการสารสนเทศด้านพืชในระดับมาก และด้านปศุสัตว์และประมงมีความต้องการระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ต้องการสารสนเทศดิจิทัลทางการเกษตร หัวข้อการตลาดเป็นอันดับแรก จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่มีแนวความคิดในการใช้ตลาดนำการผลิต เพื่อลดความเสี่ยงจากราคาสินค้าการเกษตรที่ไม่แน่นอน อีกทั้งผู้ประกอบการ

เกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเป็นนักการตลาดด้านการเกษตร โดยพัฒนาองค์ความรู้ด้านการเกษตรได้ด้วยตนเองจากการใช้สารสนเทศ ผู้การเป็นเกษตรกรมืออาชีพในการบริหารจัดการฟาร์มแบบครบวงจร ตั้งแต่การผลิต แปรรูป และการตลาด ตลอดจนการรวมกลุ่มให้เกิดความเข้มแข็ง สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [9] ภาคการเกษตรก้าวไกลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลาดนำการผลิต ชีวิตเกษตรกรมีคุณภาพ ทรัพยากรการเกษตรมีความสมดุลและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากความต้องการสารสนเทศดิจิทัลของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการหัวข้อการตลาดในอันดับแรก ดังนั้นหน่วยงานที่จัดทำสารสนเทศดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้า การเกษตร ปริมาณผลผลิต สถานการณ์ราคาสินค้าเกษตร ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อีกทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด ควรมีการปรับเปลี่ยนสารสนเทศให้เป็นปัจจุบัน ทันต่อเหตุการณ์และสถานการณ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้สารสนเทศในการวางแผนผลิตสินค้าเกษตร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร.
- [3] กรมส่งเสริมการเกษตร. (2559). Young Smart Farmer อนาคตและทิศทางการเกษตรไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- [4] สำนักงานเกษตรจังหวัดกาฬสินธุ์. (2560). รายงานความก้าวหน้าในการดำเนินงานของเกษตรกรรุ่นใหม่จังหวัดกาฬสินธุ์. กาฬสินธุ์: สำนักงาน.
- [5] สำเริง จันทรสวรรณ และ สุวรรณ บัวทาน. (2537). สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [7] ละม่อม สุนทรชัย. (2561). ความต้องการสารสนเทศการเกษตรผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดกาฬสินธุ์. เกษตร. 46 (ฉบับพิเศษ) : 772-778.
- [8] โชตินรินทร์ ชีพสุกใส. (2558). การใช้ประโยชน์สารสนเทศการเกษตรของผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบส่งเสริมการเกษตรในอำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง. การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [9] กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562, จาก http://tar.arda.or.th/static2/docs/development_plan2559.pdf

ตารางที่ 1 ระดับความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านพืชของผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านพืช	Mean (n=89)	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1) การเตรียมดิน	2.46	0.72	มาก
2) การปรับปรุงบำรุงดิน	2.53	0.68	มาก
3) ความต้องการน้ำและการให้น้ำ	2.54	0.69	มาก
4) พันธุ์ และแหล่งจำหน่ายพันธุ์	2.53	0.64	มาก
5) เทคโนโลยีการเพาะปลูก	2.69	0.58	มาก
6) ต้นทุนการผลิตและราคาปัจจัยการผลิต	2.49	0.64	มาก
7) แรงงาน จักรกลการเกษตร และค่าจ้าง	2.30	0.73	ปานกลาง
8) สินเชื่อและแหล่งเงินทุน	2.43	0.69	มาก
9) ปุ๋ยและวิธีการใช้ปุ๋ย	2.45	0.67	มาก
10) การดูแลรักษา	2.43	0.67	มาก
11) การระบาด การป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช	2.48	0.69	มาก
12) สถานการณ์การเกิดภัยธรรมชาติ	2.31	0.73	ปานกลาง
13) การผลิตให้ได้คุณภาพ และมาตรฐาน	2.60	0.62	มาก
14) การเก็บเกี่ยวและการเก็บรักษา	2.49	0.66	มาก
15) การตลาด	2.70	0.57	มาก
16) สถานการณ์ราคาผลผลิต และแหล่งรับซื้อผลผลิต	2.56	0.67	มาก
17) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลผลิต	2.64	0.61	มาก
18) พระราชบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพืช	2.24	0.78	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.49	0.67	มาก

ตารางที่ 2 ระดับความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านปศุสัตว์ของผู้ประกอบการเกษตรกรรมรุ่นใหม่ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านปศุสัตว์	Mean (n=89)	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1) พันธุ์สัตว์และแหล่งจำหน่ายพันธุ์สัตว์	2.17	0.79	ปานกลาง
2) เทคโนโลยีการผลิตพันธุ์สัตว์	2.17	0.79	ปานกลาง
3) อาหารและการให้อาหารสัตว์	2.21	0.79	ปานกลาง
4) ราคาอาหารสัตว์และสถานที่จำหน่าย	2.20	0.80	ปานกลาง
5) การจัดการฟาร์มและอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์	2.30	0.82	ปานกลาง
6) โรคเกี่ยวกับสัตว์	2.24	0.80	ปานกลาง
7) วัคซีนและยาปฏิชีวนะ	2.16	0.84	ปานกลาง
8) สถานการณ์การระบาดและวิธีการป้องกันรักษาโรค	2.16	0.78	ปานกลาง
9) สถานการณ์ราคาและแหล่งรับซื้อ	2.19	0.81	ปานกลาง
10) สินเชื่อหรือแหล่งเงินทุน	2.19	0.80	ปานกลาง
11) การตลาด	2.39	0.81	มาก
12) ต้นทุนการผลิต	2.27	0.85	ปานกลาง
13) พระราชบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์	2.02	0.85	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.21	0.81	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ระดับความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านประมงของผู้ประกอบการเกษตรกรรมรุ่นใหม่ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ความต้องการสารสนเทศดิจิทัลด้านประมง	Mean (n=89)	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1) พันธุ์สัตว์และแหล่งจำหน่ายพันธุ์สัตว์น้ำ	1.96	0.78	ปานกลาง
2) เทคโนโลยีการเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ	2.04	0.84	ปานกลาง
3) อาหารและการให้อาหารสัตว์น้ำ	2.00	0.80	ปานกลาง
4) ราคาอาหารและสถานที่จำหน่ายสัตว์น้ำ	2.01	0.83	ปานกลาง
5) การจัดการฟาร์มและอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์น้ำ	2.01	0.83	ปานกลาง
6) โรคเกี่ยวกับสัตว์น้ำ	1.98	0.83	ปานกลาง
7) วัคซีนและยาปฏิชีวนะ	1.96	0.82	ปานกลาง
8) สถานการณ์การระบาดและวิธีการป้องกันและรักษาโรค	1.98	0.83	ปานกลาง
9) สถานการณ์ราคาและแหล่งรับซื้อ	2.06	0.84	ปานกลาง
10) สินเชื่อและแหล่งเงินทุน	2.02	0.85	ปานกลาง
11) การผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน	2.11	0.86	ปานกลาง
12) การตลาด	2.17	0.87	ปานกลาง
13) ต้นทุนการผลิต	2.17	0.86	ปานกลาง
14) การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ	2.12	0.88	ปานกลาง
15) พระราชบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์น้ำ	1.91	0.83	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.03	0.84	ปานกลาง

สภาพการเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง

กรณีศึกษาตำบลบ้านห้วย อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น

ENTREPRENEURSHIP CONDITIONS IN AGRICULTURE BY FARM HOUSEHOLDS NEARBY URBAN:

CASE STUDY OF BAN WA SUBDISTRICT, MUEANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

วรัญชลี ทองสารไตร¹

ยศ บริสุทธิ์²

บทคัดย่อ

พื้นที่ใกล้เมืองเป็นชุมชนที่มีทางเลือกในการประกอบอาชีพมากกว่าชุมชนพื้นที่ห่างไกลเมือง การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านห้วย อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้กรอบประเด็นหัวข้อย่อยเป็นเครื่องมือรวบรวมจากผู้รู้ เกษตรกร ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดเวที ทำการรวบรวมข้อมูลเดือนมกราคม 2561- เดือนมิถุนายน 2562 ผลการศึกษาพบว่า การเป็นผู้ประกอบการเกษตรและการประกอบอาชีพเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมืองสามารถจำแนกได้ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) เกษตรเพื่อดำรงชีวิตเกษตร เป็นการเกษตรโดยมีการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์เพื่อบริโภคและจำหน่ายเป็นรายได้ (2) เศรษฐกิจเกษตร ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมเกษตร การแปรรูป และการบริการและการท่องเที่ยว เป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร และ (3) เกษตรเข้มข้น เป็นการทำการเกษตรโดยใช้เทคโนโลยีและการจัดการสมัยใหม่ที่เหมาะสมเข้ามาช่วยในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และจำหน่ายได้ราคาสูง ดังนั้น การพัฒนาการเกษตรในพื้นที่ใกล้เมืองควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาครัวเรือนเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวข้างต้น

คำสำคัญ: เกษตรเพื่อดำรงชีวิต เศรษฐกิจเกษตร เกษตรเข้มข้น

Abstract

Nearby urban area peoples have several choices of careers more than the far urban area. The objective of this study focused on the agricultural entrepreneurship conditions of farmer households in nearby urban area, a case of Banwa sub-district, Muang district, Khon Kaen province by using sub-topics as tool for in-depth interview and group discussion form key informants, farmers, community leaders and the staffs of government and private sectors during 2018 January to 2019 June. The results showed that agricultural entrepreneurship conditions of farmer households in the study area can be classified into 3 issues. (1) Livelihood agriculture, which is agriculture by planting crops and raising animals for consumption and to sell for income. (2) Home economics in agriculture, including agriculture handicrafts, food processing, and services and tourism, which is to change agriculture products into processed products or services related to agriculture. and (3) Intensive agriculture, an agricultural practice, using modern technology and appropriate management to assist in agriculture practice, to get good quality products and sell them at a higher price. Therefore,

¹ นักศึกษาหลักสูตร วท.ม. (การส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร) มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรอำเภอมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น E-mail: spicyaim2528@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ Ph.D. (System Approaches in Agriculture) คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

the development of agriculture in the area nearby urban should give priority to the development of farmer households as entrepreneurship in all three issues mentioned above.

Keywords: livelihood Agriculture, Home Economics, Intensive Agriculture

บทนำ

เกษตรกรรมถือเป็นอาชีพพื้นฐานในการผลิตปัจจัยสี่เพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งการเกษตรยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในประเทศไทย ผลิตผลทางการเกษตรก็สร้างรายได้ให้กับประเทศ เป็นแหล่งอาหารให้กับชาวไทยและชาวโลก ประชากรในประเทศทั้งหมดจำนวน 66,188,503 คน [1] มีประชากร 1 ใน 3 ของประเทศ คิดเป็น 38% ประกอบอาชีพเกษตร เกษตรกรในประเทศไทยใช้ที่ดินเพื่อทำการเกษตรจำนวน 149,236,233 ไร่ คิดเป็น 46 % ของพื้นที่ทั้งประเทศ [2]

พื้นที่ใกล้เมืองมีการประกอบอาชีพที่หลากหลายกว่าชุมชนไกลเมือง อีกทั้งจากการรายงานของ อรรถจักร สัตยานุรักษ์ [3] รายงานว่า การประกอบอาชีพของเกษตรกรเปลี่ยนแปลงไปโดยเปลี่ยนจากเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจากรายงานดังกล่าวชี้ให้เห็นได้ว่าเกษตรกรหรือครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เมืองนอกจากจะมีโอกาสในการประกอบอาชีพที่หลากหลายแล้วยังมีโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการเกษตรกรที่หลากหลายมากขึ้น ยังมีโอกาสในการเข้าถึงความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จังหวัดขอนแก่นเป็นหนึ่งในเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้า ทางราชการ ทางการศึกษา ทางอุตสาหกรรม ทางการแพทย์ ทางคมนาคม มีการพัฒนาและการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการประกอบอาชีพการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรในอำเภอเมืองขอนแก่น จึงเกิดความคิดริเริ่มในการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง โดยเลือกศึกษา กรณีศึกษา ตำบลบ้านหว้า ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เมืองและได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาตัวเมืองขอนแก่นสู่ความเป็นเมืองหลัก ทางเศรษฐกิจและสังคมของการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทชุมชนและสภาพการเกษตรของชุมชนพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านหว้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาสภาพการเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านหว้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. พื้นที่ศึกษา

การวิจัยนี้ได้เลือกกรณีศึกษาตำบลบ้านหว้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นพื้นที่ศึกษา ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ใกล้เมืองของจังหวัดขอนแก่น โดยกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดขอนแก่นพ.ศ. 2560 [4] ผังเมืองรวมจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2560 ได้มีการกำหนดพื้นที่ที่สำคัญ เช่น พื้นที่สีเขียว และสีขาวมีกรอบและเส้นทแยงสีเขียวส่วนใหญ่ในผังเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้เป็นที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม ขณะที่ดินที่กำหนดไว้เป็นสีชมพู ให้เป็นที่ดินประเภทชุมชน ที่ดินที่กำหนดให้เป็นสีม่วงเป็นที่ดินประเภทอุตสาหกรรม และคลังสินค้า ซึ่งพื้นที่ตำบลบ้านหว้า อยู่ในพื้นที่สีเขียวซึ่งใกล้พื้นที่สีชมพูที่เป็นพื้นที่ชุมชน ทำให้เกษตรกรในพื้นที่ตำบลบ้านหว้าซึ่งแต่เดิมใช้พื้นที่ทำการเกษตรเป็นหลัก มีการทำการเกษตรลดน้อยลงและผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรในชุมชนมีการประกอบอาชีพอื่นๆ

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 ศึกษาบริบทชุมชน: โดยสร้างกรอบประเด็น (sub-topics) เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล [5] จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากผู้รู้ในตำบล โดยสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์เกษตรกร และผู้นำชุมชนในพื้นที่ศึกษาจำนวน 30 คน พร้อมทั้งสังเกตแบบมีส่วนร่วมและสำรวจบริบททางการเกษตรของตำบลบ้านห้วย

2.2 ศึกษาสภาพการเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง: นำผลการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มาเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบประเด็นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษารวบรวมข้อมูลมือสองและข้อมูลมือหนึ่ง จัดเวทีชุมชน [5] ณ สถานีตำรวจพระราชวังตำบลบ้านห้วย เพื่อศึกษาสภาพการเกษตรของชุมชนโดยเชิญ (1) ตัวแทนเกษตรกร 10 คน (2) ผู้นำชุมชน 10 คน (3) เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล 1 คน (4) เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอเมือง 2 คน เข้าร่วมในการวิเคราะห์สภาพการเกษตรของชุมชนพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านห้วย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์ผลการศึกษาและเขียนรายงานผลการศึกษา

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 6 ขั้นตอน (6C analysis technique) ตามวิธีวิเคราะห์ข้อมูลของ ยศ บริสุทธิ์ [5] ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ขอบรรวมข้อมูล (2) การวิเคราะห์จำแนกประเภท (3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบ (4) การวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ (5) การวิเคราะห์สร้างเสนอข้อค้นพบ (6) การวิเคราะห์สร้างสรรค์ปัญญาเพื่อการพัฒนา ตามลำดับ

ผลการวิจัย

1. บริบทชุมชน กรณีศึกษาตำบลบ้านห้วย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 ที่ตั้ง: ตำบลบ้านห้วยเป็น 1 ใน 18 ตำบลของเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ตั้งอยู่ทิศตะวันตกของอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีเนื้อที่ 28,300 ไร่ หรือ 45.25 ตารางกิโลเมตร [6] ประกอบด้วย 13 หมู่บ้าน เส้นทางคมนาคมของตำบลบ้านห้วย สามารถเดินทางจากศาลากลางจังหวัดขอนแก่นมายังตำบลบ้านห้วยได้ 3 เส้นทาง โดยทั้ง 3 เส้นทาง มีระยะทาง 20-25 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางด้วยรถยนต์ประมาณ 25-30 นาที

1.2 ลักษณะภูมิประเทศของตำบลบ้านห้วย: จากลักษณะภูมิประเทศของตำบลบ้านห้วย มีระดับความสูงจากน้ำทะเลวัดได้สูงสุดที่ 170 กิโลเมตร มีแหล่งน้ำธรรมชาติได้แก่ แก่งน้ำต้อน ห้วยน้อย ห้วยใหญ่ ห้วยอีเลิง และห้วยศรีผึ้ง พื้นที่ป่าเป็นลักษณะป่าเสื่อมโทรม ป่าไม้พุ่มขนาดเล็กใช้เป็นที่ทำเลเลี้ยงสัตว์ และเป็นแหล่งหาอาหาร พื้นที่ทำการเกษตรมีสภาพพื้นที่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ตามลักษณะของพื้นที่ กล่าวคือ พื้นที่ลุ่มและพื้นที่ดอนมีการเพาะปลูกข้าวปลูกอ้อย มันสำปะหลัง ไม้ผล เลี้ยงสัตว์และที่อยู่อาศัย ทำให้ครัวเรือนที่ประกอบการเกษตรในพื้นที่มีการประกอบอาชีพทางการเกษตรแตกต่างกันตามสภาพพื้นที่ จากการศึกษาบริบทชุมชน ลักษณะทางภูมิประเทศและทรัพยากร สามารถพิจารณาลักษณะพื้นที่และจำแนกกลุ่มหมู่บ้านได้ 4 กลุ่มหมู่บ้าน ดังนี้ (1) กลุ่มหมู่บ้าน A (กลุ่มหมู่บ้านตอนเหนือ) (2) กลุ่มหมู่บ้าน B (กลุ่มหมู่บ้านตอนกลางฝั่งตะวันตก) (3) กลุ่มหมู่บ้าน C (กลุ่มหมู่บ้านตอนกลางฝั่งตะวันออก) และ (4) กลุ่มหมู่บ้าน D (กลุ่มหมู่บ้านตอนใต้) โดยแต่ละกลุ่มหมู่บ้านหากพิจารณาให้ลึกพบว่า มีที่ตั้งลักษณะพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีกิจกรรมทางการเกษตรคล้ายๆกัน มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเช่นแม่น้ำ ลำห้วย ร่วมกันในบางกลุ่มหมู่บ้าน (ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2)

2. การเกษตรและการทำมาหากินของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมืองในพื้นที่ศึกษา

2.1 การทำการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง: จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมการเกษตรของครัวเรือนที่ทำการเกษตรในพื้นที่ตำบลบ้านห้วยประกอบกิจกรรมทางการเกษตรที่สำคัญในรอบ 1 ปี ได้แก่ การผลิตข้าวนาปี การผลิตอ้อย การผลิตมันสำปะหลัง การทำการเกษตรผสมผสาน และการผลิตสัตว์เศรษฐกิจ หัตถกรรมเกษตร และค้าขาย หัตถกรรมเกษตร

2.2 การทำมาหากินของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง: จากการศึกษา พบว่า แต่เดิมมีการทำการเกษตรเพื่อยังชีพ ต่อมาเป็นการทำเกษตรเพื่อการค้า แรงงานภาคเกษตรส่วนใหญ่เป็นแรงงานในครัวเรือน แรงงานส่วนหนึ่งจะอพยพไปทำงานภาคอุตสาหกรรมต่างถิ่น หรือทำงานงานรับจ้างต่างๆในตัวเมือง การทำมาหากินในภาคการเกษตรและการทำมาหากินนอกภาคการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง ได้แก่

2.2.1 กลุ่มหมู่บ้าน A (กลุ่มหมู่บ้านตอนเหนือ): กิจกรรมในภาคการเกษตร ได้แก่ปลูกข้าว ปลูกพืชผักสวนครัว เพื่อบริโภคเป็นหลักทำหัตถกรรมการเกษตรเพื่อเป็นรายได้เสริม ส่วนการทำมาหากินนอกภาคการเกษตรได้แก่ รับจ้างในโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ พนักงานบริษัทเอกชนเพื่อเป็นรายได้หลัก

2.2.2 กลุ่มหมู่บ้าน B (กลุ่มหมู่บ้านตอนกลางฝั่งตะวันตก): กิจกรรมในภาคการเกษตร ได้แก่ปลูกข้าว ปลูกพืชผักสวนครัว เพื่อบริโภคเป็นหลักทำหัตถกรรมการเกษตรเพื่อเป็นรายได้เสริม ส่วนการทำมาหากินนอกภาคการเกษตรได้แก่ รับจ้างในโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชนเพื่อเป็นรายได้หลัก

2.2.3 กลุ่มหมู่บ้าน C (กลุ่มหมู่บ้านตอนกลางฝั่งตะวันออก): กิจกรรมในภาคการเกษตร ได้แก่ปลูกข้าว ปลูกพืชผักสวนครัว เพื่อบริโภคเป็นหลักทำหัตถกรรมการเกษตรเพื่อเป็นรายได้เสริม ส่วนการทำมาหากินนอกภาคการเกษตรได้แก่ รับจ้างในโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชนเพื่อเป็นรายได้หลัก

2.2.4 กลุ่มหมู่บ้าน D (กลุ่มหมู่บ้านตอนใต้): กิจกรรมในภาคการเกษตร ได้แก่ปลูกข้าว ปลูกพืชผักสวนครัว เพื่อบริโภคเป็นหลัก ปลูกอ้อยเพื่อจำหน่ายเท่านั้น และทำหัตถกรรมการเกษตรเพื่อเป็นรายได้เสริม ส่วนการทำมาหากินนอกภาคการเกษตรได้แก่ รับจ้างในโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ พนักงานบริษัทเอกชนเพื่อเป็นรายได้หลัก

3.การเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมืองในพื้นที่ศึกษา

จากการศึกษาพบว่า การเป็นผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านหว้า อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น มีการประกอบการเกษตร 3 ประเภท ดังนี้

3.1 เกษตรเพื่อการดำรงชีวิต: จากการศึกษาการประกอบการเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตในตำบลบ้านหว้า เป็นสังคมเกษตรเพื่อยังชีพมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ เป็นการเกษตรโดยมีการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์เพื่อบริโภคและจำหน่ายเป็นรายได้ การประกอบการเกษตรเพื่อการดำรงชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภค และเพื่อความอบอุ่นของครัวเรือนสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในครัวเรือน ผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง ตำบลบ้านหว้า ประกอบการเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตโดยการ ปลูกข้าวนาปี ปลูกพืชผักสวนครัว ปลูกไม้ผล เลี้ยงสัตว์ และประมง ไว้บริโภคเอง ถ้าเหลือก็นำไปขาย มีครัวเรือนทุกกลุ่มหมู่บ้านประกอบการเกษตรเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งการเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตหากดำเนินการทุกกลุ่มหมู่บ้านในตำบลบ้านหว้า จะทำให้มีอาหารบริโภคในครัวเรือนลดรายจ่ายค่าครองชีพ เกิดความอบอุ่นในครัวเรือน เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในครัวเรือนถือเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนเพราะสอดคล้องกับบริบทชุมชนของตำบลบ้านหว้า จากผลการศึกษาข้างต้นเห็นได้ว่าการประกอบการเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตส่วนใหญ่เพื่อบริโภคในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานเศรษฐกิจเกษตร [7] รายงานว่า การทำไร่นาสวนผสม เป็นการสร้างหลักประกันให้แก่เกษตรกรให้มีความมั่นคงหลายด้าน โดยการผลิตหลายอย่าง เพื่อให้มีอาหารบริโภคและสร้างรายได้จากหลายทาง รวมทั้งเป็นการลดความเสี่ยงทางด้านการตลาด และสภาพดินฟ้าอากาศ เช่น เมื่อข้าวได้รับความเสียหาย ยังมีรายได้จากปลา พืชไร่ และไม้ผล เป็นต้น ถ้าเกษตรกรสามารถมีรายได้ตลอดจะสามารถพึ่งพาตนเองได้

3.2 เศรษฐกิจเกษตร: จากการศึกษาการประกอบการเกษตรเป็นกานำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ดังนั้นเวลาที่ว่างจากงานด้านการเกษตร จึงเป็นเวลาที่ใช้ทำงานด้านเศรษฐกิจเกษตรในอดีตผู้ประกอบการเกษตรนำงานเศรษฐกิจเกษตรส่วนหนึ่งไปใช้แลกเปลี่ยนสิ่งของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งครอบครัวไม่สามารถผลิตได้เอง สามารถเชื่อมเศรษฐกิจครัวเรือนสู่ผู้ประกอบการเกษตร สร้างความมั่นคงด้านอาหารและรายได้ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรให้ดีขึ้น งานเศรษฐกิจเกษตรถือได้ว่าเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สืบทอดกันมา สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

3.2.1 หัตถกรรมเกษตร: จากการศึกษาพบว่า การผลิตงานด้านหัตถกรรมเกษตรของผู้ประกอบการเกษตรชุมชนใกล้เมืองมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าเป็นหลัก และใช้วัตถุดิบที่มีอยู่มากในพื้นที่มาแปรรูปสร้างสรรคสิ่งต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้มีราคาสูงขึ้น ซึ่งสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการเกษตรในชุมชนได้ และงานด้านหัตถกรรมเกษตรเป็นงานที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนตำบลบ้านหว่า ได้แก่ (1) การทอเสื่อกระดาษ (2) การสานแห สานอวน และ (3) การจำหน่ายผ้าพื้นเมือง

3.2.2 การแปรรูปอาหาร: จากการศึกษาพบว่า การแปรรูปอาหารเป็นการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าเป็นหลัก และใช้วัตถุดิบที่มีอยู่มากในพื้นที่นั้นมาสร้างสรรคสิ่งต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าอาหารแปรรูป การแปรรูปอาหารที่พบมากและเป็นแหล่งสร้างรายได้เสริมให้กับผู้ประกอบการเกษตรของครัวเรือนในตำบลบ้านหว่า ได้แก่ ขนมข้าวปาด ข้าวแต่น ขนมจีน เป็นต้น ซึ่งพบมากในกลุ่มบ้าน C (กลุ่มหมู่บ้านตอนกลางฝั่งตะวันออก) และกลุ่มหมู่บ้าน D (กลุ่มหมู่บ้านตอนใต้)

3.2.3 การบริการและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: จากการศึกษาพบว่า การบริการและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังไม่พบในตำบลบ้านหว่า แต่องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหว่ามีแนวนโยบายที่จะสนับสนุนให้เกิดการบริการและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บ่อเกลือ) ในตำบลบ้านหว่าเพราะพื้นที่กลุ่มหมู่บ้าน A (กลุ่มหมู่บ้านตอนเหนือ) เคยเป็นแหล่งผลิตเกลือ มีบ่อเกลือเก่าแก่อยู่บริเวณนั้น ซึ่งหากได้รับการพัฒนาปรับปรุงมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการบริการและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นในตำบล

จากผลการศึกษาข้างต้นเกี่ยวกับเคหกิจเกษตรที่พบว่า มีทั้ง (1) หัตถกรรมเกษตร (2) การแปรรูปอาหารและการ (3) บริการและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ข้างต้นนั้น จากการศึกษาพบว่า เคหกิจเกษตรเป็นกิจกรรมที่เสริมหรือทำควบคู่กับการเกษตรเพื่อดำรงชีวิตซึ่งเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของกรมส่งเสริมการเกษตร [8] ที่รายงานว่า การนำวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรและความเป็นอยู่ของครอบครัวเกษตรกร มาจัดการและบริหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อปรับปรุงและยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของครอบครัวให้ดีขึ้น การพัฒนาการเกษตรจะให้ได้ผลนั้นต้องให้มีการพัฒนาครอบครัวเกษตรกรอย่างมีระบบ คือ จะต้องมีการพัฒนาสมาชิกของครอบครัวอันประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูกให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมและมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาเกษตรอย่างแท้จริง

3.3 เกษตรเข้มข้น: จากการศึกษา พบว่า การเป็นผู้ประกอบการเกษตรเข้มข้นเป็นการทำการเกษตรแบบมีการวางแผนบริหารจัดการเพื่อให้ได้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจำหน่ายได้ราคาสูง เน้นการทำในพื้นที่ไม่มากแต่มีรายได้มาก เป็นการประกอบการเกษตรที่ทำให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดในพื้นที่ที่มีอยู่ ต้องอาศัยทักษะ ประสบการณ์ ความมุ่งมั่น ตั้งใจและทุ่มเทในการบริหารจัดการลงมือปลุกด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีความปลอดภัยต่อตนเองและผู้บริโภค มีคุณภาพ การทำเกษตรเข้มข้นกำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการเกษตรในตำบลบ้านหว่า

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเกษตรเข้มข้น เห็นได้ว่า เป็นการเกษตรที่มุ่งให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการฟาร์มในลักษณะ Smart Farming โดยใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยในการผลิตในฟาร์ม อีกทั้งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการในลักษณะ Smart Farmer โดยการบริหารทั้งการผลิตในฟาร์ม การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ เนตรนภา อินสูล [9] และ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [10] ซึ่งกล่าวในทำนองเดียวกันว่า กล่าวได้ว่า Smart Farming เป็นการบริหารจัดการการผลิตในฟาร์ม ใช้เทคโนโลยี ใช้เครื่องจักรเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงและต้นทุนการผลิตต่ำการผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือ Zero West Agriculture ส่วนเกษตรกรในฐานะเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร หรือ Smart Farmer เป็นผู้บริหารจัดการกระบวนการผลิตในฟาร์ม การแปรรูปด้านการเกษตรเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า จะได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย สำหรับในส่วนของเจ้าหน้าที่ที่ทำงานกับเกษตรกร หรือ Smart Officer จำเป็นต้องมีองค์ความรู้ทางวิชาการและนโยบาย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุนเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า คราวเรือนเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรทั้ง 3 ประเด็น ดังกล่าวควบคู่กัน 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตคู่กับเคหกิจเกษตร (2) การเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตคู่กับเกษตรเข้มข้น และ(3) การเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตคู่กับเคหกิจเกษตรและเกษตรเข้มข้น ซึ่งเกษตรกรในฐานะผู้ประกอบการทางการเกษตร มีการปรับตัวในการดำรงชีวิตซึ่งไม่ใช่เพียงการผลิตเพื่อบริโภคเท่านั้นแต่ยังทำการผลิตเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตโดยการทำการเกษตรหลายรูปแบบควบคู่กัน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของอรรถจักร สัตยานุรักษ์ [3] และ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [10] ซึ่งกล่าวในทำนองเดียวกันว่า การทำการเกษตรของเกษตรกรมีการพัฒนาตัวเอง ซึ่งมิใช่เป็นเกษตรกรธรรมดาแบบดั้งเดิม แต่หากพัฒนาตนเอง จากเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีการทำกิจกรรมทางการเกษตรหลายอย่างมิใช่เพียงการผลิตในฟาร์มเท่านั้น แต่หากมีการแปรรูปหรือเคหกิจเกษตร การทำการเกษตรแบบเข้มข้น และมีการจัดจำหน่ายผลผลิตสู่ผู้บริโภคด้วยตนเอง

สรุป

สภาพการเป็นผู้ประกอบการเกษตรของชุมชนพื้นที่ใกล้เมือง กรณีศึกษาตำบลบ้านหว่า อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น มี 3 ประเด็น ได้แก่ (1) เกษตรเพื่อดำรงชีวิตเกษตร เป็นการเกษตรเพื่อยังชีพ มีการปลูกพืชไว้เป็นอาหาร และยังผลิตสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน (2) เคหกิจเกษตร ซึ่งประกอบด้วย หัตถกรรมเกษตร การแปรรูปและการบริการและการท่องเที่ยว เป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร (3) เกษตรเข้มข้น เป็นการทำการเกษตรแบบมีการวางแผนบริหารจัดการเพื่อให้ได้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพจำหน่ายได้ราคาสูง เน้นการทำในพื้นที่ไม่มากแต่มีรายได้มาก เป็นการประกอบการเกษตรที่ทำให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดในพื้นที่ที่มีอยู่ และพบว่าคราวเรือนเกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบการทางการเกษตรทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวควบคู่กัน ได้แก่ (1) การเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตคู่กับเคหกิจเกษตร (2) การเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตคู่กับเกษตรเข้มข้น และ(3) การเกษตรเพื่อการดำรงชีวิตคู่กับเคหกิจเกษตรและเกษตรเข้มข้น

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาคราวเรือนเกษตรกรพื้นที่ใกล้เมือง ให้เป็นผู้ประกอบการเกษตร กรณีศึกษาตำบลบ้านหว่า อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น หากมุ่งเน้น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ จะสามารถเอื้อให้คราวเรือนเกษตรกรปรับตัวในการทำมาหากินได้ดี คือ เกษตรเพื่อการดำรงชีวิต เคหกิจเกษตร เกษตรเข้มข้น ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานสังกัดกรมส่งเสริมการเกษตร หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำประเด็นดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบายและดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรในพื้นที่ให้คราวเรือนเกษตรกรมีการปรับตัวในการทำมาหากินภายใต้บริบทความเป็นพื้นที่ใกล้เมือง

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการปกครอง. (2560). ระบบสถิติทางการทะเบียน .ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2561, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2556 AGRICULTURAL STATISTICS OF THAILAND 2016.กรุงเทพมหานคร.
- [3] อรรถจักร สัตยานุรักษ์. (2559). สิมตาอำปากจาก “ชาวนา” สู่ “ผู้ประกอบการ”.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน.
- [4] ราชกิจจานุเบกษา กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดขอนแก่นพ.ศ. 2560 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134 ตอนที่ 46 ก วันที่ 26 เมษายน 2560
- [5] ยศ บริสุทธิ์. (2558). การศึกษาชุมชน : แนวคิดฐานการวิจัยและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์.ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- [6] องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านห้วย. (2559). แผนพัฒนาท้องถิ่น 4 ปี (พ.ศ. 2561 - 2564).ขอนแก่น
- [7] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2553). องค์ประกอบในการพัฒนาอาชีพเกษตรกร.กรุงเทพมหานคร.
- [8] กรมส่งเสริมการเกษตร. (2555). คู่มือปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร
การทำงานส่งเสริมการเกษตรกับชุมชน.ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- [9] เนตรนภา อินสลด. (2561).ระบบการเกษตร. ค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2562,
จาก <http://readgur.com/doc/2144265>
- [10] กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). แผนงาน Smart Farmer. ค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2562,
จาก <https://www.moac.go.th/a4policy-alltype-391191791803>



ภาพที่ 1 แผนที่ตำบลบ้านห้วย



ภาพที่ 2 แผนที่กลุ่มหมู่บ้านในตำบลบ้านห้วย

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี
 INVESTMENT FEASIBILITY ANALYSIS OF FUNCTIONAL FOOD CAFÉ
 IN CHONBURI PROVINCE

วรินทร์ยา ภูอวด¹

บุษกรณ์ ธีเจียรระ²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงินของการลงทุนเปิดร้านคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี และเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มีลักษณะของการพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว มีรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีวัตถุประสงค์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารและใช้บริการคาเฟ่อาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา จากการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรีแสดงให้เห็นว่าการประเมิน NPV มีค่าเป็นบวกซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนในการลงทุนได้สูงกว่าเงินที่ลงทุนเริ่มต้นและค่า IRR มีค่าสูงกว่า WACC มีค่าเท่ากับ 36.41% ซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าที่ลงทุนไปและสำหรับระยะเวลาดังกล่าวนั้น มีค่าเท่ากับ 2.36 ปี ซึ่งสามารถสรุปผลการประเมินได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The objective of 'Investment Feasibility Analysis of Clean Food Café in Chonburi Province' is for studying the possibility of marketing, technical, management and financial aspects of investment, opened a health food cafe in Chonburi and to define a business model diagram of a health food cafe and is part of the investment decision. Which is a survey research the sample group used in the research is 400 people. The results showed that the respondents the most of them are female, representing 58.50%, aged between 21-30 years, accounting for 37.50% most of them have the characteristics of living as a single family. There are 216 undergraduate students, representing 54.00%, the income is between 15,001-30,000 baht, representing 55.50%. Most of them do not have the disease. The reason for eating a healthy diet to 25.00% and the factors that influence food choices and food services were at a high level. When considering each aspect, it was found that it was the highest average level in distribution channels, followed by the price. Based on the feasibility assessment of the investment project, the health food cafe in Chonburi province shows that the NPV assessment is positive. Can invest higher than the initial investment and the IRR value

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ

is higher than the WACC, which is 36.41% which indicates that the company can generate more return than invested and for payback period is equal to 2.36 years, which can be assessed that the investment is able to generate a return on investment to a great extent.

Keywords: Feasibility of investment projects Health food store

บทนำ

หลายปีมานี้กระแสการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างควบคู่กันไปกับการออกกำลังกาย คือ การดูแลสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับกลุ่มบุคคลที่รักสุขภาพให้ ความสนใจแต่ด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน จึงเป็นการยากต่อการบริโภคอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนที่ ร่างกายต้องการ ดังนั้นการพึ่งพาอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีการรับประกันความปลอดภัยและสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น [1]

อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มบุคคลที่รักสุขภาพต้องการและให้ความสนใจ เช่น อาหารที่มีสารอาหารที่ร่างกาย ต้องการและมีประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารที่มีเส้นใยช่วยในระบบย่อยอาหาร อาหารที่จำกัดปริมาณแคลอรีสำหรับหนึ่งหน่วย บริโภค เป็นต้น ซึ่งการรับประทานอาหารแบบจำกัดปริมาณแคลอรีที่ร่างกายสมควรได้รับต่อวัน เป็นที่นิยมอย่างมากใน ปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ซึ่งนอกจากการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกายแล้ว อาหารก็เป็นปัจจัย สำคัญที่ต้องดูแลควบคู่กันไป[2] ดังนั้นการเลือกศึกษาการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงินของการลงทุนเปิดร้านคาเฟ่ อาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี
- 2) เพื่อกำหนดแผนภาพแบบจำลองทางธุรกิจของคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการ ตัดสินใจลงทุน

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและจังหวัด ไกล่เคียง จึงคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มประชากร ตัวอย่างประมาณ 385 คน ดังนั้น เพื่อง่ายต่อการคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนรวม ทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ ผู้วิจัยได้แบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเรื่องสุขภาพ และร้านอาหารที่เลือกรับประทานจำนวน 8 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารและใช้บริการคาเฟ่อาหารคลีน จำนวน 30 ข้อ
- ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านคาเฟ่อาหารคลีนในอนาคต

ผลการวิจัย

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มีลักษณะของการพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเรื่องสุขภาพ และร้านอาหารที่เลือกรับประทาน

พฤติกรรมเรื่องสุขภาพ และวัตถุประสงค์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อลดความอ้วน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารและใช้บริการคาเฟ่อาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารและใช้บริการคาเฟ่ อาหารคลีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา

ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านคาเฟ่อาหารคลีนในอุดมคติ

คำตอบส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอุดมคติคือ รสชาติอร่อย ราคาไม่แพงจนเกินไป และมีบรรยากาศที่ดี

จากผลการประเมินโครงการแสดงให้เห็นถึงการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยมีค่า NPV เท่ากับ 420,558.87 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวกซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนในการลงทุนได้สูงกว่าเงินที่ลงทุนเริ่มต้นและค่า IRR มีค่าสูงกว่า WACC มีค่าเท่ากับ 36.41% ซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าที่ลงทุนไปและสำหรับระยะเวลาคืนทุนนั้น (Payback Period) มีค่าเท่ากับ 2.36 ปีซึ่งสามารถสรุปผลการประเมินได้ว่ากิจการนี้สามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ในระดับดี

สรุป

1.1 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารและใช้บริการคาเฟ่อาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.97$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.95$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.94$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.92$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.82$) และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.75$)

โดยจากแบบสอบถามความสนใจในการไปใช้บริการหากมีคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพเปิดใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสนใจที่จะไปใช้บริการ จำนวน 400 คน คิดเป็น 100% ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ทางการตลาด

1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านเทคนิค

แผนควบคุมและดำเนินการสร้างธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันและเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทางร้านสามารถที่จะควบคุมและปฏิบัติการเพื่อให้สามารถรักษาปัจจัยต่างๆไว้ได้ดังนี้

1.2.1 คุณภาพของวัตถุดิบการรักษาปัจจัยด้านคุณภาพของวัตถุดิบทางร้านจะให้ความสำคัญกับการจัดการวัตถุดิบ โดยมีการควบคุมและการจัดการดังนี้

การตรวจสอบวัตถุดิบว่าอยู่ในสภาพที่สามารถนำมาปรุงอาหารได้โดยจะต้องทำการตรวจสอบก่อนการจัดเก็บสินค้าทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบใหม่

โครงสร้างองค์กรจะมีพนักงาน จำนวน 9 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานผลิตเครื่องดื่มและอาหาร 5 คน พนักงานบัญชี 1 คน พนักงานบริการอาหาร 2 คน และพนักงานล้างจาน 2 คน

1.3.3 การบริหารจัดการพนักงาน

การสรรหาพนักงาน กำหนดหน้าที่งานหรือคุณลักษณะงาน (Job description) ตลอดจนคุณสมบัติของผู้ทำงานในตำแหน่งงานนั้นๆ (Job specification) จากนั้นจึงสรรหาพนักงาน ตามโครงสร้างของบริษัท

การคัดเลือกพนักงาน ผู้ที่สนใจสมัครเป็นพนักงานจะให้เขียนในสมัครงาน และสัมภาษณ์โดยผู้จัดการซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ

การฝึกอบรมพัฒนาและประเมินผลพนักงาน จะให้ผู้จัดการแนะนำรายการอาหาร และจัดอบรมการแนะนำอาหารแต่ละจาน รวมถึงการดูแลและการทำการบริการลูกค้า

การประเมินผลพนักงาน ใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย โดยผู้จัดการจะดูจากการขาด ลา มาสาย และความขยันขันแข็งในการทำงาน พร้อมทั้งยอดขายและจำนวนลูกค้าที่ทำได้ เพื่อนำมาพิจารณาการปรับเงินเดือนหรือค่าจ้าง

1.4 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการเงิน

จากการประเมินโครงการแสดงให้เห็นว่าการประเมิน NPV มีค่าเป็นบวกซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนในการลงทุนได้สูงกว่าเงินที่ลงทุนเริ่มต้นและค่า IRR มีค่าสูงกว่า WACC มีค่าเท่ากับ 36.41% ซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าที่ลงทุนไปและสำหรับระยะเวลาคืนทุนนั้น (Payback Period) มีค่าเท่ากับ 2.36 ปี ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า มีความเป็นไปได้ที่จะลงทุนในโครงการคาเฟ่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาเพียงหนึ่งภาคการศึกษา สิ่งที่ควรเพิ่มเติมคือข้อมูลของคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมจากการสำรวจจากสถานที่จริงและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กานต์ นพคุณวงศ์. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านก๋วยเตี๋ยวเรืออาจารย์จิ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [2] อีร์วีร์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหาร เพื่อสุขภาพ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 5 (ฉบับที่ 2), 255 – 264
- [3] ณัฐกฤตา นันทะลิน (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสนวัตกรรม, ปีที่ 16 (ฉบับที่ 29)



การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย (ภาษาอังกฤษ)

THE READINESS PROCESS OF MAKING QUALIFIED LOANS IN CANADIA BANK LAO LTD.

SARAN NEANG¹
TEERAWAT CHAROENRAT²

Abstract

This paper identifies main inputs of readiness process of making qualified loans in Canada Bank Lao Ltd. Face-to-face in-depth interview was conducted with key informants including ten credit professionals and other five prospective customers. To find out the objective stated earlier, eight interview questions were asked.

Most of the key informants, expressed that loan officer, borrower and the stability of borrower's source of income were the main inputs of readiness process of making qualified loans in Canada Bank Lao Ltd.

This paper identifies the readiness process of making qualified loans in Canada Bank Lao Ltd. which is the gap between the Bank-lender and its borrowers in lending activities. When its borrowers are more qualified with readiness, his/her loan application is more likely approved. Hence, the Bank also can increase its loan portfolio with minimal credit risk and more profitable manner accordingly. Furthermore, it also can useful for the Bank's prospective borrowers somehow because nowadays the borrower seems difficult to access for finance while many banks cannot do its best to meeting annual loans target.

The originality of the paper relies in experience shared by the key informants in or der to examine the inputs of readiness process of making healthy loan portfolio in Canada Bank Lao Ltd.

Keywords: readiness process, qualified loans

¹ Graduate student of Faculty of Business Administration, Khon Kaen University
Mobile Phone: +856 2052525267, Email: neangsaran@kkumail.com

² Assistant Professor at Faculty of Business Administration, Khon Kaen University, Nong Khai Campus
Mobile Phone: +66 81 954 5995, Fax: +66 42 415 699, Email: teerch@kku.ac.th; fanta7711@hotmail.com

1. Introduction

As whole, financial institution has had an immense effect on real economic activity by affecting the supply of bank loans [1]. During the second half of the 1980s, Lao PDR embarked on an ambitious program of economic reforms, called the New Economic Mechanism, whose main purpose was to gradually transform its centrally planned economy into a market-oriented economy. The systemic changes introduced in Lao PDR have contributed to a significant transformation of the country's economic system, away from a rigorously centrally planned economy and towards a form of market economy based on private ownership [2].

Bank of the Lao PDR (BOL) has paid attention to supervise banking system in order to toward banking supervision under Basel II principle. In 2018, the BOL has finalized successfully the master plan and the implementation plan for 2017-2025; improved Law on Commercial Banks (CBs); established risk based supervision manual, CB's balance sheet analysis and auditing instruments; and created early warning system in an aim to supervise the soundness of banking system. At the same time, CBs have also initiated to assessment their banking system turning to supervise banking system into type of Risk Based and some of commercial bank has completed implementation plan in order to toward banking supervision under Basel II principle. Moreover, the BOL has continued to encourage CBs to improve their services via mobile application in an aim at facilitating in settlement to be modern and sound such as land tax, electricity-water payment, and leasing and road tax.

As the end of 2018, there were 43 commercial banks¹, 109 branches of commercial banks, 533 service units, 35 exchange bureaus, 1,225 ATM machines, 3,852 EDC countrywide and 1,426,966 ATM card. There were 185 non-banks², decreased from last year by a non-bank and total assets accumulated to LAK 1,635.39 billion³, increased by 34.42 percent compared to the previous year, which had total deposit LAK 1,062.56 billion⁴, picked by 42.64 percent and credit to economy LAK 1,029.65 billion⁵, increased up to 42.62 percent compared to the previous year [3].

-
1. of which, there were three state-owned banks, a specialized bank, three joint-venture banks, eight private banks, nine subsidiary banks, and 19 foreign branch banks.
 2. of which, there were 20 deposit-taking microfinance institutions, 77 non-deposit-taking MFIs, 30 savings and credit unions, 29 leasing companies, 27 pawn shops, and five transfer agencies.
 3. including assets of deposit-taking microfinance institutions, non-deposit-taking MFIs, savings and credit unions, purchase and leasing companies.
 4. including deposits of deposit-taking microfinance institutions and savings and credit unions.
 5. including credits of deposit-taking microfinance institutions, non-deposit-taking MFIs, leasing companies, and pawn shops.

To support economic growth and maintain price stability, an expansionary monetary policy has been implemented. The Bank of Lao PDR (BOL) continues to maintain the reserve requirement ratio at 5% for Lao Kip and 10% for foreign currencies setting a daily reference rate for commercial banks and exchange bureaus and intervening in the market as the lender of last resort when necessary. In this regard, the exchange rate for Lao Kip has depreciated in line with the trend of the US Dollar. By the end of 2018, total deposit of commercial banks was LAK 73,673 Billion and total credit of commercial banks was LAK 69,053 Billion. Growth in deposit was recorded at 8.29% and cover 48.33% of GDP whereas credit growth was recorded at 3.16% and covered 45.3% of GDP. The NPLs to total credits ratio marked at 3.12% and overall foreign reserve covered 3.23 months of imported goods and services [4].

Meanwhile major changes in monetary and exchange rate policies are unlikely. The authorities will continue to manage the exchange rate within the +/- 5% band; using the full band should provide the authorities with greater flexibility and lower pressures to intervene in the market to stabilize the Kip. It appears that the recent reduction in the policy rate and application of interest rate caps has had a limited positive impact on stimulating credit growth and lending to small and medium size enterprises (SMEs). Given recent trends in lending and a weakening loan-portfolio, credit growth could further ease. As result, inflation was maintained at 2.04 % in 2018 up from an average of 0.8% in 2017, driven by higher average domestic food and fuel prices and the depreciation of the kip against major currencies. However, further fiscal consolidation, moderate credit growth and gradual recovery in commodity prices are likely to keep inflationary pressures moderate and within the Government's target of less than 5% [5].

Amongst many CBs in Laos, Canadia Bank Lao Ltd. (CBL) is the most interesting foreign commercial bank which has several attractive points to choose as a case study. Firstly, it has a lot of experience in banking businesses learned from its parent company for years. Secondly, the Bank's managements were very open and supportive, especially in the area of credit business.

CBL is a subsidiary of Canadia Bank Plc. of which mainly based in Phnom Penh, Kingdom of Cambodia. It was incorporated under the banking license No. 28/BOL, dated 14 August 2015 with its Head Office located at Unit7, Pangkham St., Xienggheun village, Chanthabouly district, Vientiane capital, Lao PDR. From the starting of its business operation until these days, the Bank keeps focusing on supporting SME with a wide range of loan facilities, including business loan, overdraft loan, home/housing loan, personal loan and car loan. As the end of 2018, its profit was LAK12,811Million (US\$1,505,582), grew by 69% compared to previous year (2017: LAK7,545Million or equivalence to US\$886,708). Net interest income grew by 17% from previous year to a total of LAK26,741Million (US\$3,142,672). Its net loan grew was LAK197,018Million (US\$23,154,072), grew by 15% compared to last year (2017: LAK170,893Million or equivalence to US\$20,083,794). The NPLs was LAK963Million (US\$113,174) increased by 0.49% compared to the previous year's number of zero NPL. Its liquidity position remained strong holding around three times higher than the requirement. Its capital adequacy ratio ("CAR") Tier 1 and Total CAR stood high at 194% and 202% respectively and were well above the levels required by the BOL [4]. However, the Bank still has a big challenge of meeting its annual loan target for several consecutive years. Regarding to this, many customers applied for loan from the Bank, but some of them were rejected due to lack of readiness before requesting loan from the Bank.

A foremost motivation of this study is to identify the main inputs of readiness process of making qualified loans in Canadia Bank Lao Ltd. For this purpose, the paper proposes the readiness process of making qualified loans of the Bank based on a face-to-face in-depth interview with key informants who directly work in credit of the mentioning bank and its prospective customers.

2. Literature review

According to Shaw, the basic elements of system theory that were key to the research. These include input, process, output, goals, and feedback. Before any system performance can be fully evaluated, these components must be fully realized [6]. Shaw explained each component as follows: (1) Inputs refer to the sacrifice of resources expended by the system in performing the set of activities, which constitutes the process. (2) Process is the operating mechanism of the system by which activity results in the transformation of inputs and outputs. (3) Outputs refer to the actual results produced by the process for achieving the system's goals. (4) Goals refer to the desired (planned or potential) results sought by the system. How well the process is working towards achieving the system's goal is evaluated through feedback. (5) Feedback is the control mechanism of the system for monitoring and correcting deviations in the input-output process

and the achievement of system goals. Feedback provides information to evaluate the performance variables of inputs, outputs, and goals.

There were three main inputs of readiness process of the study, including loan officer, borrower and the stability of borrower's source of income. Here, loan officer plays very significant role in decision making of loan approval. S/he takes the role of selling, marketing, assessing credit and monitoring the loan products of his/her respective department. S/he is also responsible for all steps necessary to process the loan appraisal of every loan application, inspecting customers' business regularly at site, and follow-up on collateral issues according to the rules and regulations of the Bank [7]. On top of that, to be able to analyze every applicant who applies for loan from the Bank, loan officer relies on traditional approaches what is known as the Five Cs of credit including (1) Character, (2) Capacity, (3) Capital, (4) Collateral and (5) Conditions. Regarding to this, Competition is also important since the credit analysis process can be influenced by terms or conditions the competition is offering in the marketplace. In addition, the credit professional must exercise Common Sense; if, on the surface, something doesn't seem right, then more questions should be asked, more information gathered, and a harder look taken [8].

In addition, when creditors do not have sufficient information to prove borrowers' exact capacities or intentions to honor their obligation, a perverse problem of adverse collection sets in when creditors raise the cost of credit for the probable losses on debtors who appear to be riskier [9]. Ideally, lenders would like to encourage good borrowers and discourage bad borrowers, but they do not know, or do not know exactly, the borrower's quality because of information asymmetries [10]. However, according International Finance Corporation Private Enterprise Partnership for China [11] stated that to put a lender's responsibilities into perspective, senior credit officer of the best banks may guide new loan officer and credit staff to make lending decision with at least as much caution as they would use if they were putting their own family savings at risk.

Furthermore, readiness process of making qualified loans then executed by credit manager/credit analyst and/or credit committee who has authority to approve loan as per requested by borrower. To perform as credit manager/credit analyst, s/he needs to have core competencies such as business acumen, continuous improvement through professional development, corporate citizenship, customer-focused, drive performance at all levels, goal-oriented, impact and influence, integrity, leadership skills, plan and adapt, problem-solving, result-oriented, working across borders (different continents/different cultures) and working across boundaries and the ability to "partner" in building professional relationships across the business spectrum (e.g. sales, operations, marketing and legal) [12].

At the end, the outputs of readiness process of making qualified loan expresses the quality of loans respectively. The quality of loans has a straight affect to the bank operations which can be seen popularly in many researches relating to credit risk. The issues internal banks including poor quality of credit asset and many default loans is progressively pushing with the hardness of financial sector or its development as whole. Credit risk has attracted more and more attention of commercial banks which must be correctly understood [13].

3. Methodology

This research seeks the main inputs of readiness process of making qualified loans in Canadia Bank Lao Ltd. In order to find the mentioning objective of the study, an in-depth interview approach was used. Using interviews as a component of data collection has many advantages, and two of these have been particularly useful for this research project. The participants were able to provide historical information, and as the researcher, I was able to control the line of questioning [14].

Amongst all employees of the Bank, credit professionals were chosen as the target informants of the study because these group of people worked directly on lending procedures of the Bank. The actual practice in their daily jobs may deeply advantage for the study. On the other hand, the prospective customers were also considered as another significant group of population of the study due to these people would identify comparable points of view regarding to the study's objective. Regarding to the number of sample size of the study [15] mentioned that in qualitative research, the determination of sample size is contextual and partially dependent upon the scientific paradigm under which investigation is taking place. For example, qualitative research, which is oriented towards positivism, will require larger samples than in-depth qualitative research does, so that are presentative picture of the whole population under review can be gained. Before conducting pilot interview with the selected key informants, the research questions were reviewed twice by the study advisor with several modifications following the conceptual framework and objective set forth. In addition to this, the research tool was also reviewed by the Bank's Chief Financial Officer and other two loan officers with some critical feedbacks. Amongst a total of thirty interviews questions, four questions were eliminated due to the repetition of its content. To make sure that the research tool was properly effective, research tool was piloted with three people including two loan officers and one prospective borrower. However, only eight questions in Part II of research tool were discussed to answer the mentioning objective in this journal. Last but not least, ten credit professionals from Canada Bank Lao Ltd. and other five prospective customers were interviewed face-to-face aimed at finding the mentioning objective of the study.

4. Results

In this section, the results of in-depth interviews with two different groups of key informants, the credit professionals and prospective customers focusing on the respective objective had been identified.

Firstly, loan officer was found as the main input which influences the Bank's loan quality at most. Majority of interviewees expressed that when loan officer has competent capacity on credit analysis approach, the five C's including (1) Character, (2) Capacity, (3) Capital, (4) Collateral and (5) Conditions; and performs his/her job in ethical manner, the result of loans assessment would be more efficient. Regarding to this, if loan officer does not collect all related information from the customer properly, credit analyst would not analyze loan efficiently which leads the wrong decision making of loan approval or possibility of overdue repayment. However, the number of lending institutions ended up with many loan defaults due to incomplete, poor and unprofessional credit risk assessment and valuation [16].

Secondly, the borrower also was revealed as another main input which effects the quality of loans in the selected Bank. Here, most of key informants stated that the debtor's willingness to pay its obligations and imputes a level of ethics, integrity, trustworthiness and quality of management was exactly crucial. The self-conscious borrower usually put his/her highest effort to repay to the Bank due to s/he perceps that the negligence on his/her obligation may affect his/her value in society, and more importantly the credit history of which recorded by the Credit Information Bureau of the Bank of Lao PDR.

Finally, the stability of borrower's source of income was emphasized as another main input of which results the Bank's loan quality as well. The informants mainly expressed that loan repayment would become overdue relatively when borrower's source of income decreases or fluctuates due to unemployment or the hardship of socio-economic influences. Net income and cashflows can affect the buyer's ability to make payment [8]. This would affect the Bank's loan quality as whole, even loan officer assesses loan case before proposing to credit managements very carefully or the borrower totally intents to repay to the Bank.

Hence, when loan officer performs his/her job well, borrower is properly ready together with his/her stable source of income, the Bank's loan quality would be qualified with healthy portfolio accordingly.

5. Conclusions and policy recommendations

In conclusion, this paper identifies three main inputs of readiness process of making qualified loans in Canadia Bank Lao Ltd., including (1) loan officer, (2) borrower and (3) the stability of borrower's source of income. These respective inputs would make the Bank's loan be qualified with the conclusions and recommendations as follows.

1. The Banks should train loan officer to have competent capacity on credit analysis approach and guide him/her to perform his/her job responsibilities critically in ethical manner from the beginning of loan assessment procedures until loan is repaid to the Bank in full;

2. The Bank should assess the readiness of every loan applicant clearly before making decision to approve loan to him/her. It means that before approving loan, the Bank should make sure that borrower (1) have a clear plan or purpose how to use loan clearly, (2) have sufficient capacity with proper coverage repayment ratio; (3) know how to control income and expenses properly, (4) have clear supporting documents such as identifications and documents to prove the income and expenses and (5) have proper collateral to secure the requested loan amount.

3. The Bank shall critically measure the stability of borrower's source of income in a long-term manner or as long as the whole term of his/her loan owes to the Bank in order to mitigate the risk of late payment.

On top of that, the Bank should consider the following points, including (1) create or revise a clear, detailed and simple credit policy and guidelines, (2) manage and control loans repayment in a continuous manner bases on internal guidelines and actual situation, (3) cooperate with BOL, MFIs, local authorities, related local and international organizations to conduct training courses on basic finance & accounting and disseminate an awareness of debt obligation to general people or prospective borrowers.

Nevertheless, the study covered just only one commercial bank in Vientiane, Lao PDR not all banks in the Republic's banking system. The study results would just be the basic concepts for practitioners and related people only. Therefore, further research on the study's problems still be a long journey of the researcher or any interested scholar.

6. References

- [1] George Yaw Mensah. (2012). **Determination of some factors that influences loan default payment Case study of customer from Akatakyiman Rural Bank Ltd Komenda**, Master Thesis, Department of Mathematics, Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
- [2] Asian Development Bank. (2002). **The Banking and Financial Sector of Lao PDR: Financial Sector Note**. Retrieved on August 9, 2019, Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/21556> License: CC BY 3.0 IGO.
- [3] Bank of the Lao PDR. (2018). **Annual Economic Report 2018**: Vientiane: Bank of the Lao PDR.
- [4] Canadia Bank Lao Ltd. (2018). **Annual Report 2018**. Vientiane: Canadia Bank Lao Ltd.
- [5] Acleada Bank Lao Ltd. (2018). **Annual Report 2018**. Vientiane: Acleada Bank Lao Ltd.
- [6] Shaw, E. H. (2009). **A general theory of systems performance criteria**. International Journal of General Systems. iFirst article, 2009, pp. 1–19.
- [7] Candia Bank Lao Ltd. (2018). **Credit Manual & Procedures**. Canadia Bank Lao Ltd. Vientiane, Lao PDR.
- [8] National Association of Credit Management. (2016). **Principles of Business Credit**. 8th ed. Columbia, MD: An NACM Publication.

- [9] Joseph E. Stiglitz; Andrew Weiss, 1981. **Credit Rationing in Markets with Imperfect Information.** The American Economic Review: Vol. 71, No. 3, pp. 393-410.
- [10] Liang Han, Stuart Fraser and David J. Storey. (2008). **Are good or bad borrowers discouraged from applying loan? Evidence from US small business credit markets.** Working Paper, No. 95, pp. 6.
- [11] International Finance Corporation Private Enterprise Partnership for China. (2007). **Credit Analysis and Commercial Lending.** Beijing: Foreign Language Press.
- [12] FCIB, (2016). **The core competencies of an International Credit Manager.** Retrieved on April 9, 2018, Available: <https://fcibglobal.com/education-professional-designation/core-competencies.html>.
- [13] Jiajia Jin, Ziwen Yu and Chuanmin Mi. (2012). **Commercial bank credit risk management based on grey incidence analysis.** Grey Systems: Theory and Application, Vol.2, No.3, pp. 385-394.
- [14] Creswell, J. W. (2009). **Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approach.** 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [15] Clive Roland Boddy. (2016). **Sample size for qualitative research,** Vol.14, (No. 4), pp. 426.
- [16] Kenneth Ogol Ochung. (2013). **Factors affecting loan payment among customers of commercial banks in Kenya: a case study of Barclays Bank of Kenya, Nairobi County.** Master Thesis in Project and Planning Management, University of Nairobi.

THE SCENT OF LUXURY TOWARD OLFACTORY SEMIOTICS: FROM HOME STAGING TRIGGERED HOME-SWEET-HOME MARKETING TO LUXURY ACCOMMODATIONS; A CASE STUDY OF ST. REGIS HOTEL, BANGKOK

RATTANAPONG KONGCHAROEN¹
PORANEE ANUPONGAMORN²

Abstract

This paper examines the reaction to olfactory semiotics when marketing luxury products which is related to the perception of environmental scent and olfaction-based interpretation of luxury hotel. This research benefits from the home staging marketing concept where marketers simulate the feelings of a lively home via multisensory stimuli, especially the scent of smell that can trigger the majority of perception, instead of viewing unfurnished room without any potential buyers.

This paper will conduct a case study at the St. Regis Hotel in Rajdamri area as this hotel represents a luxury brand along with high quality amenities and service. This paper will also utilize in-depth interviews comparing three involved departmental manager and senior supervisor under the research questions via the boundary of research framework.

The findings on this paper shows the importance of taking into consideration the ability of environmental scent, as olfactory semiotics, can convey the surroundings' message and translate implicitly the luxury sensations. Moreover, the results provide particular scents as a sign of invisible verbalization from the viewpoint of departmental manager and senior supervisor in selected hotel.

Keywords: Olfactory Semiotics, Scent Perception, Luxury sensation

Introduction

Instinctive behavior has always existed from our Pre-Neanderthal period which rather concerns as the self-preservation instinct. Human showed this effected instinct on our behavioral appearance, for example, we will flex our muscles or expand our body to make ourselves appear too big to menace, and we may exhibit roaring to warn others to stay away from our territory, which is found in research of Lorenz and Tinbergen [1] & Craig [2]. No one can deny that those genetic instincts help us to survive from generation to generation. In addition, they still follow unnoticeably our behaviors until nowadays in some forms as a trace of lives. As mentioned in the study of Holland R.W., Hendriks M., and Aarts H. [3], everyone may have the experience of sniffing at a shirt before deciding to wash it, taking in the odor of food to determine whether it is still edible, and perhaps suddenly walking faster through a street when a garbage truck passes by. Those chemistries which attacked to our neurotransmitter in our brain intend to whisper some obscure messages to humans' instincts. The research of Chernigovskaya T. [4] named this function as chemical language or chemo-communication that will say odor conquer the whole mind, evoking situations and emotions associated with similar olfactory pictures.

¹ Silpakorn University International College

72 CAT Telecom Tower 8th-9th floor, Charoen Krung Road, Si Phraya, Bangrak, Bangkok 10500
Telephone Number: 098-965-6504 E-mail: rattanapongkong@gmail.com

² Silpakorn University International College

72 CAT Telecom Tower 8th-9th floor, Charoen Krung Road, Si Phraya, Bangrak, Bangkok 10500
Telephone Number: 098-965-6504 E-mail: p.anupongamorn@hotmail.com

Thanks to a psychological research portrayed by Marcel Proust [5] who claimed that odors are specifically powerful and evocative cues, this anecdote is based on a single literary called “Remembrance of Things Past” in which the author described how he was vividly reminded of childhood experiences by dipping a madeleine cake into tea, the taste of which causes long forgotten memories of his childhood to resurface. The discovery of Proust phenomenon implied that scent can expose our subconscious memory, however to understand exactly what scent impacts our behavior and human’s perception, the prior study of Spangenberg et al. [6] examined the impact of ambient scents in simulated retail environment. The findings showed that subjects had more positive evaluations and behaviors in the scented rather than the unscented environment. Besides, Gulas and Bloch [7] explained a developed conceptual model of ambient scent, as an environmental track, that influences emotional responses and ultimately shopping behaviors. As to Mehrabian and Russell [8] indicated that scent influences consumer’ perceptions of pleasure and arousal, which in turn affect behavioral responses to the environment.

As a result of scent perception which can effectively monitor an action of human’s behavior, focusing on an accommodation aspect; one strategy which stands prominently called home staging comes to the researcher’s attention. The concept of home staging was published in Sara Davies [9]’s book named “Home Staging The Power That Sells Real Estate”, she mentioned that home staging is a very detailed procedure where a property is prepared for sale. It is also the way how home stagers convey a home’s livability to buyers by using material objects to influence their senses, imaginations and processes of evaluation, mentioned in research of Kelcie L. V. [10]. Another supportive findings of Iyer and Kuksov [11], told us that companies can increase consumers’ perceptions of product quality by crafting an attractive, engaging and memorable physical environment for consumers. Unforgettably, the sense of smell, Karp P. [12] emerged a study talking about the "chocolate chip cookie effect" where a buyer walks in the front door and immediately feels right at home. He also supported those fresh-baked cookies smell can help to create a welcoming, comfortable atmosphere.

The core values of scent in term of human’s perception pulse researcher a lot with the powerful impact on the integration with other disciplines. Another form of study which is likely to share partial concepts with perception is “Semiotics.” Based on the study of Semiotics by Prior P. [13], He said that semiotics is a broad diverse field of study, involved multiple kinds of signs conveyed via varied channels and media, of socially-organized and evolutionarily-generated sign systems, and of the conditions of signification or semiosis (i.e., the processes of making meaning from signs). Looked backward to the previous paper on semiotics involved by environmental scents, researcher discovered the study of Chernigovskaya T. who published the chemo-communication and chemical language that can be discriminated an individual olfactory stimulus in a mixture of unfamiliar stimuli by the ability of animal. Apparently, researcher feel interested in applying the semiotics with environmental scent and find out the meanings of involved area of study, in this case is luxury hotel, from a sign of olfaction as show in conceptual framework below:

Objectives

As shown in Figure 1, researcher summarized the whole theoretical concerns into conceptual framework and pointed out the relevance of each factor into research objectives:

- This research aims to find out that environmental scent can define luxury perspective on the basis of olfactory semiotics in selected luxury hotel on Rajdamri Road.
- This research aims to identify the specific conceptual scent which can generate a definition of luxury in order to standardize the managerial hotel policy and departmental perspective on environmental scenting products.

Methodology

Researcher begins initially with reviews of the literatures to conceptualize the scent perception and definition of luxury to frame a visionary semiotics of environmental scent. Penetrated carefully on selecting the scope of study in luxury hotel, researcher pinpoints the St.Regis Hotel in Rajdamri areas, as a result, this is a potential district in the heart of downtown where the purpose of stay focusing on business trip and corporate target-based clients.

The data collection is performed as a case study based qualitative method, which Starman A. B. [14] combined her study from all academic research and summarized that this method aim to explain the examination of complexity in a variety of real-life situations and it does not include various methods of data acquisition, in subcategory of discipline configurative case study. This refer to George and Bennett [15]'s classification of case study which they defined that disciplined configurative case study is a way of using established theory to explain the case.

Hence, researcher highlights on data collection from the comparison of three involved departmental manager or senior supervisor in luxury 5-stars hotels, in this case was chosen St. Regis Hotel, by in-depth interview, to gain effective data with research questions under the boundary of research framework in order to obtain all plausible data.

Results

Based on the data collection from interviewees, researcher summarized the responsive reply as shown in Table 1:

The interviewee of Dept A and Dept B provided almost identical data on the definition of luxury via sense of smell with the leather notes. One of them draws a picture of luxury as feelings when sitting inside the expensive or racing sport car during summer time which leather scent embraces around the cabin car, meanwhile the other pointed out about the scene in luxury leather shop where there are a bunch of new tailored-made leather bag on the shelf. The scent of authentic leather played a major role as ambient scent covered the whole shop environment.

On the contrary, the interviewee of Dept C stated that "...I have no idea..." and then, after closed the eyes for a few second, provided a narrative data that it should be a category of clean odor, laundry-typed scent, the natural reminiscence of cashmere and silk, plus a very little white flower followed behind.

Discussions

Researcher noticed that the olfactory semiotics which this research is investigating has also a linkage with memory of scent. While the interviewees were questioned to define a luxury hotel how they think the environmental scent works in this matter, all of them use the prior experience which is considered as their memory to translate a scent message to convey the issue which is equal to the study of Larkin [16] & Bone and Ellen [17] who found that the scents that are experienced seldom, but in connection to specific occasion such as Christmas, are likely to be tied to this occasion and this connection can represents certain food, products or places. In this research, those interviewees linked their emotional experience, for example, luxury car, leather shop, and clean atmosphere, to group a set of answer interpreted their luxury definition.

According to Laudamiel C. [18]'s Premium Scenting's recent attitudinal study, his paper showed that human has associated the softness and sensuality of leather with luxury. Two thirds of respondents found that leather was the smell they most strongly associate with luxury. He also associated Park Hyatt standard of operation to use a blend of Russian leather, patchouli and Florida oranges to scent their

corridors and invite customers inside. This is obviously match with the data collection of Dept A and Dept B from St. Regis Hotel who related their scent experience with the luxury places and products (encode) before framing an idea of translation (decode) into luxury definition. On the other hand, Dept C found that the feelings of clean and luxury textile which maybe it does involve in some parts of life, can decode the intention to define luxury.

Another research of Spangenberg et al. tried to explain the same margin of scent usage which buyers will associate with the environment, he recommended that the simple scent, such as orange, lemon, basil, vanilla, green tea, pine and cedar, are easier to sort out, less distracting intention and more conducive to spending. Those scents need to be on the edge of perception – not centrally processed. His research is contrasted to our study as Spangenberg's research use the scent perception toward the environment as his variable which ensure to choose a scent from choice of simple, positive, and congruent, however our study concentrates more on olfactory semiotic which define a luxury hotel. That's a reason why the environmental scent has to be more distinctive, complex and unique.

Gender is another factor which has to be concerned when questioned the interviewees. Prior research of Kongcharoen R. [19] found that there is no significant difference in customer perception toward the spa's scent among gender because the global spa's scent is obviously analogous and always aromatized with lemongrass, geranium, peppermint, lavender, eucalyptus, etc.. Nevertheless, this study will be answered the definition of luxury hotel from numerous scent experience, so the incongruence of scent perception among gender is still influenced the interviewee's answer.

Conclusion

From our interactive interview of three involved departmental manager or senior supervisor in St. Regis Hotel, they all can define, in particularly, their own scent perception and form a set of idea or imagination to translate the surrounding environment via the combination toward the sense of smell.

Interestingly, this finding showed new conceptual empiricism of the interpretation issue via environmental scent which researcher called olfactory semiotics. As mentioned before, most of the study tend to find out the perception, responsive behavior, and memory via sense of smell, however to identify or give a definition of some interested area of study with scent never conducted before.

Suggestions

The result of this study strengthens the nouveau empiricism of scent interpretation or olfactory semiotics of luxury theme, moreover the summation of analytic data will be widened the managerial hotel policy and departmental perspective on environmental scenting products.

According to the findings of this research, the scent of hotel which can identify the luxury definition is still varied depending on scent experience and subjectivity of scent perception. So, the further study should spend more on the other type of luxury accommodation, i.e. luxury service apartments, luxury condominium, luxury townhome, luxury resorts where the sort of customers are also different in order to see the possibility of olfactory semiotic toward luxury definition. If it can do so, we can sum up all the effective odors and consult the perfumers or scent experts to form a trial and error experimental research in various place and time.

Furthermore, the integration of semiosphere is intriguingly still widened to be reach out the information, meaning that the other interpretation via sensory, such as visual semiotics, audio semiotics, etc. can be an effective answer to define another involved issues in luxury accommodations, or even the merging of whole sensory modalities to decode some area of study.

Acknowledgement

This research cannot be done effectively without the support from numerous instructors around my workplace, who are considered as my colleague and pedagogue at the same time. Primarily, a special thanks to Dr.Sudawadee Chanpiwat, for the advices in my topic research and the willingness to always empower my knowledge's ability. The other one who always gives me an advice on new area of study and opens my eyes on the integration of research in other disciplines is my beloved colleague, Professor Dene. Please allow me to express my wholehearted sincerity to say thank you for all of your recommendations and assistances since my first attention when we talked generally about research topic and you never leaved me walk alone on my difficulties.

Finally, privileged thanks to Silpakorn University International College, especially Asst. Prof. Dr. Sompid Kattiyapikul, with financial support from the college to sustain all my researches' needs as well as the opportunity to develop my capability on academic research to publish and attend the national conference outside the comfort zone to strengthen my area of study and grow up as good research-based instructor in the future.

References

- [1] Lorenz, K. and Tinbergen, N. (1938). Taxis und Instinkthandlung in der Eirollbewegung der Grau. **Tierpsychol**, 2 (1), 1-29.
- [2] Craig, W. (1918). Appetites and aversions as constituents of instincts. **The Biological Bulletin**, 34 (1), 91-107.
- [3] Holland R.W., Hendriks M., and Aarts H. (2005). Smells Like Clean Spirit. **American Psychological Society**, 16 (9), 689-693.
- [4] Chernigovskaya T. (2004). Cognitive Struggle with Sensory Chaos: Semiotics of Olfaction and Hearing. **Semiotica**, 150 (1), 61-75.
- [5] Proust, M. (1927). **À la recherche du temps perdu (Remembrance of Things Past)**. Paris: Gallomard.
- [6] Spangenberg, E. R., Ayn E. Crowley, & Pamela W. H. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? **Journal of Marketing**, 60 (1), 67-80.
- [7] Gulas, C. S. and Bloch, P. H. (1995). Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. **Journal of Business and Psychology**, 10 (1), 87-98.
- [8] Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press.
- [9] Davies, S. (2016). **Home Staging The Power That Sells Real Estate**. Ontario: OTB Publishing.
- [10] Vercel, K. L. (2019). **How Home Stagers, Homebuilders, and Realtors Construct the Home Buying Landscape and Contribute to Symbolic Exclusion**. Ph.D. dissertation, Department of Sociology, University of Notre Dame.
- [11] Iyer, G and Kuksov, D. (2010). Consumer Feelings and Equilibrium Product Quality. **Journal of Economics Management Strategy**, 31 (6), 913-933.
- [12] Karp, P. (2017). **The Chocolate Chip Cookie Effect: Home Staging Tips to Spark Love at First Sight**. Retrieved on August 10, 2019, Available: <https://www.nar.realtor/blogs/styled-staged-sold/the-chocolate-chip-cookie-effect-home-staging-tips-to-spark-love-at-first-sight>.
- [13] Prior, P. (2014). Semiotics. in Leung, C. and Street, B. (editor). **The Routledge Companion to EnglishStudies**. (160-173). London: Routledge.

[14] Starman, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of contemporary educational studies*, 64 (1), 28-43.

[15] George, A. L. and Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. 4th ed. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press.

[16] Larkin, M. (1999). Sniffing out memories of holidays past. *The Lancet*, 354 (9196), 2124.

[17] Ellen, P.S. and Bone, P.F. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. *Journal of Advertising*, 27 (4), 29-39.

[18] Laudamiel, C. (2017). *What does luxury smell like? Scenting in a premium world*. Retrieved on August 10, 2019, Available: <https://www.premiumscenting.com/blog/luxury-scenting-in-a-premium-world>.

[19] Kongcharoen, R. (2015). *The impact of customer perception toward the spa’s scent to brand recognition and consequent result to brand extension on related olfactory products in spas*. M.B.A. thesis, International College, Silpakorn University.

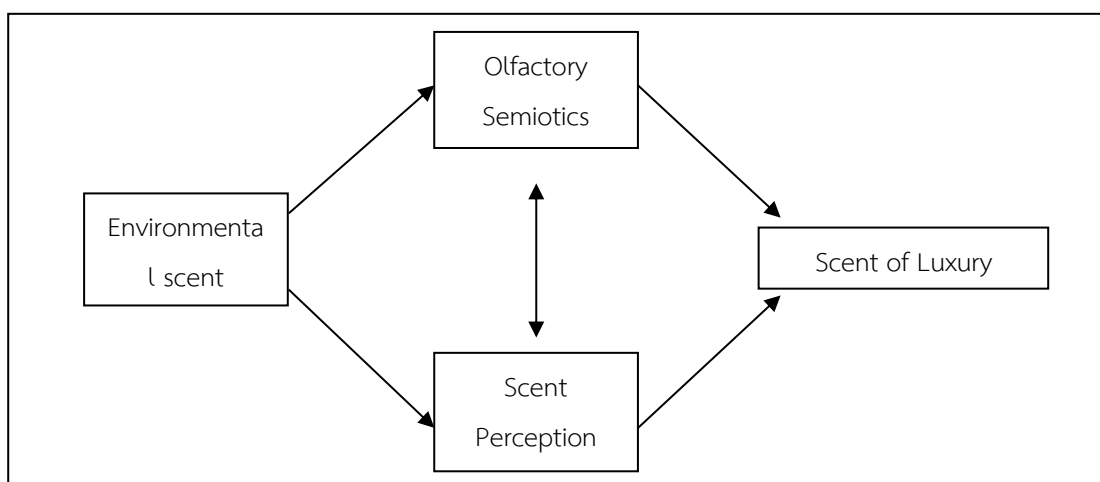


Figure 1: Theoretical Conceptual Framework

Table 1: The summary of interviewees’ answer on the scent of luxury toward olfactory semiotics and personal scent identification

Departmental Manager	Scent of luxury toward olfactory semiotics	Specific scents / notes
Dept A	“...Talking about luxury, I could draw a picture of luxury feelings when I sit inside Benz or Aston Martin if I can. You know in summer you will feel a leather scent inside cabin... ”	Leather Notes
Dept B	“...Expensive scent in my mind which should put inside the hotel, I’m thinking about a luxury leather store in Paris or Milan. You will feel that kind of new leather bag smell. It’s cool...”	Leather Notes
Dept C	“...I have no idea...I just can think about something which clean odor, laundry-typed scent, or else if we can scent cashmere and silk, that is awesome, plus a little white flower...”	Laundry Notes Cashmere/Silk Notes White Flower Notes

RESEARCH SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: KEY FACTORS INFLUENCE SUCCESS OF SOCIAL ENTERPRISES IN VIENTIANE, LAOS

PHABPHADA DOKBOUATHONG ¹

TEERAWAT CHAROENRAT ²

Abstract

This paper identifies the key success factors of the social enterprise in Vientiane, Laos. The social enterprise creates high value impact for sustainable social and environment development and great contribute the country to achieve the millennium development goals of the United Nation [1]. Since the social enterprise is a new phenomenon in Laos especially in Vientiane Capita, more people are interested in this business model, therefore, this study aims to identify the factors influence business success, and challenges that new entrepreneurs should be aware.

The method will be used in this study is a structured interview by having face to face meeting with key informants and using standard open-ended questions for all respondents in order to interpret and better understand key factors that influence success of the social enterprise.

The finding of this study identified six main key factors influence the success. They are (1) motivation and high commitment human resource, (2) clear mission and vision statement, (3) sustainable financial, (4) strong leadership, (5) strong partnership and network, and (6) business innovation. The main key challenges are lack of government support, there is no a policy, or appropriate legal form for this business model establishment, financial source and high competition with the normal business model.

Keywords: social enterprise, social entrepreneurship, key success factors

Introduction

In past decades, the world economic had developed widely in capitalism system and then moved forward to industrialism system. With respects to Lao PDR, Lao economy has been growing continuously. The main factors influenced high rate economic growth are related to sustainability of political, social stability, abundance of natural resource, new law established, and investment policies adapted in order to increase in the international cooperation and attract more local and foreign investment. According to the Seventh Five-year National Socio-Economic Development Plan 2011-2015 [2], Lao PDR development has been changing in industrialization and modernization with a focus places by established a Specific Economic Zones in around the country. The industrializing and modernizing are mainly seen in electrical power generation, mining, agriculture production, construction material manufacturing, education, healthcare, public administration, tourism and service [3]. Even though the economic is growing and the number of business both domestic and international investment are increasing, the social development is still key challenge that the government is focusing to develop for sustainability [4]. This development result creates some negative impacts in the society, community and environment such as human right inequality which could see obviously the huge gap between poor and rich people in the society, high cost of leaving by high cost basic infrastructure services, natural resource degradation due to being used in long period without attention for replacement and social disparity and cause of air pollution, bad health condition.

¹ MBA study of Business Administration Program (Entrepreneurship and Innovation), Khon Kaen University, Nong Khai Campus. Tel: +856 2077993330, Email: phabphada@kkumail.com; phabphada@gmail.com

² Assistant Professor at Faculty of Business Administration, Khon Kaen University, Nong Khai Campus
Mobile Phone: +66 81 954 5995, Fax: +66 42 415 699 Email: teerch@kku.ac.th; fanta7711@hotmail.com

According to those problems, there are some group of people be aware of the environment protection, social equality problem resolution and sustainability social-economic development, those group of people call themselves as social entrepreneur [5]. Social enterprise is an innovative business model for sustainability social and economic development, it does not only focus on profitability, it is also focusing on social impact. In addition, this kind of business is creating a balance between three pillars of social, economic and environment development by combining business operating principle and willingness for social problem resolution in order to create good impact for people in society and community to have better living condition [6]. The problem spreads out while the economy is growing up, the problem requires cooperation from various sectors, which include government agencies such as public sector and private sector in order to solve problems efficiently and sustainably. Therefore, there are some both non-profit and profit organization established their mission to align with social problem resolution such some non-profit organizations provide fund or grant to government and set up some projects to support poverty reduction in remote area and national development goals in order to reach out the list of least developed countries by 2020 as the Government of Lao announced early of 2000s [7]. In addition, there are some private sectors establish own business purposing to corporate social responsibility which correlate business profitability and social problem resolution in the community. Moreover, there are some small and medium size enterprises being established following the business model which its vision and mission mainly comprise both business management by applying commercial strategies in order to sustain the business and alongside social problem resolution. This business model calls “Social Enterprise” [8].

The social entrepreneurship in Laos is a new phenomenon, and while there is a lot of interest in this new business model, not many business people understand the concept yet. Also it is not an attractive business due to low profit returns. In the government section, there is no a legal support, lack of organizational legislature of the social enterprise, there is no information provider of social enterprise management [9]. A new start-up company can only be registered as a business enterprise even though the vision includes socially oriented activities or support social development of the nation. While these limitations need to be addressed, there are some social entrepreneurship pioneers already established and grown in this business in Vientiane capital of Laos more than 10 years and could create positive impact by supporting their people, social and community for sustainable development.

Objectives

The objectives of this study:

1. To identify factors influencing the success of social enterprises in Vientiane Capital, Lao PDR.
2. To explore main challenges facing in social enterprise operation in Vientiane Capital, Lao PDR

Methodology

This study used a qualitative method to research key success factors of the social enterprise because it is a new innovative business model in Laos particularly in Vientiane Capital and to provide complex textual descriptions of how people experience a given research issue. The method was used in the research is a structured interview by creating standard open-ended questions which related to the purpose of the study. This method allows respondents to talk and share their best practice of operating the social entrepreneurship in Laos especially in Vientiane capital as much as they can. Moreover, it helps the research to approach the core context of the social enterprise concept, key success factors in each enterprise and the main challenge that this business model is currently facing [10].

The target population selection to participate this study is a purposive sampling group from the enterprises which have been established by combining two missions for business commercial principles together the social impact activity particularly in Vientiane Capital, Laos. The target social enterprises have to operate more than 10 years, well-known in society, and their business mission creates high social value impact to contribute nation social-economic development goals. Base on the characteristics of the target population selection above, there are four social enterprises chose. They are: JOMA Café, Digital Divide DataLaos, Makphet Restaurant, and Magic Lao carpet handicraft.

To accomplish two objectives of the study, the researcher created standard open-ended questions which consisted two main topics in order to use in the face to face interview process with the key informant of those four case study social enterprises. Those two topics are:

1. Key success factors of the social enterprise: this topic is the key highlight of study. It is a main objectivity. The topic is for seeking any clue and main factors that influence those case study social enterprise are sustainable and successful business more than 10 years in Vientiane capital Laos.
2. Main challenges of the social enterprise: this topic is to explore the main challenges or obstacles that each case study social enterprise is encountering or concerning and willing to raise them up for another stakeholders to be aware and help resolving in order to promote growth of this kind of business in the future.

Results

The first part of result will express the finding of structured interview with four social enterprises about the key success factors those are mentioned are:

1. JOMA Café:

It is registered the business structure as sole company limited. The main purpose of the business is profitability. If the business does not care the profit, the business could not be longer sustainable, so what is the important thing driver our business, we care about profit said by JOMA Country Manager. The profitability in this point means the return income from the products and service that the Café and Bakery provides, once the business could generate strong income, it could lead the business to generate the good things for company, stakeholder, staff and community. As the JOMA way, serve fresh, high quality food, fantastic coffee and create job opportunity for disadvantaged people, train people on the job, and investing 10% of business profit to support and sponsor charitable events or activities for local communities and people's live improvement.

There is another key factor influence the success in JOMA, it is creating value and support communities to have better life and sustainable livelihood. This could obviously see in the staff's family, from having nothing even the work, they could bring the skill and knowledge to work and make their own business on their own way.

2. Makphet restaurant:

There are three main key success factors of the restaurant are various. 1) clear social mission statement. People knows Makphet is not just a restaurant, it is an innovative business model that operates for cooking student of Peuan Mit's program. It is place to give knowledge, skill to whom has never worked on high class restaurant in their life, many of students graduated from the restaurant, they could become high-quality staffs in another high-class restaurants in Vientiane and enable to open their own restaurant in Vientiane and their hometown. Moreover, Makphet is also the place for them to earn income from their excellent job. 2) High commitment staffs, the restaurant is run by instructor and student of Peuan Mit social business program. All instructors are professional and skillful of restaurant operation and cooking. They are

aware of impact of their organization mission and objective how to influence the disadvantaged kid and youth's life. Those youth people come to the program with zero skill and knowledge, once they got train and practiced in live business, they increase their competency and know how to do the job in their business which is the expected outcome of the trainers and this is advantage of having intensive staffs in youth people development. 3) strong partnership and network: Makphet is run by Peuan Mit, partnered with the Ministry of Labour and Social Welfare to address the needs of disadvantaged youth in Laos and other youth development associations in order to approach target group in the community. Moreover, there are some good volunteer organizations which support the vulnerable and disadvantaged children and youth to facilitate vocation training and find good career for the student after graduation.

3. Digital Divide Data (DDDLaos)

There are five main key factors influence the success in the business as well. 1) clear social mission and impact, DDDLao creates better future for disadvantaged youth in Laos in order to break the cycle of poverty in their family by providing the necessary trainings, scholarships, job opportunity and graduates move on to advanced jobs and earn sustainable higher income is the outcome of the social mission part of the business. 2) Strong leadership is a key factor to influence the DDDLao to be more sustainable in term of profitability and increase more positive impact to their people, community and country development. The key role of a leader in the company to set a clear ambitious mission and vision goals, build up a strong foundation pathway and give the right direction in order to reach and exceed the expected target. In DDDLao, an established leader is a woman who is high passionate in the social enterprise model. She always has positive mindset and motivates her employees to do beyond expectation and that is a successful leadership platform since DDDLao has been operating more than 15 years with successful their mission and vision. 3) sustainable financial prospective, Besides the social impact mission, DDDLao is also working hard to meet or exceed the business performance mission in term of earning revenue with high gross margin and financially sustainable business in order to enable contribute the business operation and continuously support the social mission in long term with founding independency. 4) motivation and high commitment human resources, at DDDLao, employees are key asset for the organization's achievement both social and business goals. DDDLao is a place of learning, sharing knowledge, skill and best practice, more than 90% of management employees got internal promotion due to DDDLao trusts providing job opportunity with continuously knowledge and skill sharing will empower them to work diligently and professionally. Moreover, DDDLao creates clear organization culture and core value in order to make sure all staffs in the organization are treating each other as equals, create fun and friendly workplace to engage the staff to do best and drive growth impact and exceed performance expectation through this engagement. And 5) business innovation, as DDDLao is a technology leading company by using the high technology to resolve the client's data content problem and create social impact. Since the company started, the main service was small data entry manual typing, few year later, the company has improved continuously to create a new tool, application and technology in order to provide a wide range of digital content and technology services to worldwide customers.

4. Magic Lao carpet handicrafts

Magic Lao carpet handicraft is always continuously improving products to attract the customers both local and international and provide high quality design according to the client's order and requirement. It is no matter hard or simple pattern, if the customer wants for unique and exclusive, the Magic Lao carpet can do it. This is the way to build up the customer's trust and loyalty with the brand of the Magic Lao carpet and to connect with another customer from their network. There are more key success factors of the Magic Lao carpet. Next is high engaged staffs, the carpet weaving skill is special and take long time to

finish each piece, therefore having high engagement staff and willing to work for excellence is a key asset of the company. In addition, the handmade carpet training is not exist in Lao, if the trend of turnover is high, the company have to provide training all the time which will not be affective in the production. The last is strong partnership. The company partners with multiple internal and external parties in order to expand network and business opportunity with public and private sectors such as the company is part of Lao business women's association, Lao handicraft association and JETRO (Japan External Trade Organization), the Magic Lao carpet often join the exhibition of the government and received multiple awards for excellent creative product and continuous improvement in product development.

In this part, the study also collected the key challenges of social entrepreneurship in Vientiane Laos: The social enterprise in Laos is a new phenomenon, more people still do not understand the concept of this kind of business model and there is lack of support in order to grow business, therefore, each social enterprise which has already established and operated the business is facing with the same and different challenges according to their business and social objective.

As the case study social enterprises, even though they have been established the business more than 10 years, they still have some challenges. The first main challenge that all of four companies addressed is about the lack of government support. There is not yet assistance or promotion program to support the social enterprise in Lao. In addition, there is no a policy, or appropriate legal form for this business model established. Thus, any social entrepreneur willing to register the business legal form, it has to be register as normal type even though the business objective has social mission association. Therefore, the social business perform heavily in order to achieve both business and social development work.

Conclusion

The purpose of this study was to find out the key success factors and main challenge of four case study social enterprises which have been operating in Vientiane, Laos more than 10 years.

The research findings of the key success factors are: (1) Motivation and high commitment human resource. The human resource is a main key success factor of four enterprises. They all believe that employees are core asset in the organization. They are the one to drive the business to meet and achieve their business goals both social impact and business performance. With their high commitment, personal competency, knowledge and skill, they could influence the business development and growth. (2) Strong leadership, the leader plays an important role for business concept, objective, set clear goals and give the right direction to lead the business success especially the social enterprise, the leaders do not only think about what the business should establish, they also need to think of what impact their business will create for their people, community, and country. (3) Clear vision and mission statement. Having clear vision and mission for establishing one enterprise could indicate the owner what need to do, and manage in order to reach and achieve the business's objective. Since the social enterprise combines between social development and sustainable financial objectives. Therefore, the enterprise needs to provide clear vision and expectation in order to ensure that the employees understand and enable to manage and lead to success. (4) Sustainable financial by having a sustainable financial and funding independency which is the one could help the enterprise enables to provide support to society, community development continuously and to create more sustainable impact and development. (5) Strong partnership and networking could lead the business to more opportunities and grow the business. (6) Business Innovation, since the technology sector has never stopped, the company has to adapt its business strategy, services and products in order to compete with pure business that mainly focus on high profit return. That means

the company must prepare capacity resource in order to work on any changes coming in the future and compete with another competitors.

The key challenge of the social enterprise about the business legal form. Almost of social enterprises registered the legal business form as private enterprise structure in individual and partnership forms. Some of them are established by various platform such, none-profit organization, business association and individual entrepreneurs. Right now, there is no any legal enterprise form from the government for the social enterprise in Laos even through there are more people be aware of current social and environment problem including social inequality, high cost of living by high cost basic infrastructure services, high gap between poor and rich people's living condition, bad air pollution and bad health condition, then those people turn their attention to participate in the problem resolution by establishing the business and mainly focus on create good impact to the people in the community. However, those entrepreneurs must register their business as normal enterprise form. Basically, the problem requires cooperation from various sectors, which include government agencies, NGO, private and also public sectors in order to solve problems efficiently and sustainably.

Recommendation

The recommendation of this study, as the finding of this study, all four case studies are classified as successful social enterprise recently. They have already spent more than one and half decades and play importance role to support triple bottom lines which combines three main pillars of social, economic and environment for sustainable development.

To support more growth and success, they should get intensive support from multi stakeholder corporations which is another key factor to influence more social enterprise succeed both business investment in term of financial return and social impact. Those key stakeholders include:

1. Government: the support from the government is in term of social enterprise law, regulation, and policy to facilitate effective business operation and attract more new investment in this business model. Furthermore, the government should set up one unit to provide guideline how to set up the business and give consultancy once the entrepreneurs are facing with uncertain problem in the business operation.

2. Non-profit organization: the social enterprise is kind of mix mission both profit and charity business, the major support of NGO is about fund raising, loan accessibility in order to contribute growth term of positive changes in society and community. The NGO is also good partnership and link to another organizations to access another opportunities which are benefit for social enterprise success.

3. Private sector: currently the global economic has been moving toward dramatically, high competition in the market and each of investor almost fight to win while the social enterprise is the one run the business under dual missions, one is business and another is helping on social problem resolution which is very hard work for social enterprise to be sustainable and successful business. Therefore, the private sector could support by having fair trade with social enterprise, change business mindset in order to create good impact to community by sharing or return a small part of the business wealthiness back to nearby community and own society.

Acknowledgement

First of all, I would like to express my deepest thanks to my advisor, a respectable, responsible and resourceful scholar who has provided me with valuable guidance in every stage of the writing of this thesis. Without his enlightening instruction, impressive kindness and patience, I could not have completed my thesis. His keen and vigorous academic observation enlightens me not only in this thesis but also in my

future study. Then my sincere thanks go to all social entrepreneurs who spent their valuable time to share their thought about the social enterprise in Laos, key factors influence this business model success and challenge that new entrepreneurs should be aware. Finally I would like to offer my thanks to my organization, my friends who support me by providing information, and guideline to study about the social entrepreneurship in Laos.

References

- [1] The United Nations in the Lao People's Democratic Republic. (2015). **The Millennium Development Goals and Lessons Learnt for the Post-2015 Period: A Summary Review.**
- [2] Ministry of Planning and Investment. (2011). **The Seventh Five-year National Socio-Economic Development Plan 2011-2015.**
- [3] Oraboune, Syviengxay. (2012). **Industrial readjustment in Lao PDR: Toward 2020**
- [4] Phimphanthavong, Hatthachan. (2014). **The Determinants of Sustainable Development in Laos.** School of Social Sciences, University of Trento. International Journal of Academic Research in Management Volume 3(Issue 1), Page: 51-75.
- [5] Dr. Ekachai Nittaya Kasetwat. (2011). **The Development of Social Enterprises in Thailand and Other Countries: Case Studies and Best Practice Applications.** Nida Business Journal.
- [6] Thai Social Enterprise Office (TSEO). (2012). **Social Enterprise Catalog: Social Problem + Business Planning x Passion = Social Enterprise.**
- [7] United Nations New York. (2013). **World Economic and Social Survey 2013 Sustainable Development Challenges.**
- [8] Dr. Sakdasiri Phatarasophon. (2015). **A Conceptual Study of Social Enterprise Development in Thailand.** Journal of the Researcher Association, Volume 20(Issue 2), May-August 2015, P30-47.
- [9] Vongkhamsane Lavanh. (2012). **The Emergence of Social Entrepreneurship and its Supporting Environment in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR),** page 232-242
- [10] Boyce Carolyn, Neale Palena. (2006). **Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting In-Depth Interviews for evaluation input.** Pathfinder International tool series Monitoring and Evaluation 2.